

El guía de turismo y su imagen en las destinaciones turísticas

El guía de museo como figura específica

María Abril Sellarés

19/10/2013

Profesora Titular: María Abril Sellarés

Asignaturas que Imparte: Patrimonio Cultural y Guías de Turismo.

Institución: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Bellaterra.

Dirección Edifici Blanc. Vila Universitària 08193 Bellaterra Barcelona (Spain)

Teléfono: +34 93 592 97 10

Email: maria.abril@uab.cat

Biografía: Doctoranda por la Universidad de Barcelona con el tema de la mediación humana en el patrimonio, el guía de museo. Máster en Gestión Cultural y Posgrado en Interpretación del Patrimonio. Profesora en materias de turismo por la Universidad de Barcelona y actualmente por la Universidad Autònoma de Barcelona desde el año 90. Guía de turismo desde 1984 hasta la actualidad, y profesora colaboradora en los cursos de preparación de guías de turismo de Catalunya.

Abstract

The tourist guide and the image of Tourism Destination

These last years, the tourist guide has tried to become a specialist and interpreter of the Heritage, the rules of the sector and the ways to conduct a visit have also changed. To improve their profession it could be necessary to change the image people have about them. We must know that one of the images of tourist destination is the figure of the tourist guide and its approach to visitor and especially, when he's the link between Heritage (in these case museums) and visitor. Unfortunately, when in the museum world people discuss about managers, usually a lot of them think of administration, curators, restorer, Exhibition Commissioner... usually they forget or relegate to the museum background the tourist guide, or more accurately, the museum guide.

The tourist guide tries to bring the visitor the necessary tools and resources for the correct interpretation of the Heritage, giving them more elements to discuss, understand and improve. But, how has this profession changed over time? Are guides limited to being merely a guide or have they changed their speech and deepened their interpretations?

Keywords: Guide. Interpretation. Museum. Image Destination

Abstracto

En los últimos años, los guías de turismo han intentado mejorar y llegar a especializarse así como a interpretar correctamente el Patrimonio. Las normas del sector así como las maneras de realizar una visita también han cambiado. Mejorar en la profesión es absolutamente necesario para cambiar la imagen que tiene el visitante sobre él. Sabemos

que la figura del guía es una de las imágenes a tener en cuenta, en un destino turístico, por su relación con el turista y sobre todo cuando es el nexo de unión entre el Patrimonio (y en este caso el museo) y el visitante. Desgraciadamente, cuando el museo habla sobre las personas que llevan la gestión museística, normalmente se refieren a administradores, restauradores, comisarios, personal del museo...olvidan o dejan de lado la figura del guía de turismo, o más concretamente, la de guía de museo.

Los guías de turismo ofrecen, al visitante, las herramientas y recursos necesarios para realizar una correcta interpretación del Patrimonio, añadiendo elementos de discusión, de comprensión y de aprendizaje.

Pero ¿cómo ha cambiado esta profesión a lo largo del tiempo? ¿Los guías han continuado siendo solamente guías acompañantes y meros informadores o han sido capaces de ampliar sus conocimientos y profundizar en sus interpretaciones?

Palabras clave: Guías. Interpretación. Museo. Imagen en Destino.

“Hacer que los períodos de ocio se hagan nuevamente tiempos de creatividad, de descubierta, de solidaridad y ciudadanía, de momentos de educación libertadora y no solamente tiempos de consumo alienante es un gran desafío”

Jean Claude Gillet

Turismo Cultural. Aproximación a la figura del guía de turismo

Cuando millones de personas anualmente se desplazan de su propio lugar de origen a los destinos más diversos del mundo, lo hacen por motivaciones bien dispares: ocio, negocios, aventura, cultura, naturaleza, gastronomía, exotismo, etc. En definitiva, lo que están buscando es una experiencia que les aporte una vivencia.

A su vez, las motivaciones de los visitantes mueven a un amplio sector profesional, no sólo en el país de origen sino sobre todo en el país de destino, con la finalidad principal de conducir a dichos visitantes a la satisfacción o motivación que provoca el deseo de su viaje. Este sector profesional cubre un amplio espectro en el ámbito económico turístico: hotelería, restauración, equipamientos culturales, equipamientos recreativos, guiaje, etc. En definitiva un amplio espectro de productos y servicios turísticos, que configuran lo que se conoce como el tangible e intangible del turismo.

