

# LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO COMO HERRAMIENTA BÁSICA DEL TURISMO CULTURAL: ANÁLISIS DE VARIAS EXPERIENCIAS

FERNANDO RAMOS GARCÍA<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Fernando Ramos García es experto en comunicación, educación ambiental e interpretación del patrimonio natural y cultural.

## RESUMEN

Para ofertar turismo del patrimonio cultural o natural es necesario diseñar una “interface” adecuada que permita una correcta interacción entre el público visitante y aquello que se quiere exponer. Muchas de las propuestas actuales se desarrollan en un formato inadecuado que confunde el deseo del turista de disfrutar y de entender el patrimonio, con su instrucción —casi— en formato escolar, repleta de información inadecuada (poco atractiva), carente de significado para el receptor, o bien excluyéndolo al presentarle un nivel de información que no puede procesar adecuadamente. Es necesario, además, prever su comportamiento y tenerlo siempre en cuenta. Antes de proyectar ofertas o productos de turismo cultural, es necesario fijar bien los objetivos: no deben de plantearse igual unas intervenciones destinadas, por ejemplo, a sensibilizar al visitante sobre la necesidad de conservación de un *ítem* determinado, que aquellas destinadas a buscar la sostenibilidad de una comunidad local que vive de la artesanía como complemento a una agricultura de autosuficiencia.

Se propone la Interpretación como una metodología de comunicación estratégica, para presentar al visitante el patrimonio de una manera en la que éste lo pueda comprender, disfrutar y memorizar. La Interpretación es una técnica constructivista que aplica conocimientos de la psicología moderna para optimizar las experiencias del visitante. Nacida en EUA, en la actualidad se está imponiendo en todo el mundo y está entrando con fuerza en otras áreas como la museística o la interpretación de yacimientos arqueológicos. El texto expone brevemente sus fundamentos y analiza varias experiencias.

## ABSTRACT

*The author upholds that, in order to offer natural or cultural heritage tourism, it is necessary beforehand to design a suitable interface that will allow a correct interaction between the visitors and all that we want to display. Nowadays, many of current practices are developed in a format far from appropriate, that mistakes the tourists wish to enjoy the heritage and learn from it from their education, as it is presented almost school format, pouring over them unsuitable information because of its lack of appeal, of meaning for the recipient or because it is expressed in a way it cannot be processed properly. On the other hand, it is of paramount importance to foresee the tourist's behaviour, and take it into account in the scheme. Besides, before planning to offer cultural heritage products, it is necessary to fix the goals; those steps oriented to raise awareness over the need of conservation of a particular item, for instance, should not be considered in the same way as those devoted to encourage the sustainability of a local community that resorts to craftwork as a complement to self-sufficient farming.*

*Interpretation is suggested as a strategical communication methodology in order to present the heritage to the visitor in a way he can understand, enjoy and memorize it. It's also a constructivist technique, that puts into practice knowledge from modern psychology to enhance the visitor's experience. Born in the U.S.A., nowadays it is becoming established worldwide and strongly permeating other fields such as museum or archeological interventions. First, the author will briefly put forward its fundamentals, and then, look into several experiences.*

**Palabras clave:** interpretación del patrimonio, interpretación ambiental, buenas prácticas en ecoturismo.

**Key Words:** *heritage interpretation, environmental interpretation, best practices in ecotourism.*

## INTRODUCCIÓN

El Turismo del patrimonio cultural o natural difiere de los modelos de turismo generalista en que requiere como mecanismo principal para su éxito de la interacción activa entre el turista y el patrimonio al que se expone.

Salvo en casos como “el lugar en donde los hombres se convierten en dioses”, más conocido como *Teotihuacan* en su afección original en el idioma náhuatl, o las Cataratas de Iguazú, donde este patrimonio es tan grandioso y sobrecogedor que se basta por sí mismo para ofrecer al visitante una experiencia satisfactoria, en general (e incluso en los casos anteriormente expuestos) resulta conveniente, y hasta casi siempre imprescindible, realizar una mediación entre el patrimonio y el visitante.

Esta mediación se materializa en diversos tipos de medios: guías profesionales o voluntarios, paneles, senderos autoguiados, exposiciones en centros de visitantes, museizaciones, guías impresas o —más recientemente— servicios “*on line*” para teléfonos móviles, tabletas, *smartphones*, etc., que pueden estar “*in situ*” e incluso detectar al visitante.

