

GUÍA DE TURISMO, LA HABILIDAD DE HACER VISIBLE LO INVISIBLE

Larraitz Arretxea Sanz



Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



¿Es suficiente con
abrir los ojos para ver?
¿Es suficiente con ver para comprender?



La labor del guía es un instrumento fundamental a la hora de acercar al viajero a la cultura propia y al territorio a recorrer.

Es el intérprete, que tiene por delante el maravilloso reto de enseñar a mirar.

El guía sabe qué es lo importante. Es un revelador de misterios.

Contexto

1. Existe un **interés creciente** de la sociedad **hacia el patrimonio** natural y cultural:
 - ⌘ Como elemento de conocimiento (aprendizaje a lo largo de la vida) o para el ocio: aprendizaje informal.
 - ⌘ Como recurso para el desarrollo local: planes de recuperación territorial que ponen en valor el patrimonio para atraer al turismo.
2. La sociedad está más instruida y **exige productos y contenidos mejores** (el discurso cobra una importancia que antes no tenía).

EL VISITANTE





Es importante conocer nuestro público objetivo y nuestro público real, ya que su perfil determinará nuestras estrategias de comunicación.

ALGUNOS DATOS

IBILTUR 2017 sobre el turismo en Euskadi:

- Incremento de movilidad de visitantes de Euskadi, especialmente en turismo rural
- 72% de visitantes de turismo rural, hace rutas o excursiones
- 62% dice que visitar espacios naturales es uno de los motivos de su viaje de ocio.
- Más del 22% de turistas en Euskadi, eligen destino de costa.

Perfil del turista que viene a Euskadi

- Mayoritariamente estatal, pero este porcentaje ha descendido en los últimos años (63% en 2014, 57% en 2017). 11% de éstos son vascos/as.

43% extranjeros/as (en 2014 eran el 37%). De ellos, 10% franceses.

- Predominan los/las mayores de 40 años (un 70%) y ocupados/as profesionalmente fuera del hogar (77,7%).

Perfil de visitantes de Geoparkea

- ❧ Público no cautivo:
 - ❧ General: reserva en las OT, no especialmente interesado por la geología, y por lo general interesados en montar en barco. Atendidos por guías profesionales y agencias receptoras.
 - ❧ Especialistas (VIP), incluso científicos de la NASA, atendidos directamente por Geoparkea. Visita generalmente en inglés.
- ❧ Público cautivo: Atendidos por guías profesionales y agencias receptoras.
 - ❧ Grupos de escolares.
 - ❧ Grupos de jubilados/as.

Perfil de visitantes de Geoparkea

PÚBLICO GENERAL Y JUBILADOS

Incluye personas de perfil muy diverso y, a veces, en grupos heterogéneos.

Su grado de atención es mayor que en el público cautivo, pero se siente menos obligado a atender también.

Intencionalidad recreativa y aprendizaje informal

ESCOLARES

Grupos homogéneos

Difíciles de motivar

Intencionalidad educativa: generalmente vinculados con el currículo escolar (aprendizaje formal)

ESPECIALISTAS

Individualmente o en pequeños grupos homogéneos

Motivación máxima

Intención de refuerzo de conocimientos previos o de investigación

Un invitado especial

∞ Sea del perfil que sea, el visitante debe sentirse atendido individualmente a pesar de estar en un grupo, debe sentir que su presencia importa. El turista espera que lo atiendan como si fuera el único cliente.





Importa fidelizar

Visitante es cliente

- ∞ El objetivo es conseguir la **satisfacción del cliente**.
- ∞ Conseguir un cliente satisfecho tiene un efecto multiplicador, tanto por la fidelización del propio cliente como por el efecto dominó que puede provocar su opinión favorable a cerca de la empresa.
- ∞ **Para que el visitante se sienta satisfecho, el guía cumple dos funciones:**
 - ∞ **Función operacional:** saber hacer su trabajo.
 - ∞ **Función relacional:** ser capaz de relacionarse de una forma eficiente con los clientes.



Social : se relaciona con facilidad ,tiene sentido del humor, es comprensivo.

Trato directo y comunicativo, en el marco del respeto.



Activo y hábil .:exigente, conocedor y curioso.