En esta ponencia nos acercaremos de un modo científico a uno de esos sectores profesionales, el del guía de turismo o como en estos últimos años, algunos organismos, equipamientos patrimoniales y teóricos, prefieren llamarlos mediadores del Patrimonio.

Se trata de uno de los profesionales del turismo más denostado durante años. Donde su tarea profesional es la de un servicio, que si bien se halla en el eslabón inferior de una cadena de productos y servicios turísticos, en el que obtiene un contacto más directo, con una retroalimentación más inmediata y, con un conocimiento más profundo de las necesidades y deseos que tiene el turista al visitar un destino turístico. Su servicio

principal durante años fue conocido con el concepto de informador, sus visitas guiadas ofrecían en los años 60 del siglo pasado hasta los años 90 una mera información tanto a nivel práctico como de conocimientos teóricos del lugar donde ejercía su actividad profesional. Pero esta idea primigenia ha ido cambiando y hoy ofrecen al turista una visión no sólo de lo que percibe en primera instancia sino también del entorno que rodea dicho recurso. Un entorno que hay que entenderlo en todos los términos posibles: económico, social, histórico, etc. ya que el guía no se dedica sólo a explicar sino que media e interpreta el destino turístico para mejor conocimiento del visitante.

Esta figura profesional, que surgió casi como una necesidad de interrelacionar visitante y destino turístico y más concretamente recurso ya sea patrimonial cultural ya natural, ha tenido poca consideración entre los distintos gestores turísticos y las instituciones públicas. De modo que, se ha ido configurando de una manera casi libre ya que la poca reglamentación existente, y la visión que durante décadas se ha tenido del trabajo del guía, lo han llevado a una situación de inestabilidad, intrusismo y en algunos casos, menosprecio a su trabajo.

Este sector profesional turístico, que ha visto poco regulada su actividad en aquellos países que son receptores y nada o casi nada regulada en aquellos países que son emisores, en estos últimos años ha ido creciendo al mismo nivel que ha crecido la sociedad del ocio, pero lo ha hecho de modo irregular, ineficaz en muchas ocasiones y poco profesional en otras.

En un país receptor de turismo como es básicamente España la figura del guía de turismo pasa por ser un gestor importante en el binomio visitante – turista. La legislación española en materia de turismo ha sido importante y ha intentado abarcar muchos campos profesionales, algunos con más suerte que otros. Hay que tener en

cuenta, no obstante que con la Constitución de 1978 que permitía las transferencias en materia de turismo a las Comunidades Autónomas (CCAA) la legislación en algunas de ellas creció al ritmo necesario que conllevaba el cambio de entender el concepto ocio desde muchas vertientes y la entrada de nuevas profesiones relacionadas con dichos cambios. Así, regulación sobre agencias de viajes, sobre centros de información, sobre gestión museística, sobre infraestructuras, sobre alojamientos de todo tipo, etc. Pero ¿y sobre los guías de turismo? ¿Ha habido una regulación paralela y necesaria para este ámbito profesional? ¿Todas las CCAA se han planteado su regulación? Desgraciadamente la respuesta no es afirmativa, ni en todas las CCAA se han planteado su regulación ni ha habido una regulación necesaria a los tiempos en los que vivimos. El resultado es una desafección a esta profesión, un “choque de trenes” entre profesionales e intrusos y un “*laissez faire*” por parte de los organismos e instituciones tanto públicas como privadas.

A ello hay que sumar, el hecho de no tener un sustantivo único que los identifique de una manera clara y que marque su profesionalidad no sólo en el sector laboral sino también en el sector cultural y el sector turístico, los cuales han mostrado su poco interés hacia dicha actividad profesional. La realidad se traduce en una serie de sustantivos que intentan reflejar una realidad social determinada desde diversos sectores económicos, así tenemos: guías, mediadores, intérpretes, acompañantes, voluntarios, cicerones, educadores, etc. Llamémoslos cómo los llamemos su objetivo principal es satisfacer la necesidad o curiosidad que tiene visitante sobre el conocimiento o acercamiento a un destino o recurso turístico de un modo distinto ad de la simple percepción del mismo.