Sin embargo, si usted recapitula con sinceridad sobre múltiples experiencias de turismo cultural que haya vivido, convendrá conmigo en que no siempre resultaron satisfactorias y mucho menos a la altura de lo que el patrimonio presentado podría sugerir. ¿Cuántas veces le habrán citado en una visita nombres de personas que desconocía o que, al menos, no le transmitían una imagen clara... nombres de oscuros artesanos locales, desconocidos antes de llegar al lugar ¡y también después de abandonarlo!, estilos artísticos o fechas de eventos que carecían de significado y por tanto de interés para usted? ¿Cuánto tiempo permanecieron en su memoria nombres científicos de seres de los que ni siquiera llegó a crearse una imagen mental? ¿Durante cuánto tiempo recordó las fechas y datos citados? ¿Qué significado le aportó todo eso? ¿Qué recuerdo se llevó? Después de escuchar la larga charla que le dieron: ¿sería capaz de contar algo interesante de ella? Observando cómo se planifican y realizan muchas propuestas de turismo cultural, uno no puede dejarse de maravillarse por el hecho de que siga habiendo turistas culturales... ¡y sin embargo los hay! Parece que la fuerza de nuestro patrimonio y el deseo del visitante de

entenderlo y disfrutarlo, pueden sobrevivir a la constante repetición de malas o mediocres experiencias.

El error radica en no comprender completamente las motivaciones que llevan a un turista a visitar un lugar patrimonial, ni en entender correctamente los procesos mentales que se suceden cuando este turista entra en contacto con la parte del patrimonio que le hacemos supuestamente accesible. El turismo cultural y del patrimonio es, sobre todo, una experiencia intelectual: es un proceso de integración de la parte del patrimonio a la que estamos expuestos en lo que los psicólogos llaman nuestro “mapa de conocimientos”. Incluso —si se hace muy bien— en un área afectiva, con fuerte influencia en nuestra escala de valores. Esa es la razón por la que se promueve el turismo de la naturaleza en muchos lugares en los que se trabaja por su conservación. Pero la comunicación de este patrimonio no es un proceso automático, ni puede imponerse en un contexto turístico y por tanto recreativo; ni siquiera se trata de un proceso que el turista asuma y participe en él de una manera totalmente consciente y voluntaria.

A diseñar propuestas de turismo cultural y patrimonial que utilicen estos procesos de manera efectiva se le llama *interpretación*. Pero la interpretación no es una técnica intuitiva, ni hacer accesible el patrimonio es fácil: para empezar tenemos el reto inextricable de seleccionar qué es lo que vamos a contar y qué no, algo esencialmente difícil cuando se dispone de un patrimonio natural o cultural riquísimo e incluso inabordable por su extensión. ¡Contarlo todo es demasiado caro, totalmente inútil e incluso completamente imposible desde las posibilidades del receptor. A la solución de este problema se refiere la Interpretación Temática. Sin embargo, una vez seleccionado lo que queremos contar, es decir lo que conviene desde un punto de vista estratégico, o lo que es lo mismo, lo que converge con nuestros objetivos, el gran reto es entender cómo funciona la mente humana cuando se expone a esa información concreta, sea cual sea el medio de mostrársela. Lo primero a considerar es que una experiencia de turismo cultural sucede en un contexto recreativo. En ese caso el destinatario no se siente obligado a atender una charla, leer enormes párrafos en un panel mal diseñado o a ver vídeos interminables: el turista es-

tablece de manera inconsciente “un sistema de evaluación del coste/beneficio que le supone prestar atención o participar en una actividad concreta, frente al consumo de energías físicas pero también —y de manera predominante— mentales. Esa “participación” no debe de entenderse como apuntarse a una acción concreta, no se trata de una actividad física sino de un proceso mental: participar consiste en aceptar psicológicamente la propuesta (leer un panel de un museo, por ejemplo) y activar toda la serie de procesos mentales que llevan desde aceptar leer ese panel, hasta convertir su contenido en conocimiento propio, algo que no tiene que darse por hecho ni mucho menos. Por desgracia (o por mala planificación) la mayoría de los paneles no se leen y de la mayoría de los que se leen, solo se lee su título: ¡La media de lectura de un panel en un centro de visitantes es de 45 segundos!<sup>2</sup>

Y si solo se lee el título, más vale que este cuente algo de mayor significado que “estilo Petén tardío”. Piense por un momento que al lector que no conozca el tema un título así no le aportará nada y al que lo conozca tampoco. Que una persona esté presente en su charla no significa necesariamente que atienda y mucho menos que obtenga algún conocimiento de ella (si no se hacen bien las cosas, claro), lo mismo podemos decir de su visita a una exposición o a un itinerario guiado o autoguiado. A ese concepto crucial para entender todo el proceso del turismo cultural se le llama “audiencia no cautiva”, dado que se trata de una audiencia que además de ser y sentirse libre de atender a lo que se le presenta, se siente en un contexto recreativo y lúdico, por muy serio o sobrecogedor que sea el patrimonio al que está expuesta; al contrario, la audiencia escolar o académica, ante ese mismo patrimonio debe de esforzarse en atender, entender y procesar los mensajes porque en algún momento se le pedirán cuentas al respecto se considera una “audiencia cautiva”. Es interesante mencionar que el concepto de “cautivo” o “no cautivo” se refiere a un “estado psicológico” ante la actividad propuesta: si una excursión de escolares realiza una visita a un museo en medio de un viaje de fin de curso, será una audiencia “no cautiva” por mucho que les acompañe la profesora de historia o el profesor de arte.