Hay que escucharlos con atención y seguridad y demostrar que conocemos de lo que hablamos. Dar mucha información contestando a todas sus preguntas



Reservado: habla poco y no les gusta relacionarse.

No se queja, si se produce un error, no vuelve, pero no sabemos por qué.

Hay que ser atentos, pero discretos. Darles confianza y seguridad. No hablar demasiado. Preguntar lo estrictamente necesario



Mundanos: buscan status, prestigio, calidad, imagen y marca.

Esperan trato individualizado y exclusivo.



Gregario: se mueve siempre en grupo y esto le hace sentirse protegido.

Algunos perfiles molestos, según su comportamiento

Hablador

Sabelotodo

Maleducado

Protestón

Torpe/Despistado

Dubitativo

Acelerado

Fiscalizador

¿Y qué hago yo con todo esto?

Nadie dijo
que fuera
fácil...



Clientes satisfechos: la empresa ha cubierto sus necesidades y expectativas.

Escuchar sus experiencias para continuar dándoles el mejor servicio

Clientes insatisfechos: molestos porque la empresa no ha cubierto sus necesidades y/o expectativas.

Escucharles y si es posible compensarles de alguna forma.

La clave: la calidad de la visita

- ❧ Expectativas = lo que el cliente espera de un producto o servicio. Determinan la **calidad percibida** : estará satisfecho cuando sienta que han sido alcanzadas y dirá que ha recibido un servicio de alta calidad cuando éstas se hayan visto superadas.
- ❧ Calidad = diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe haber obtenido.
- ❧ Sólo el cliente establece la medida de la satisfacción, él es el que determina el nivel de la calidad en los servicios ofrecidos.
- ❧ Cubrir las expectativas del cliente es el objetivo principal. Para eso, es importante minimizar (en lo posible) la diferencia entre la **calidad proyectada**, la **calidad realmente prestada** y la **calidad esperada**.

NIÑOS Y NIÑAS ENTRE LOS 0-12 AÑOS

Conducta

- No tienen claridad entre lo bueno y lo malo, aunque los padres les exijan un comportamiento de adulto.
- Son inquietos, sensibles, cariñosos.
- Tienen una gran capacidad de imaginar y **les divierte aprender.**



Técnicas de Guiado Recomendadas:

Identificarlos por su nombre.

Informarles de las reglas del tour en forma pausada y clara y las consecuencias de no cumplirlas: el trato.

Ubicarlos cerca de sus padres o encargado legal.

Recordarles, si necesario, la necesidad de uso de equipo de protección (pantalón largo, casco, zapato cerrado).

Fiscalizar su comportamiento durante todo el recorrido.

Ofrecerles un ejemplo de comportamiento positivo.

Turismo con niños

Tres principios básicos:

☞ Acción

☞ Fantasía

☞ Instrucción
simple y
concreta



ADOLESCENTES 13-18 AÑOS

Conducta

- Se revela contra la disciplina y contra toda clase de barreras. Esta actitud tiene que ver con su estadio de desarrollo personal.
- Vive un estado de inquietud, ansiedad, timidez y hasta reproche. A veces se muestra totalmente ajeno.
- Su conducta es simplista, idealista.
- Puede tratar de llamar la atención delante de sus compañeros: busca notoriedad y su sitio en el grupo.



Técnica de guiado

- Estar atentos a los roles dentro del grupo.
- Explicar claramente las normas del tour (no salirse del sendero, no hacer ruido, etc.)
- Recomendar el equipo de protección adecuado para la ejecución del tour.
- Motivar al líder del grupo a colaborar en la travesía.
- Mantener el grupo unido
- Evitar el aburrimiento con técnicas rígidas e inflexibles, o lugares de poco interés.
- Aplicar lapsos de descanso durante el recorrido.

ADULTOS

Conducta

- Se trata de personas maduras, con criterio, gustos e intereses más o menos marcados.
- Su mayor o menor seguridad en sí mismos y su grado de madurez, determinan su comportamiento, que es diverso.