A menudo, este profesional se siente indefenso, pasa a ser un observador de cómo cualquier persona puede sentirse capaz de ejecutar su actividad y por ende a dar poco

valor a su ejercicio profesional. A pesar de ello, el guía de turismo ha intentando convivir con estos momentos y para poder seguir seguramente uno de los caminos es la especialización. ¿Por qué? Por qué una de las tipologías turísticas como es la cultural cada vez tiene más adeptos, y una buena interpretación del recurso conlleva un logro y una satisfacción para el turista.

Binomio Turismo Cultural – Guía de Turismo

La evolución del turismo en España ha permitido el nacimiento y/o desarrollo de diferentes tipologías turísticas además de la existente de sol y playa desde los años 60 del siglo pasado. Una de estas variantes es la que denominamos turismo cultural y que vio su despegue en las dos últimas décadas del siglo XX y lo ha continuado en las dos primeras del siglo XXI.

Los gestores turísticos de los equipamientos así como de los servicios, que permiten ofrecer al visitante la variedad de turismo cultural, han tenido y tienen que adaptarse constantemente a los nuevos tiempos. Esta adaptación se refiere a la capacidad de gestionar, planificar y ofrecer servicios y actividades patrimoniales a sus visitantes. Un esfuerzo que se ha traducido en una fuerte oferta turística cultural española.

Así tenemos como muchas ciudades españolas han apostado por esta oferta, ya sea de una manera individual, ya sea creando productos y servicios más allá de su propio ámbito municipal. Así rutas como: la del Mío Cid, la del Camino de Santiago o, la del Quijote; monumentos como La Alhambra, el Acueducto de Segovia, o la Sagrada Familia, y, finalmente museos como el Prado, el Guggenheim o el Picasso de Barcelona son sólo, algunos ejemplos de lo que configura dicha oferta cultural en España. La diversidad del turismo cultural va desde, las visitas a zonas y edificios monumentales, zonas arqueológicas, museos, centros de interpretación hasta las actividades que nos

acercan a dicho patrimonio, incluyendo talleres, juegos, jornadas, seminarios, conferencias, etc. (Cultural, 2009). Pero uno de los valores importantes es que dicha tipología va en aumento de año en año en los dos sentidos, en la creación de nuevos productos y en el de llegadas de visitantes solicitantes de dichos activos turísticos.

El turista exige de sus gestores un buen servicio y por tanto, en el caso que aquí nos ocupa, exigirá del guía de turismo una interpretación ajustada a su demanda. Por otro lado el guía será una pieza clave de la cadena turística aunque se encuentre casi al final de la misma, ya que suele ser un buen nexo de unión entre el recurso turístico y el visitante, e incluso yendo un poco más allá entre la ciudad o región o país y el visitante al mismo.

El guía de turismo así como los equipamientos, tendrán que distinguir dos tipologías de visitantes: aquellos que su objetivo básico turístico es la visita a los recursos patrimoniales y aquellos en que, no siendo básico, dichos recursos entran a formar parte de su estancia turística (García Hernández, 2003). O como dicen Ashworth & Tunbridge habrá que distinguir entre aquel visitante cuya motivación principal es la cultural “*visitantes de intención*” y, aquel cuya motivación principal no es la cultural pero forma parte de la razón de su viaje “*visitantes incidentales*” respectivamente. (Ashworth & Tunbridge, 1990).

Ya sea incidental o ya sea intencional, hay que tener en cuenta que además, existen otros inputs que ayudan a clasificar y conocer mejor las características y motivaciones de los visitantes como por ejemplo: la procedencia, la cultura, la edad, la nacionalidad, etc. y, en consecuencia, lo que esto provoca es que la mediación en los recursos culturales no pueda ser igual ya que los visitantes tienen su propia idiosincrasia. No cabe la estandarización ya que cada tipología de visitante tendrá su demanda específica.

Cuando se quiere hablar del guía de turismo en su acepción más amplia, la mirada al pasado y la manera de actuar por parte de algunos miembros de la profesión, así como de instituciones y organismos públicos, han hecho que el resultado de hablar de guía sea menos aceptado que hablar de mediador o guía de museo o interprete del patrimonio. ¿Cuántas veces en una visita guiada, ya sea como guías o como visitantes habremos escuchado a alguien del público preguntarle al guía: “*aparte de hacer de guía ¿qué profesión tiene Ud.?*”

Naturalmente la pregunta presupone que hacer de guía de turismo no es en sí misma una profesión y que sólo se desarrolla dicha actividad en las temporadas turísticas y, que, por tanto, el resto del tiempo dicho profesional desarrolla otro tipo de actividades como profesor, traductor, historiador, escritor, etc. Y no es menos la sorpresa del turista cuándo el guía le contesta que ésa es su profesión guiar en el sentido más amplio que a nivel cultural turístico se pueda entender.