Aunque el proceso mental del visitante empieza a formarse antes de llegar al sitio concreto, ya que cada vez más se empiezan a formar expectativas y a

<sup>2</sup>Ham, Sam H., *Interpretación Ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*, Colorado, North American Press, 1992.

recibir informaciones a través de búsquedas en Internet (por lo tanto es conveniente trabajar ya en la Red), la primera toma de contacto *in situ* es decisiva para definir la futura actitud del sujeto: no se trata de ofrecer un entorno lujoso, sino un conjunto de servicios acorde con el contexto de la zona y que exprese de manera visualmente clara lo que se va a ofrecer y cómo. Por ejemplo: cuando un turista se coloca frente al primer panel de un museo o centro de visitantes, parte de unas expectativas altas: ha entrado de manera voluntaria en ese centro y lo ha hecho porque desea comprender y disfrutar lo que contiene (un edificio histórico, museo, etc.) o utilizarlo para comprender y disfrutar de algo que hay en el exterior (en el caso típico de una exposición en el centro de visitantes —antes llamado centro de interpretación— de un parque natural, por ejemplo). Sin embargo a la hora de afrontar los medios expositivos, charlas del guía, etc. (a partir de ahora los llamaremos “medios interpretativos”) se activa automáticamente un “sistema de evaluación coste/beneficio”, es decir, que el usuario del servicio calibra constantemente el esfuerzo intelectual y hasta físico de atender y procesar la información que se le ofrece y el placer/utilidad que obtiene a cambio. En su subconsciente permanecen latentes, además, mecanismos de defensa ante los sobreestímulos y el recuerdo de un buen número de malas experiencias escolares disuasorias en cuanto al disfrute y hasta a la utilidad de las experiencias culturales. El primer contacto del visitante con la actividad ofertada, los primeros segundos de lectura de un panel, prefijan cuál va a ser su conducta en el resto de la experiencia y si se cumplirán o no los objetivos del gestor del espacio: un texto farragoso, mal maquetado, difícil de leer ante un fondo confuso y —sobre todo— que no contenga una información que él pueda procesar correctamente hasta convertirse en significativa, le está diciendo al usuario que es mejor no invertir energía mental en nuestra oferta y será muy difícil cambiar su actitud, que a partir de entonces será mentalmente pasiva aunque recorra (a veces por pudor) el edificio o el sendero o permanezca impasible en la charla.

Además de tener en cuenta los mecanismos de aprendizaje, también es necesario conocer otros aspectos de la conducta humana que intervienen en el turismo cultural: las exposiciones, ¿deben de sugerir o imponer un recorrido

concreto? (¡Hoy se sabe que no!) ¿Cuanto debe durar un sendero interpretativo? ¿Cuántas paradas debe tener? ¿La atención del visitante permanece igual durante todo el recorrido o dibuja una curva ya conocida? ¿Por qué —en general— no deben maquetarse los textos justificados ni centrados? No es objeto de este texto el desarrollar todos los conocimientos que abarca la Interpretación, pero recordemos al menos que, como ya dijimos, el diseño de las exposiciones, de los espacios, de los senderos y de las actividades guiadas, debe seguir una serie de reglas que a menudo no son intuitivas. Por otra parte, ¿cuáles son las razones por las que abrimos al público un área arqueológica determinada, exponemos ante él un objeto de incalculable valor histórico/artístico o lo introducimos en un área natural de gran valor ecológico? En definitiva: ¿por qué y para qué hacemos interpretación del patrimonio?