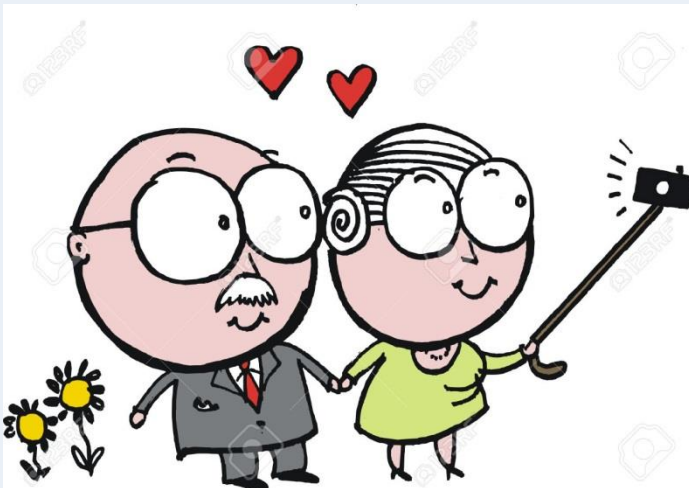
Técnica de guiado

- Sabe lo que quiere, y esto se convierte en una fortaleza o debilidad: como fortaleza, permite al guía que trabaje con base en sus gustos y preferencias, y como debilidad porque cuando comparten con un grupo heterogéneo pueden tratar de acaparar con sus temas de interés.
- Aprende y se divierte con facilidad.
- Informar con precisión sus tareas en la ejecución del tour.
- Ofrecerle claridad en los servicios comprados.

TERCERA EDAD O SENIORS

Conducta

- Su experiencia no tiene precio.
- Es común que aludan al pasado, y agradecen que se les escuche.
- Son agradecidos y valoran nuestro trabajo.



Técnica de guiado

- Brindar información precisa del servicio comprado.
- Asumir una conducta de liderazgo en la ejecución del tour.
- Asumir con tolerancia y tranquilidad las interrupciones de los clientes.
- Reforzar nuestra actitud de servicio y el contacto humano.

Visitantes con necesidades especiales

☞ En 2014 la comisión sobre la igualdad y la no discriminación del consejo de Europa señaló que había más de 80 millones de personas con discapacidad. Según el IMSERSO, en 2016 en España un 3.378.622 personas tenían una discapacidad reconocida superior al 33% (física, psíquica o sensorial).



Primeras medidas a tomar:

1. Diseñar rutas sin barreras físicas, en lo posible.
2. Elaborar discursos accesibles: registro adaptado.

Pautas de actuación con público con discapacidad



- ❧ Empatía
- ❧ Trato natural y no paternalista. Evitar prejuicios, sobreprotección...
- ❧ Visión positiva: centrémonos en las capacidades y no en las limitaciones.
- ❧ No rechazar la relación con una persona con discapacidad, por miedo a no hacerlo correctamente. Es mejor hacerlo mal que hacer que la persona se sienta rechazada o ignorada.
- ❧ Preguntemos directamente cómo podemos ayudar.
- ❧ Asegurarnos de que hemos entendido su mensaje y de que, a su vez, la persona nos ha comprendido: dar el tiempo necesario, emitir mensajes claros, repetir el mensaje...
- ❧ Reconocer su punto de vista y sus opiniones, su capacidad y su derecho de participar.

La/El guía

El guía



El Comité Europeo de Normalización (CEN) define al guía turístico como «Persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes».

Acreditación profesional

- ❧ No existe en Euskadi
- ❧ Por qué debería existir:
 - ❧ Garantizar la **calidad**.
 - ❧ **Protección** de estos profesionales, evitando intrusismo.



Se considera actividad propia de los guías de turismo la prestación, de manera habitual y retribuida, de servicios de información, acompañamiento, orientación y /o asistencia, en materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica o natural (ecológica), a quienes realicen visitas a los bienes histórico-monumentales, culturales y naturales integrantes del Patrimonio Histórico.

El buen guía

Buena
imagen

Líder

Culto y bien
formado

Curioso

Manejo de
idiomas

Amable y
cercano

Empático

Buen
comunicador

Saber
escuchar

Actitud de
servicio

Observador

Mano
izquierda

Elocuente

Puntual

Apasionado

Se identifica
con el sitio

Imagen personal

- ❧ Cuidar la imagen personal, siguiendo las pautas marcadas por la empresa o, en caso de ausencia de éstas, el sentido común.
- ❧ Prestar atención especial a la higiene personal (ducha diaria, cabello limpio, uñas limpias y bien arregladas), peinado y, en su caso, bigote o barba cuidados (lavados y recortados cada 2 días).
- ❧ Cuidar especialmente las manos, pues son una de nuestras cartas de presentación.
- ❧ Dormir bien ayuda a ofrecer una buena imagen.
- ❧ Usar moderadamente tanto perfumes como maquillajes o joyas.