Si buscamos la definición de la palabra *guía*, en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (entre otros significados) señala que el guía es la: “Persona que conduce y enseña a otra el camino [...] Persona que enseña y dirige a otra [...] Lo que en sentido figurado dirige o encamina [...]” Acepción primigenia que a lo largo del tiempo ha ido aumentado sus significados hasta llegar a “Persona que se dedica a acompañar a otras en un recorrido o viaje porque conoce bien el camino y la zona... Persona que se dedica a informar a los visitantes de un lugar, un museo o una exposición sobre las cosas que van viendo” (Española, 1950)

Muchos son los significados que acompañan la figura del guía: conducir, enseñar, dirigir, acompañar, conocedor del camino e informador sobre los diferentes recursos, buen comunicador y que sea capaz de dar confianza. Y, aunque pueda quedar en

entredicho su profesionalidad, no es menos cierto que, sus aptitudes han de ser muy amplias para poder lograr todo el significado que la palabra guía encierra.

La calidad de la visita vendrá determinada por la aplicación de todas estas acepciones y algunas más, por la intensidad del mensaje que se produce y por la relación con el visitante. Galí señala que “el guía no es sólo un informador del legado cultural sino que también es un dinamizador, una persona capaz de adaptarse a diferentes grupos, diferentes situaciones y contratiempos” (Galí Espelt, N; Majó; J., 1999, pág. 80).

La figura del guía de turismo, que sigue llamándose así genéricamente, ve como la normativa le permite un amplio ámbito de actuación sobre los recursos patrimoniales, pero conocerlos todos a fondo puede llegar a ser difícil. En las grandes ciudades españolas como Madrid, Barcelona, Sevilla etc. conocer todo su patrimonio a nivel cultural y a nivel natural puede resultar si no imposible casi. ¿Quizá la especialización sea la clave? Es evidente que a cuanta mayor especialización del guía, mayor grado de satisfacción del usuario, mejor servicio, mejor calidad, así como la posibilidad de obtener un reconocimiento positivo por parte del visitante. No hay que temer a dicha especialización. Estamos en un camino hacia un mundo global un buen servicio se distingue por la calidad, la intensidad, el buen trabajo y la preparación del mismo. El guía tiene que asumir que quizá esa sea una de sus vías de subsistencia ante un marco europeo cada vez más abierto y con menos fronteras laborales para sus profesionales.

En este concepto de especialización hay que distinguir aquel guía que es *freelance* del guía que trabaja en un equipamiento cultural y que tiene en su programa de actividades las visitas guiadas turísticas. Nadie pone en duda que el segundo tiene la formación más adecuada, que conoce la instalación y en consecuencia el Mandato que pretende el museo le es mucho más fácil de conocer y de transmitir. En cambio al guía *freelance*

obtener dichas informaciones no siempre es fácil y no sólo se encuentra con el hándicap del propio museo que a veces no ve con buenos ojos a estos guías sino que también para sufrir una especie de interrogatorio por parte del turistas acerca de su profesión. Como ya hemos mencionado con anterioridad, quizá sean latiguillos de un pasado nada glorioso o quizá sencillamente es que aún no hay conciencia social que ser guía, en cualquiera de sus manifestaciones, es una profesión en sí misma.

En nuestra investigación realizada en Barcelona sobre las visitas guiadas a los museos, nos permitió obtener algunos datos interesantes. Pudimos comprobar que el 87% de los museos encuestados y que respondieron a esta pregunta realizaban visitas guiadas (ver gráfico 1), aunque también vimos que a menudo no distinguían entre visitas pedagógicas o visitas turísticas.¹

Gráfico 1



Fuente: Elaboración María Abril en base al trabajo de investigación realizado entre los museos de Barcelona

Quisimos profundizar un poco más para poder entender mejor que pasaba con las visitas guiadas turísticas (ver gráfico 2), y del 87% que señaló que realizaba visitas guiadas, el 5% manifestó que sólo hacían visitas pedagógicas, otro 5% señaló que sólo realizaba visitas turísticas y finalmente el 90% manifestó no distinguir en sus estadísticas las dos tipologías de visitas que se producían en el equipamiento y que engrosaban un mismo concepto.