Aún cuando algunas veces ha existido un proceso de identificación de objetivos de todo tipo (educacionales, de gestión del espacio, de desarrollo sostenible, a corto, medio y largo lazo), lo más común es que estos objetivos no vean una traslación concreta en la oferta de uso público, ya sea en forma de una selección de contenidos que tengan que ver con estos, ya en el diseño de los medios interpretativos, etc. No deben tener el mismo planteamiento intervenciones destinadas, por ejemplo, a sensibilizar al visitante sobre la necesidad de conservación de un *ítem* determinado, que aquellas destinadas a buscar la sostenibilidad de una comunidad local que vive de la artesanía como complemento a una agricultura de autosuficiencia. En el primer caso, además de explicar por qué es importante ese *ítem*, por ejemplo un bosque y cuáles son sus amenazas, promoveré contenidos y acciones que fomenten el arraigo emocional de los visitantes hacia ese *ítem* y les haré reflexionar sobre las acciones que ellos pueden hacer al respecto incluso en su vida cotidiana. Se olvida a menudo, por ejemplo, señalar y promover conductas adecuadas en los senderos o en los sitios arqueológicos y explicar el por qué de estos requerimientos, aún cuando la conservación del sitio suele figurar entre los objetivos de gestión principales. De la misma manera, resulta muy común que en muchos espacios naturales se expliquen al visitante un sinfín de datos sobre el lugar sin especificar qué es lo que lo hace especial y único, qué es lo que lo



diferencia de los demás, qué se hace para conservarlo, y cómo puede colaborar él. En el segundo caso, además, intentaré generar el deseo de que los visitantes valoren la artesanía local, perciban su excepcionalidad, deseen comprarla y renuncien a prácticas perjudiciales por muy “gangas” que sean (por ejemplo artesanía ilegal con restos de animales protegidos).

## QUÉ ES LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

La Interpretación del Patrimonio (IP, llamada al principio Interpretación Ambiental), nació de manera consciente en Estados Unidos ante la necesidad evidente de mejorar los servicios de uso público de sus visitadísimos parques nacionales. Se buscaba una mejora en la gestión de los visitantes y —sobre todo— aumentar la eficacia en la potencial capacidad de sensibilización ambiental de los mismos. En 1957, por encargo del Servicio Estadounidense de Parques Nacionales, Freeman Tilden publica *Interpreting Our Heritage*, primer tratado en donde se aborda, de manera consciente y metodológica, una teoría para tratar la comunicación al visitante de los valores de los Espacios Protegidos desde diversos medios, como actividades guiadas, exposiciones, etc. Su principal innovación fue la de tratar por primera vez de manera exhaustiva y metodológica el desarrollo de técnicas de comunicación y de elaboración de mensajes que tuvieran en cuenta las características del receptor. Todavía hoy sigue siendo un manual de referencia incluso para psicólogos ambientales.<sup>3</sup>

Su planteamiento visionario ha sido respaldado con posterioridad por conocimientos más modernos de psicología del aprendizaje. De hecho, una propuesta correcta de la interpretación es, ni más ni menos, aplicar los conocimientos modernos de la psicología del aprendizaje y de la psicología del comportamiento humano a la gestión de los visitantes de los espacios naturales o los sitios patrimoniales. En la actualidad se está imponiendo en todo el mundo y está entrando con fuerza en otras áreas antes refractarias como la museística o la interpretación de yacimientos arqueológicos. Desgraciadamente la palabra “Interpretación” tiene demasiados significados y, en el presente contexto, en lugar de “Explicar o declarar el sentido de una cosa”, se utiliza más comúnmente como “Concebir, ordenar o expresar de un modo

<sup>3</sup>Uzzell, David y Roy Ballantyne, *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*, London, The Stationery Office, 1998.

personal la realidad”. El resultado más común es el de una serie intervenciones de apariencia aparatosa y espectacular, de expresión pomposa e inadecuadamente científica y —en general— con muy bajo rendimiento como sensibilizadores. Su máxima y más lamentable expresión suele perpetrarse en muchas de las exposiciones que jalonan numerosos centros de visitantes ¡Si Cervantes resucitara los utilizaría con ventaja frente a las novelas de caballería para enloquecer al Quijote!

La interpretación es una actividad educacional que aspira a revelar los significados y las relaciones por medio del uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano y por medios ilustrativos, en lugar de simplemente comunicar información literal.<sup>4</sup>

Los seis principios básicos de Tilden son:

**1er Principio:** “Cualquier forma de comunicación 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.”

**2o Principio:** “La interpretación es más que un mero suministro de información. Es una revelación basada en información.”

**3er Principio:** “La interpretación es un arte que combina muchas formas de arte para explicar las materias presentadas y cualquier forma de arte, hasta cierto punto, puede ser enseñada.”

**4o Principio:** “La interpretación persigue la provocación y no la instrucción.”

**5º Principio:** “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.”

**6º Principio:** “La interpretación destinada a niños no debe ser una mera dilución del entregado a los adultos, requiere un enfoque radicalmente diferente.”