Imagen personal

- ☞ Si se lleva uniforme, mantenerlo siempre en perfectas condiciones (sin rotos ni manchas visibles).
 - ☞ En caso de que no exista un uniforme determinado, se debe utilizar un estilo de vestir que esté en consonancia con el resto de compañeros y con el tipo de cliente que frecuenta el lugar.
 - ☞ Evitar minishorts o minifaldas, o ropa muy ceñida que llame la atención.
 - ☞ Por regla general, calzado cómodo y nunca chancletas ni tacones.
- La clave está en la discreción.**



Ser embajadores del destino: nunca dar información que perjudique la imagen del destino.

Cumplir **normas de seguridad y conservación** del sitio

Cumplir la legislación vigente en materia de **protección de datos personales** de los turistas

Establecer con el visitante una **relación meramente profesional** durante el desempeño de nuestro trabajo

Mantener una **buena relación profesional con los agentes** implicados en la prestación del servicio: turoperador, OT, agencia de desarrollo comarcal, etc.

Nunca consumir ningún tipo de **droga, bebidas alcohólicas, o fumar** en el desarrollo de nuestra actividad profesional.

Algunos comportamientos a **evitar**

- ❧ Realizar trabajos paralelos o jugar con objetos.
- ❧ Desaparecer de la vista del visitante sin avisar.
- ❧ Apoyarse en elementos decorativos, paredes o mobiliario.
- ❧ Meterse las manos en los bolsillos o cruzarse de brazos.
- ❧ Mostrarse apresurado y ansioso.
- ❧ Mostrar agresividad o enfado.
- ❧ Utilizar el teléfono personal durante la visita (tampoco para mirar si tenemos comunicaciones pendientes. Si vamos a necesitar hacerlo por alguna situación personal excepcional, lo advertiremos al grupo antes de empezar la visita).

El contexto

ocio activo

aprendizaje recreativo o informal

comunicación interpretativa

Objetivos

- ❧ Sensibilizar al visitante y favorecer su actitud respetuosa con el patrimonio: un lugar patrimonial es único, y requiere de un comportamiento determinado.
- ❧ Despertar la curiosidad más que satisfacerla, fomentando el aprendizaje autónomo (*informal learning*)
- ❧ Que el visitante viva una experiencia enriquecedora y agradable.