Gráfico 2



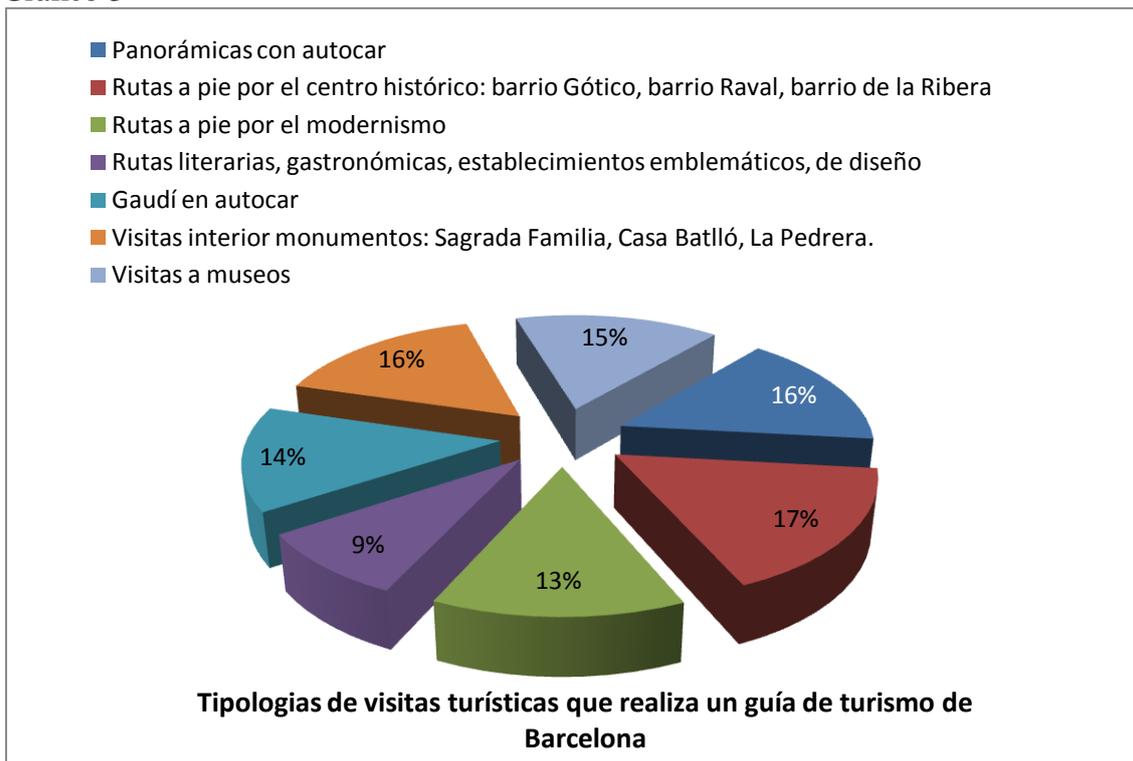
Fuente: Elaboración María Abril en base al trabajo de investigación realizado entre los museos de Barcelona

Intentamos profundizar más, queríamos saber ese 90% cómo se repartía entre las visitas pedagógicas y las turísticas pero la mayoría hablaron más de intuiciones que de datos objetivos, lo cual no nos permitió seguir avanzando en este apartado de la investigación.

Por otro lado también es importante tener en cuenta que, no todos los guías de turismo quieren o pretenden una especialización en un ámbito concreto: museo, monumento, rutas temáticas, etc. Como en cualquier profesión hay actividades más sencillas y otras más complicadas. Así pues, ¿hasta qué punto no se tendría que tratar de manera distinta la figura del guía de turismo de la del guía de museo? Para tener información de primera mano realizamos también una encuesta a los guías de la ciudad de Barcelona para saber, entre otras cosas, cuántas de sus visitas iban destinadas a equipamientos museísticos.²

Del 32% de la muestra, tenemos que el 80% de los guías realizan visitas a los equipamientos museísticos, si bien, sus visitas se centran en aquellos equipamientos de renombre internacional, léase: Sagrada Familia, Museo Picasso, Museo del Futbol Club Barcelona, y del total de visitas que realizan en la ciudad, dichas visitas se corresponden al 15% del total y de la gran variedad existente

Gráfico 3



Fuente: Elaboración María Abril en base al trabajo de investigación realizado entre los museos de Barcelona

La especialización para el guía conlleva no sólo un esfuerzo a nivel de conocimientos sino un esfuerzo a nivel práctico y de interrelación con los equipamientos donde quiera realizar dicha especialización. En el caso de los museos si tienen equipo pedagógico, suele girar el tema de visitas en base a dicho equipo, de manera que el guía que lleva un grupo propio sin depender del museo, tiene que adecuarse a lo que el museo le ofrezca y a veces esa disponibilidad del museo no coincide con la disponibilidad del guía que lleva un grupo turístico.