En resumen: el visitante sólo atenderá y dedicará sus energías a procesar lo que oye o ve si lo que le exponemos resulta atractivo para él. Si tenemos en cuenta que el destinatario mayoritario son familias normales, sin titulación universitaria, contarles que “los ortópteros se caracterizan por tener el

<sup>4</sup>Tilden, Freeman, *Interpreting Our HERITAGE*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1957.

pronoto en forma de silla de montar” (sic) probablemente no consiga grandes resultados. Además sólo podrá procesar la información si lo que le exponemos es comprensible para él. “Ortóptero” y “Pronoto” no le aportan significado alguno. No puede “buscar en su cerebro” referentes que le ayuden a asociar lo que está intentando aprender con lo que ya sabía de antemano (que es como se produce el conocimiento): hablemos mejor de saltamontes y langostas, de esa coraza que tienen en la parte superior de su espalda...

## ALGUNAS CLAVES PARA FORMULAR LOS MENSAJES DE LA MANERA ADECUADA

La información debe de ser:

**Amena:** debe de contar cosas que resulten de interés y hasta estimulantes para el público general.

**Personal y relevante al ego:** debe aludir al visitante de manera clara y “llegar” a los intereses profundos de las personas.

**Estructurada:** la información debe ser presentada por capas según su importancia, dificultad, etcétera.

**Planificada:** se seleccionan los medios, las formas de presentar y su secuencia según una serie de criterios estratégicos. Cada medio (exposiciones, itinerarios guiados, autoguiados, webs, folletos, etc.) tiene sus ventajas, inconvenientes y sus técnicas propias.

La IP ha tenido posteriormente un gran desarrollo, fruto del análisis e investigación de numerosas experiencias. Así, además de los principios de Tilden (que siguen siendo referenciales), se ha desarrollado un importante corpus teórico que abarca numerosas aplicaciones prácticas.

Siempre debemos recordar para qué hacemos la interpretación: la IP debe formar parte del programa de gestión del sitio concreto, sea este un museo, un sitio arqueológico o un parque nacional: sin objetivos de gestión no se puede desarrollar un buen programa de IP, sino que nos limitamos a un programa “decorativo”, poco eficaz a la hora de ayudar en la solución de los problemas. Para que esta integración sea operativa debe de realizarse desde el principio de la planificación.

La evaluación es clave en la mejora de los servicios e imprescindible para mantener la calidad de las actividades guiadas.

## ANÁLISIS DE ALGUNAS EXPERIENCIAS

Permítaseme que por motivos de espacio del artículo y de discreción, trate algunas de las malas experiencias de manera general y anónima y a las demás, con la brevedad que exige el espacio disponible.

### ERRORES MÁS FRECUENTES

**1er error frecuente:** plantear actividades de interpretación sin conocer en absoluto qué es la interpretación, circunstancia muy común en España y que se mantiene vigente gracias a que la falta de una cultura de evaluación oculta los resultados de estas prácticas y a que —hasta la llegada de la crisis— este tipo de actividades se hallaban fuertemente subvencionadas. Veremos qué pasa cuando la rentabilidad económica, y por tanto la calidad de la oferta, se haga imprescindible.

**2º error frecuente:** falta de planificación en todas las etapas. Lo primero que hay que pensar es si es necesario atraer al público a determinados sitios: si se trata de conservar un bien cultural o natural quizás sea innecesario o contraproducente. La satisfacción del usuario puede conseguirse de igual (o mayor forma) sin exponer estos sitios y planteando un actividad de gran calidad en otros cercanos. La eficacia probada de la IP permite solventar problemas cada vez más frecuentes en el turismo patrimonial, como la masificación y la desvalorización de experiencias concretas.<sup>5</sup> Precisamente porque la IP no busca una didáctica cultural sino que el turista sienta, perciba y experimente el valor real del patrimonio al que ha sido expuesto, con una IP de calidad se pueden obtener experiencias gratificantes incluso sin exponer al público aquellos elementos patrimoniales más espectaculares.

Si de lo que se trata es de conseguir recursos o ayudar a la sostenibilidad de comunidades locales, los programas deben de asegurarse que se cumplan estos objetivos iniciales. Por otra parte siempre es necesaria una planificación de los medios: ¿es necesario un centro de visitantes? ¿En donde? ¿Cuánto sen-

<sup>5</sup>Ham, Sam H. y Anna Housego,  
*Tasmanian Thematic Interpretation  
Planning Manual*, Tasmania, Tourism  
Tasmania, 2005.

deros y de qué tipo? ¿Cuántos guiados y cuantos autoguiados? ¿Con qué criterios? En general (y recalcando la importancia de una cuidadosa planificación previa) las actividades guiadas (por guías bien formados) suelen obtener rendimientos muy superiores a otros medios (exposiciones, paneles, etc.) y crean más puestos de trabajo con inversiones menores.

**3er error frecuente:** plantear las actividades turísticas apartadas de la gestión del propio patrimonio que se interpreta, lo que lo pone en riesgo, baja la eficiencia de la actividad, elimina sinergias beneficiosas y despilfarra recursos escasos.