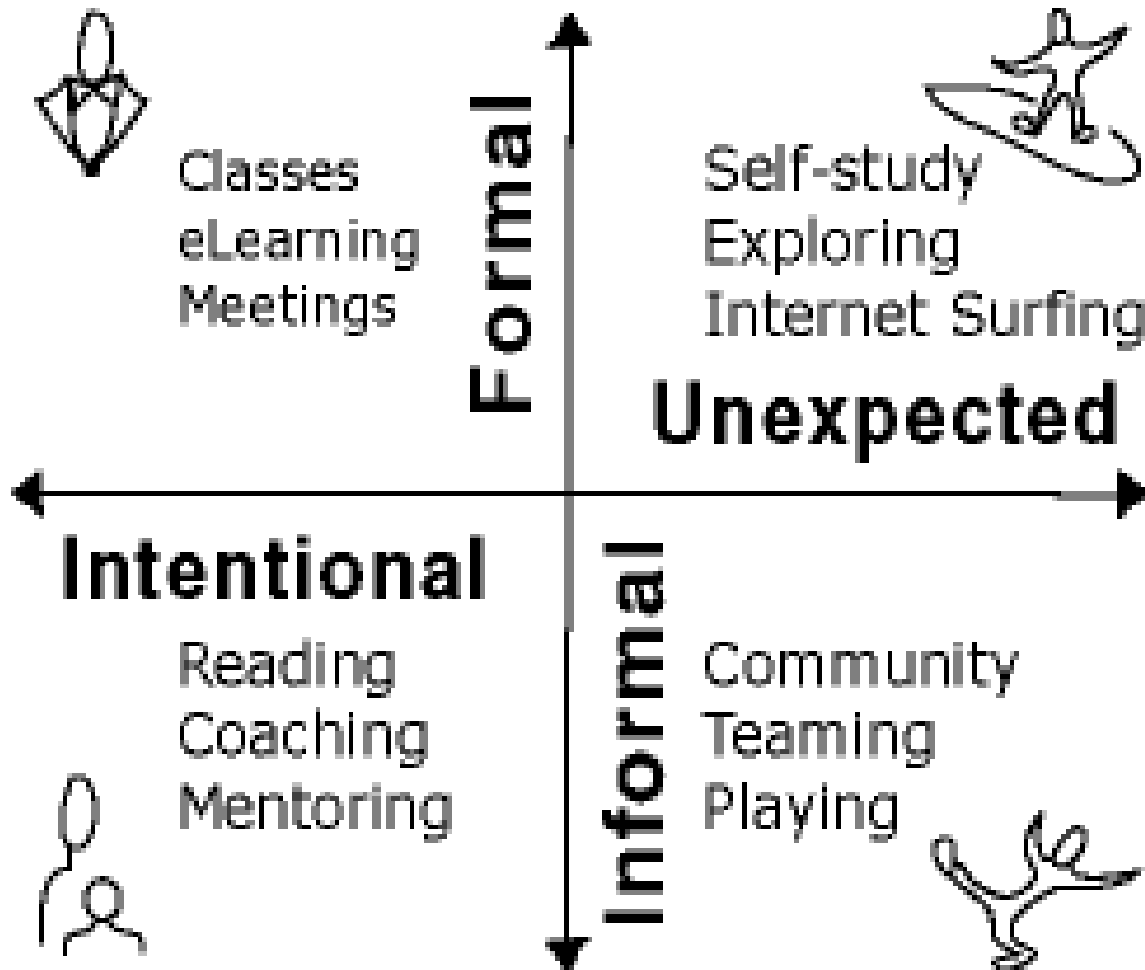
Ritmo de interpretación (*pacing of interpretation*), según Veverka (1994)

Adaptado a cada perfil de usuario, según su nivel de experiencia, habilidad y conocimiento previo.

Esto es, un mismo elemento a interpretar, un sólo discurso, varios registros de lenguaje y varios programas de actividades.



Aprendizaje informal (*informal learning*)



Aprendizaje informal

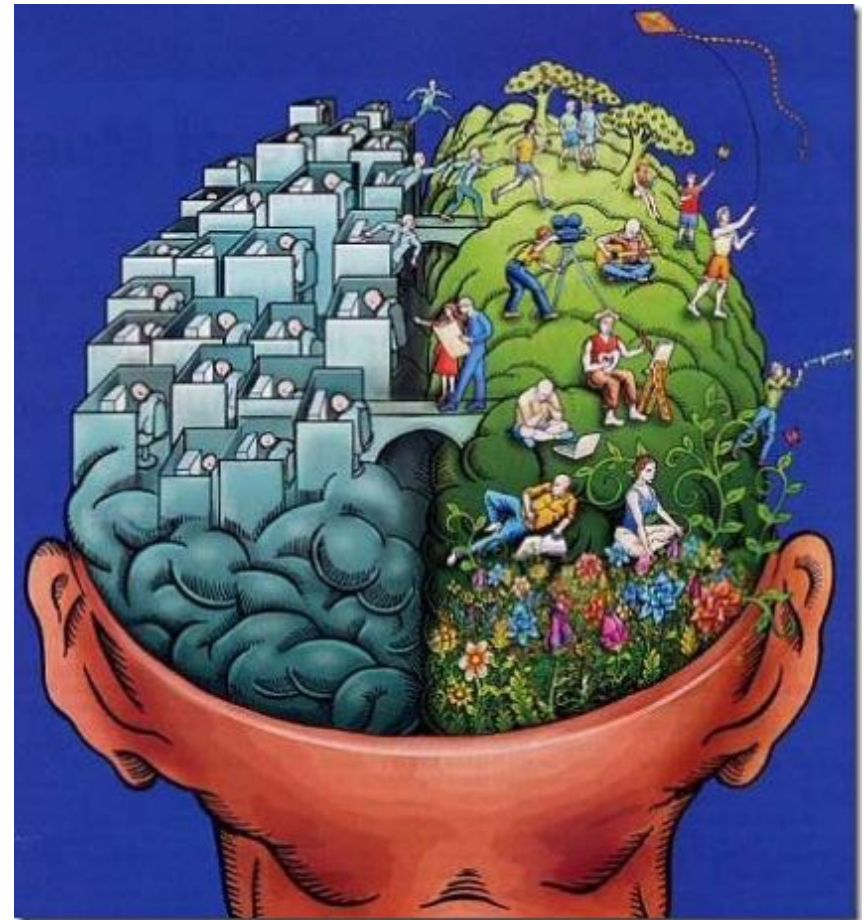
- ❧ Nuestro cerebro “aprende” más de los estímulos y situaciones nuevas que de las cotidianas.
- ❧ Las personas aprenden mejor cuando están activamente motivadas en el proceso de aprendizaje. Una persona no aprende si no quiere aprender.
- ❧ Las personas aprenden mejor cuando están utilizando todos los sentidos, según corresponda.
- ❧ Las personas prefieren aprender lo que más importante para ellos en ese momento.
- ❧ Ofrecer la posibilidad a la gente de descubrir por sí mismos, porque esto genera una emoción y satisfacción especial y vital.
- ❧ Las personas aprenden mejor de la experiencia práctica: “Díme, y lo olvido. enséñame y lo recuerdo. Involúcrame y lo aprendo” (Benjamin Franklin). *Learning by doing*.