En otras ocasiones, el museo no realiza ningún curso de reciclaje o de información para los guías externos, lo que provoca otro esfuerzo al guía que no depende de ellos para formarse por su cuenta. En la investigación realizada a los museos de Barcelona a la pregunta de si el museo entendía que una de sus funciones serían cursos de preparación para guías externos, contestaron 36, lo que significa un 64,28%, de los cuales el 80,43% dijeron que si (ver gráfico 4). Si pensamos que hubo museos que no contestaron a la

pregunta porque ni tan siquiera se lo planteaban y museos que abiertamente dijeron que no, el resultado no es desalentador pero un poco alarmante.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración María Abril en base al trabajo de investigación realizado entre los museos de Barcelona

Ello provoca el desánimo y a menudo la aceptación que el producto de visita guiada estándar ya está bien y la creencia de porqué dedicar esa suma de esfuerzos para seguir el cambio propuesto por el turismo cultural mejor lo que ya tengo que me permite vivir, y el resultado final es que el guía tampoco pida a los museos, de forma individual o corporativa o empresarial, dichos cursos, lo que hace es acudir al museo, estudiarlo un poco y con ello ya le es más que suficiente. Evidentemente el punto de calidad buscado acaba perdiéndose por este proceso y largo camino.

Si tenemos presente que los tres pilares en los que se sustenta la figura del guía profesional son: conocimientos, idiomas y capacidad de comunicar, es evidente que cuánto más alto sea el grado de superación en esos pilares se convertirá en más competitivo frente a otros gestores. Existen ya ciertos cambios respecto a idiomas y capacidad de comunicar. El visitante desea cada vez más que el idioma sea lo más correcto posible así como la manera de comunicar para que pueda entender mejor el

mensaje que le están transmitiendo. En plena segunda década del siglo XXI ya no es posible “chapuerrar” un idioma, y en ese sentido, sobre todo los guías *freelance* realmente han hecho un esfuerzo de superación frente a los guías que dependen directamente del museo. Es a veces en el concepto de conocimientos donde el guía *freelance* frente al guía de museo se puede mostrar en una posición de más debilidad, si bien sabe suplirla con todas las técnicas de comunicación e idiomas posible, a veces no es suficiente

El guía, no sólo es un informador sino un intérprete del patrimonio, siendo la interpretación una de las maneras más comunes de producir un significado. Como bien señala Ham el guía es el capital humano y mediador. Su misión es crear conexiones o vínculos entre el patrimonio y el visitante, incluso va más allá y señala que además ha de fomentar la concienciación, el entendimiento e inclusive el aprecio hacia el patrimonio, al brindar experiencias positivas y enriquecedoras al visitante. (HAM, 1992).

La preparación debe ser minuciosa y a la vez de una naturaleza elástica, en función de las necesidades del grupo así como los cambios e imprevistos en la propia instalación. El guía, cuando ejerce de forma competente su actividad y ha preparado infinidad de veces sus tareas, percibe todo esto automáticamente, puede intuir e incluso conocer las necesidades del grupo que tiene delante y transformar su visita en un acontecimiento que los usuarios recuerden con cariño y una actividad participativa absolutamente positiva y apreciada por aquél que la está utilizando. Sureda subraya lo fundamental que llega a ser este servicio “ningún material puede resultar tan interpretativo como el ser humano, adaptarse e interactuar con el visitante, responder a sus preguntas, satisfacer sus expectativas y por tanto, lo necesario e importante que es que se programe debidamente, que haya un personal adecuado que necesitará de “una administración

especial del tiempo y la modalidad de uso” (Sureda Negre, J: Guerra Rosado, FJ; Castells Valdivielso, M., 2008, págs. 96-97)