**4º error frecuente:** basar las actuaciones de turismo cultural en la construcción de costosas infraestructuras en vez de en la creación de servicios sostenibles. Estando de acuerdo en la necesidad de aprovechar los recursos que aporta el turismo para conservar y restaurar nuestro patrimonio, a menudo los recursos se emplean en carísimos edificios de escasa funcionalidad, o en abrumadoras exposiciones de gran espectacularidad, pero de bajísimo rendimiento comunicativo, sin las imprescindibles previsiones de costes financieros,<sup>6</sup> de personal, o de realización de actividades y renovación de sus exposiciones, por lo que muchos languidecen, transmiten una imagen contraproducente o simplemente se cierran (la Unión Europea ha pedido a varios municipios españoles la devolución de los fondos donados para centros de visitantes cerrados al poco de su inauguración). Aún reconociendo que un centro de visitantes puede y suele resultar necesario, los turistas vienen sobre todo a disfrutar de una experiencia de contacto con el patrimonio real y es allí donde, sobre todo, hay que plantear la interpretación.

**5º error frecuente:** falta de valoración de los profesionales. La interpretación no es una técnica intuitiva: requiere estudios, evaluación continua y entrenamiento. Un buen guía se forma a lo largo de años. No valorar suficiente su trabajo ni permitir su estabilización supone un despilfarro de recursos y un peor rendimiento del servicio. Lo mismo puede decirse de otras especialidades en interpretación.

**6º error frecuente:** falta de cultura de lo que es un producto turístico. Muchas actividades bien planteadas desde un punto de vista interpretativo no logran la deseada rentabilidad económica y social por no alcanzar determinados están-

<sup>6</sup>Ham, Sam H. y Anna Housego, *Tasmanian Thematic Interpretation Planning Manual*, Tasmania, Tourism Tasmania, 2005.

dares o formatos del mercado turístico. Según el contexto, agrupar o asociar las ofertas disponibles en un formato que pueda interesar a las operadoras puede ser vital para la supervivencia de la propuesta.

**7º error frecuente:** falta de cultura de evaluación. La evaluación es clave para medir el grado de cumplimiento de nuestros objetivos y la calidad de nuestros servicios. La evaluación debe ser permanente, ya que, por ejemplo, los guías evolucionan con el tiempo (en ambas direcciones). Los resultados de la evaluación deben de tenerse en cuenta al iniciar las nuevas programaciones.

## CASOS CONCRETOS

**Programa “Un Mundo Aberto”:** se trata de un programa desarrollado casi desde el principio por Ingeniería y Economía en Transporte S.A. (INECO) para el gobierno de la Comunidad Autónoma Gallega (España) con el objetivo de fomentar entre los jóvenes de 18 a 30 años el turismo de la naturaleza y cultural en Galicia. Durante 6 ediciones (1998-2005) más de 4 mil personas participaron en la actividad y cumplimentaron unas extensas encuestas de evaluación. Los programas se desarrollaron en diversos espacios naturales (humedales, montañas, espacios rurales y sitios de diferente valor arqueológico). Algunas enseñanzas: después de realizar la actividad con personal sin formación en IP con muy regulares resultados, durante su transcurso se contrata a INECO para su reconducción, a pesar de presentar un presupuesto económico mayor. Para formar al nuevo equipo de guías se hace necesario formarles en IP ya que no existen en Galicia suficientes personas con la formación adecuada. A pesar de esta formación, es necesario supervisar *in situ* el desarrollo de todos los destinos. Por tratarse de un programa estacional (solo se realiza en primavera), cada año es preciso actualizar la formación de los guías, ya que muchos —al trabajar en otras empresas que no aplican la IP—, pierden o relajan sus aptitudes. Las mayores dificultades en su formación son entender el proceso de comunicación y realizar actividades de acuerdo con los objetivos programados por ellos mismos, por INECO y por el Gobierno Gallego. Se constata que el componente “vocacional”, la apreciación, el compromiso y hasta —si se quiere— el amor hacia el patrimonio, consigue mejores resultados que la formación teórica. La

evaluación continua fue crucial a la hora de mejorar las actividades. A la hora de planificar la oferta es necesario saber interpretar correctamente los deseos de los visitantes: cuando piden una actividad “de montaña”, en realidad quieren decir “una actividad que nos haga sentir como si hiciéramos una actividad de montaña”, pero sin la fatiga, los vértigos, la duración y los riesgos que esa realidad implicaría. Los objetivos de los guías no tienen por qué coincidir con los de sus contratadores: guías bien valorados por el público no cumplían en realidad con los objetivos del programa y fueron reconducidos o sustituidos.<sup>7</sup>