Según Veverka

El visitante recuerda
el 10% de lo que oye,
el 30% de lo que lee,
el 50% de lo que ve
y el 90% de lo que hace.

Según Shively (1995)

☞ El aprendizaje no busca más recompensa que el hecho de conocer y experimentar algo nuevo, pero para que éste sea de verdad efectivo, tendremos que dirigir el mensaje al cerebro y al corazón, o, mejor dicho, a ambos hemisferios cerebrales, y no sólo al izquierdo, sin olvidar lo sensorial, la fantasía y el disfrute.



“ciertos espacios no se muestran nunca a los viajeros más que a través de una espesa nube de frases e ideas (...) reclaman *comprender* la obra (...) considerándola como un jeroglífico (...) como un laberinto del que se hubieran de encontrar las puertas. (...)”

(Jean Guichard-Meili: *Cómo mirar la pintura*, 1970).

Temas que gustan

- ❧ Etimología y toponimia: origen de determinadas palabras en relación con el sitio o de lugares,
- ❧ algún dato estadístico,
- ❧ referencias geográficas (ríos, montañas) o climáticas,
- ❧ resumen histórico,
- ❧ datos económicos actuales sobre el lugar (actividades económicas predominantes o que sean características del sitio),
- ❧ fiestas típicas o folclore local,
- ❧ productos propios del sitio (de consumo o manufacturas, preferentemente artesanales),
- ❧ gastronomía típica,
- ❧ biografía de personajes ilustres,
- ❧ anécdotas y leyendas, que suscitan mucho interés.

La visita

“Un **turismo de calidad** no depende del precio de los bienes adquiridos, sino del valor intrínseco de la práctica en sí misma. Por eso se hace necesario incorporar **contenidos atractivos** y motivar a la participación mediante unas estrategias de movilización y de educación de la demanda, intentando hacer, de una manera apropiada, de toda práctica turística, una práctica cultural”
(Declaración de Mallorca, 1995)

GUIAR ES COMUNICACIÓN INTERPRETATIVA

“Posee cuatro características:

- es **comunicación atractiva,**
- ofrece una **información concisa,**
- es entregada en **presencia del objeto en cuestión**
- y su finalidad es la **revelación de un significado”**

(Yorke Edwards, 1976)



Algunas claves

- ❧ Los visitantes consideran importante que el personal se comunique con ellos.
- ❧ Correspondencia explicación-experiencia del visitante.
- ❧ No consiste en informar, sino en provocar que el visitante quiera aprender más, y en **despertar una reacción positiva** respecto al patrimonio o al lugar mostrado.
- ❧ **Interpretar es un arte**: el intérprete debe ser creativo.
- ❧ **Busca involucrar** a la persona, no sólo espera que escuche. **Invitar a la participación**, estimular el debate, provocar.
- ❧ El **mensaje debe adaptarse al público objetivo**.

Algunas claves

- ∞ Vincular el mensaje con la vida de los visitantes siempre que sea posible. **Mensaje relevante al ego.**
- ∞ Es interesante que incluyamos, en lo posible, elementos de **aprendizaje sensorial**: tacto, olfato, oído.
- ∞ **Revelar una historia que informe, entretenga e ilustre.** Para eso, la cantidad y calidad de la información deben cuidarse (selección y precisión).
- ∞ Introducir la **sorpresa**.
- ∞ Conviene reforzar nuestra explicación con **material gráfico**.



LA COMUNICACIÓN

BASES DE LA COMUNICACIÓN, (Watzla Wick, Babéelas y Jackson)

- ☞ Comunicación implica un aspecto de contenido (lo que se dice) y otro relacional o conativo (cómo se dice)
- ☞ Los seres humanos se comunican verbalmente y de forma no verbal.



MODOS DE COMUNICACIÓN

CONDUCTA VERBAL: palabras, contenido

- ❧ Tono emocional
- ❧ Pronunciación
- ❧ Acento
- ❧ Dicción
- ❧ Estructura lingüística

CONDUCTA NO VERBAL: hechos

- ❧ Lenguaje corporal: mímica y gesto, mirada, postura.
- ❧ Proxémica
- ❧ Imagen personal
- ❧ Paralingüística

NO COMUNICA POR SÍ
SOLA, ES INFORMATIVA.
COMPLEMENTA A LA
CONDUCTA VERBAL.



KINESIA Y PROXÉMICA

=Lenguaje corporal y uso del espacio propio

¿PARA QUÉ?

- Reemplazar el mensaje hablado
- Reforzar el mensaje hablado
- Regular la comunicación
- Contradecir las palabras (nos deja en evidencia)

Componentes paralingüísticos

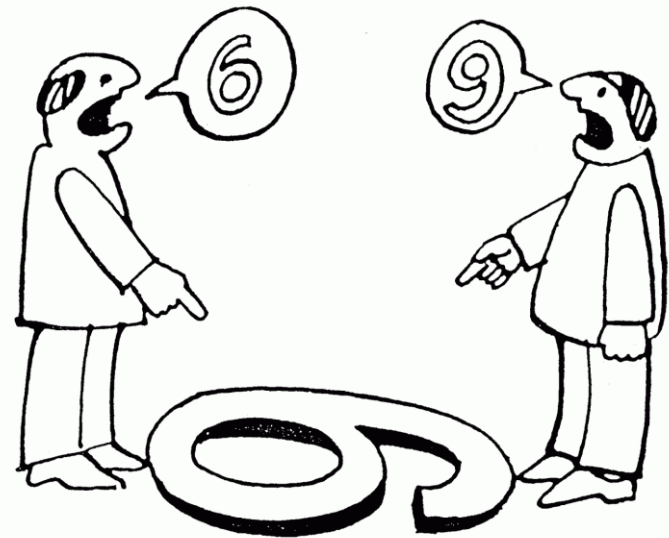
- ∞ Volumen
- ∞ Tono
- ∞ Fluidez

- ∞ Velocidad
- ∞ Énfasis
- ∞ Vacilaciones



BARRERAS

- ∞ PERSONALES
- ∞ FÍSICAS
- ∞ SEMÁNTICAS
- ∞ LINGÜÍSTICAS
- ∞ OTRAS: inferencia, filtrado, percepción selectiva, emociones, registro del lenguaje usado.



Favorecedores



- ☞ Capacidad de observación
- ☞ Empatía
- ☞ Capacidad de escucha

La visita, paso a paso

1. Preparación: guión y aspectos prácticos.
2. Recibimiento del grupo
3. Desarrollo de la visita
4. Evaluación

GUIÓN LÓGICO

PRESENCIA DE UN HILO CONDUCTOR U ORDEN LÓGICO

Elegir el tipo de guión en función del contenido a tratar: cronológico, secuencial (presentación-desarrollo-desenlace), por temas o categorías, de lo general a lo particular.

IDENTIFICACIÓN DE LA FRASE-TEMA

Tema central del discurso: lo que necesariamente deben recordar tras la visita.