**Subprograma “Octopus”:** formó parte del programa “Atlántida” desarrollado por INECO para el gobierno de la Comunidad Autónoma Gallega (España), con el objetivo de fomentar el conocimiento y la valoración de los ecosistemas marinos y los trabajos del mar. Más de 3 mil jóvenes participaron anualmente en el programa y todos cumplimentaron una ficha de evaluación. El subprograma “Octopus” estaba destinado al turismo de personas entre 18 y 30 años y abarcaba desde actividades de exploración activa de los ecosistemas marinos (intermareales, recorridos en barco, buceadores monitorizados que obedecen las órdenes de los turistas y los guías desde el barco para observar cosas determinadas) hasta realizar labores de pesca tradicionales como “montar y largar un palangre”, recojerlo y cenar en la noche lo pescado. También se realizaban actividades como observar la migración de aves marinas, charlas con pescadores y marineros del barco (un barco escuela de pesca aprovechado en las épocas en que no estaba activo su programa docente), visitas a puertos y lonjas de pesca, etc. El contacto con los seres humanos reales, con los auténticos actores de la vida en el mar gallego resultó fundamental, hasta el punto que algunos de ellos (marineros y pescadores en activo, o retirados) acabaron recibiendo cierta formación en IP. Paralelamente se desarrolló un programa social que incluyó realizar versiones de esta actividad de manera adaptada a discapacitados psíquicos y a presos con condenas de larga duración pero en proceso de reinserción. Algunas lecciones: como siempre, fue necesaria la formación en IP. Aunque se formaron equipos multidisciplinares, la mayor parte de los guías eran biólogos marinos o licenciados en ciencias del mar. Esta formación

<sup>7</sup> Ramos, Fernando, *O programa “Os Parques Naturais: un mundo aberto”: unha forma diferente de realizar unha actividade clásica*, A Coruña, Universidade de A Coruña, 1999.

fuertemente académica hizo difícil adaptar sus conocimientos a públicos especiales como los reclusos o los “síndrome de Down”. El mayor reto fue que los guías entendieran que el programa no era de didáctica de las ciencias del mar, sino de ecoturismo. Un caso especial fue el de los discapacitados psíquicos y la población reclusa: ahí la dificultad radicó en que los guías entendieran que había que cumplir unos objetivos totalmente distintos a los del público general. Una vez interiorizados, todas las actividades fueron un éxito rotundo.

**Rutas de la Lana:** se define como una propuesta de promoción turística y de difusión del patrimonio, articulada en torno al trazado de las antiguas vías de comunicación que seguía el comercio histórico de la lana entre España y Europa entre los siglos XIV y XVIII. Permite recuperar y reconstruir los viejos caminos y rutas europeas de arrieros, carreteros y marinos para el transporte de mercancías, surgiendo estos como un “museo vivo” de nuestro patrimonio viario. También se trata de una conexión histórica y cultural, a través del tiempo que abarca la arquitectura, el arte, la gastronomía, la literatura y el paisaje. El proyecto en conjunto ofrece un pretexto para recorrer diversas regiones de Europa desde una perspectiva común, facilitando la contextualización y el acercamiento hacia un patrimonio único creado en una época de gran esplendor comercial.

**Ruta Europea de Cementerios Significativos:** está formada por una red de cementerios que, abriendo sus recintos mediante rutas culturales, da a conocer este importante patrimonio funerario existente en toda Europa de una manera conjunta. Este itinerario ofrece por primera vez un producto cultural donde de una manera única se entrelazan historia, arte, memoria y naturaleza, a través de unos recorridos que al estar conexiónados, nos ofrecen una visión de la gran variedad y riqueza cultural europea. Los cementerios constituyen una parte extraordinaria del patrimonio cultural europeo. Son lugares comunes a todas las ciudades y pueblos de Europa, y en ellos se manifiesta de manera clara la identidad tanto cultural como religiosa del país o región al que pertenecen. El patrimonio funerario es tanto material por sus obras arquitectónicas, esculturas, inscripciones o planificación urbanística como inmaterial,



puesto que este gira entorno a las costumbres y prácticas relacionadas con la muerte. Estos museos a cielo abierto permiten contar también de una manera original y novedosa la historia de los pueblos y ciudades, a través de las personas que allí se encuentran enterradas, algunas de enorme relevancia para la historia europea y aún mundial. Actualmente está integrada por 60 cementerios ubicados en 46 ciudades de 18 países europeos. Esta ruta es dinámica y se encuentra en proceso de ampliación por otros miembros de ASCE (Asociación de Cementerios Significativos de Europa) que quieren entrar a formar parte de esta iniciativa.