IDENTIFICACIÓN DE IDEAS O HITOS CLAVE

No más de 5 ideas-eje por guión

1. Guión lógico



- ∞ 5 o menos ideas
- ∞ Buscar asociaciones de ideas
- ∞ Elegir el tipo de guión en función del contenido a tratar: cronológico, secuencial (presentación-desarrollo-desenlace), por temas o categorías, de lo general a lo particular.

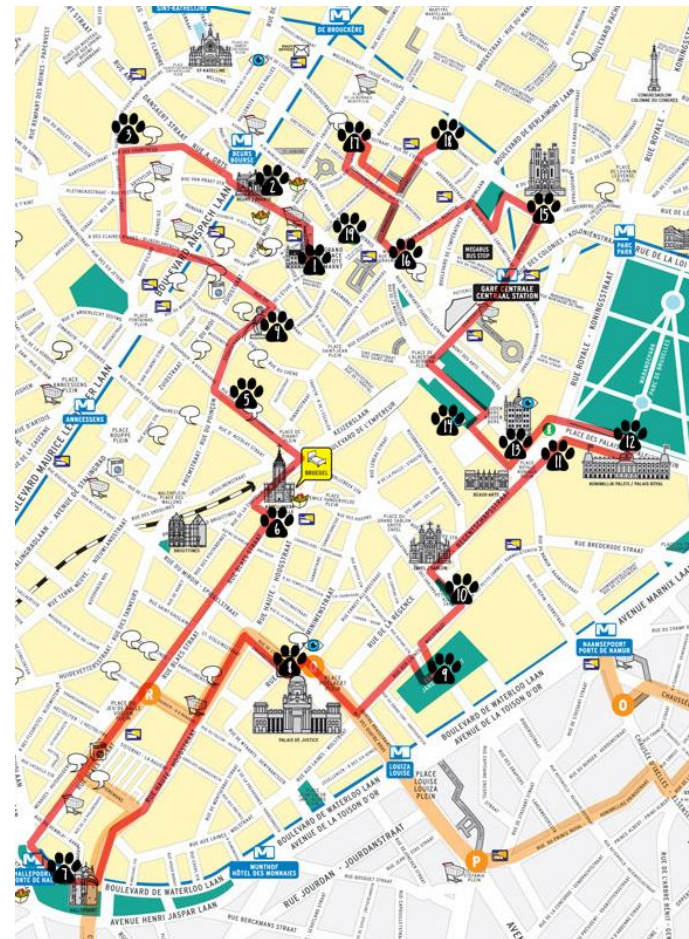
Tema interpretativo o frase-tema

∞ Tema central del discurso: lo que necesariamente deben recordar tras la visita (como los titulares del periódico).



2. Recibimiento del grupo

- ∞ Educación y simpatía
- ∞ Explicaciones prácticas y de seguridad
- ∞ Explicación del plan de visita



3. Desarrollo de la visita

- ❧ Liderazgo
- ❧ Ritmo
- ❧ Espera en cada punto
- ❧ Mirada
- ❧ Distancia
- ❧ Adapta el mensaje al grupo
- ❧ Evita comentarios comprometidos
- ❧ Control del tiempo
- ❧ Nunca apresurado
- ❧ Dosifica la información
- ❧ Escucha
- ❧ Responde preguntas o aprecia comentarios
- ❧ Invita a participar
- ❧ Se despide agradeciendo

4. Evaluar

1º **Preguntarse** ¿No tenemos nada que mejorar? ¿Somos infalibles?

2º **Pensar** ¿Qué queremos medir? ¿Qué queremos saber?:

OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN

∞ La calidad y cantidad de contenidos

∞ La duración

∞ La dificultad del recorrido (cansancio del viajero)

∞ La calidad de la dicción y expresión del guía

∞ El nivel de idioma en caso de emplearse una lengua extranjera

∞ La simpatía y amabilidad del guía

∞ La relación calidad-precio

∞ Los materiales aportados (folleto, cuaderno de notas, etc.)

3º **Diseñar** la evaluación: interna (autoevaluación) y externa (público)

4º **Analizar** los resultados y sacar conclusiones

5º **Aplicar medidas** de mejora

¿Cómo evaluar?



- ❧ CUANTITATIVAMENTE:
Índice de participación en cada programa del centro o lugar (% de visitantes respecto al total).
- ❧ CUALITATIVAMENTE :
metodología sociológica (encuestas, entrevistas, focus group, observación)