Esta y la Ruta de la Lana están gestionadas por DMC: gestión de destinos. En este caso, la dificultad radica en la obtención de fondos para el desarrollo de proyectos tan ambiciosos y, sobre todo, en la compleja y costosa y lenta coordinación entre diversas instituciones de 18 países con diferentes grados de desarrollo económico, turístico y en interpretación. Actualmente sólo hay productos turísticos para “Rutas de la Lana”. En la “European Cemeteries Route” se ha desarrollado una Web orientada a la promoción de las rutas de los servicios ofrecidos en cada caso, observándose un aumento exponencial de las visitas a los cementerios que disponen de servicios habilitados. La ruta ha sido declarada en 2011 “Itinerario Cultural Europeo” por el Consejo de Europa y premio al mejor producto innovador por la OMT en el 2011.

**Turinea, un portal en ayuda del turismo cultural:** uno de los problemas que tiene el turismo cultural es la dificultad intrínseca para constituirse en producto turístico y entrar de manera estable y económicamente rentable en los mercados. No siempre son fácilmente aplicables algunas soluciones teóricas. No es este el sitio para explicar el por qué de sus dificultades al respecto, pero sí el de proponer algunas ideas: para mejorar la comercialización de algunas ofertas de turismo cultural, como Las Rutas de la Lana, se crea en 2011 Turinea, un portal virtual de turismo cultural y de la naturaleza, (actualmente en fase “beta”). La idea es publicitar las ofertas existentes clasificadas temáticamente, es decir: por tipo de experiencia: turismo cultural, turismo gastronómico, ecoturismo, turismo activo, industrial, de naturaleza, de salud, rural o religioso.

También hay subsectores como “Actividades en mi provincia” y están en estudio las ofertas estacionales “turismo micológico”, “migración de aves”, etcétera.

**Paseo guiado “Del Islam al Cristianismo” en Granada:** vender turismo cultural en Granada sin poder utilizar a la Alambra como recurso, es un reto considerable desde la perspectiva de una pequeña empresa: la Alambra se divisa desde toda la ciudad, majestuosa, imponente, mágica, Patrimonio Mundial de la Humanidad, omnipresente en la propaganda turística, de fama mítica, pero también masificada en las visitas, con una inminente reducción de ellas por mandato de la UNESCO y cuya gestión hace imposible el trabajo a nuevas iniciativas por existir cupos saturados de las actividades guiadas y un número limitado de guías autorizadas a realizarlas. Ante la imposibilidad de trabajar en la Alambra, un grupo de profesionales, expertos en IP y asociados en CICERONE, Cultura y Ocio S.L. diseñaron como alternativa un paseo guiado a pie por el centro histórico de la ciudad, dirigido específicamente a los visitantes de la ciudad. Debido a la enorme carga cultural que posee Granada, fue preciso un gran esfuerzo selectivo de los temas y puntos de vista desde los cuales tratar los contenidos del paseo guiado. Por otro lado, diseñaron un guión concreto, parada por parada, consensuado entre los guías del equipo, que persigue la mayor unicidad posible en los contenidos temáticos del paseo guiado. CICERONE ofrece desde hace julio de 2003 todos los días de la semana el paseo guiado “Del Islam al Cristianismo” en inglés y castellano. Está dirigido a los turistas de motivación cultural que organizan su viaje de forma independiente, clientes que, a pesar de ser los que más gasto realizan en los destinos, no encontraban hasta ahora en Granada una oferta cultural de este tipo a un precio asequible (10 € por persona). Los niveles de satisfacción de sus clientes (aplican una evaluación muy completa de sus servicios) han sido altísimos, lo que demuestra que es posible en el sector turístico, e incluso muy eficaz, la aplicación de las diversas herramientas proporcionadas por la Interpretación del Patrimonio, siendo capaces de competir con un elemento del atractivo de la Alambra de Granada gracias a ofrecer un estándar de calidad muy alto y un producto muy bien adaptado a los intereses del turista cultural.

### **Bibliografía citada**

- Bath, Brian, *Centres Fit for Visitors. Interpretation. A Journal of heritage and Environmental Interpretation*, Oxford, 1996.
- Ham, Sam H., *Interpretación Ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*, Colorado, North American Press, 1992.
- Ham, Sam H. y Anna Housego, *Tasmanian Thematic Interpretation Planning Manual*, Tasmania, Tourism Tasmania, 2005.
- Ramos, Fernando, *O programa "Os Parques Naturais: un mundo aberto": unha forma diferente de realizar unha actividade clásica*, A Coruña, Universidade de A Coruña, 1999.
- Tilden, Freeman, *Interpreting Our HERITAGE*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1957.
- Uzzell, David y Roy Ballantyne, *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*, London, The Stationery Office, 1998.