En realidad lo que caracteriza un buen servicio de guía turístico, tanto en un museo como en cualquier otro equipamiento patrimonial es el hecho de comprender que el usuario, no ha de estar sujeto a las “lecciones”. Primero por qué a menudo su objetivo es el ocio y no la pedagogía o el aprendizaje, en segundo lugar porque si bien conoce someramente al grupo es evidente que con explicaciones aleccionadoras podría llegar a ofender su inteligencia o sus conocimientos previos. De modo que la pretensión final ha de ser el del acercamiento a la obra objeto de análisis. La divisa del mediador debería ser la de averiguar o intuir lo que sabe y actuar en consecuencia” (Ausubel, D.; Novak; Hanesian, J., 1997)

Para un mediador cultural que realiza visitas a un museo o museos, normalmente, no tiene grandes dudas de lo que pretende su cliente. El ocio y disfrute así como un acercamiento a lo que el museo le propone, el guía conocedor del método y de los objetivos tratará de interrelacionarlos sin que por ello se haga una actuación educativa. Le basta a ese cliente, sentirse a gusto en ese espacio, conocer o entender algo más de él, y así, aprovechar su tiempo en un ocio o recreación más cultural.

Según los mismos autores en base a un concepto turístico, guía y educador no pueden actuar bajo los mismos criterios. Mientras el educador pretende cambiar la actitud del educando, el guía “como conductor” pretende ayudar en la interpretación, y el descubrimiento de los objetivos planteados por la institución museística. Para el guía, el que el usuario descubra el objeto museístico es el objetivo más importante; para el educador es tan sólo un medio. Confundir el educador con un guía no sólo es un error de concepto sino que es un error que puede conducir al fracaso de la visita guiada.

Es importante que el mediador cultural, cuando muestre el museo lo haga de manera amena, agradable, comprensible, criterios que evidentemente también utiliza el educador. La diferencia estriba en la no pretensión educativa por parte del guía y en el acercamiento del visitante al recurso para abrir nuevas perspectivas al visitante y finalmente para conseguir que se sorprenda. Lo que significa que, las personas que se dediquen a esta profesión tiene que estar cualificadas, que posean buenos conocimientos y sobre todo que sean buenos comunicadores. Las lecciones magistrales y las descripciones de los contenidos museísticos lo único que provocan, normalmente, son el aburrimiento del visitante o el rechazo, que al final le conduce al desinterés y a una menor valoración del propio recurso.

En conclusión, desde la óptica del turismo cultural, cuando nos encontramos con un itinerario interpretativo guiado, el guía conduce al grupo, interpreta o ayuda a la interpretación del bien cultura e interactúa con los usuarios. En este sentido la acción del guía tiene que ser siempre interactiva, en la medida que su función es la estimular la participación, generar un clima de confianza en el que se exprese la subjetividad del visitante y, en definitiva ayudar a gozar del bien cultural.

Desde la óptica del guía de turismo, además de lo expuesto para la óptica del turismo cultural, tiene que detectar el registro de lenguaje de los usuarios y adaptarse al mismo, tiene que conseguir “atrapar” al visitante con un servicio potencial y que el turista se muestre contento por haber visto sus expectativas cumplidas

El guía es el último eslabón de una cadena de servicios turísticos pero no por ello tiene que ser un eslabón perdido.

Bibliografía

- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (1990). *The Tourist Historic City*. Londres: Belhaven.
- Ausubel, D.; Novak; Hanesian, J. (1997). *Psicología Educativa; un punto de vista cognitivo*. México DF: Trillas.
- Cultural, I. C. (Deseembre de 2009). *gencat.cat*. Obtenido de *gencat.cat*:
http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/SSCC/GT/Arxiu%20GT/Turisme_cultural.pdf
- Española, R. (1950). *Diccionario manual e ilustrado de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Galí Espelt, N; Majó, J. (1999). *El guiatge turístic*. Girona: Diversitas, Universitat de Girona.
- Garcia Hernández, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida y gestión de flujos de visitantes*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ham, S. H. (1992). *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*, Departamento de Áreas Silvestres y Turismo. Idaho: Universidad de Idaho.
- Knudson, D., Cable, T., & Beck, L. (1995). *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. State College: Venture Publishing, Inc.
- Sureda Negre, J; Guerra Rosado, FJ; Castells Valdivielso, M. (2008). *Interpretación del patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal*. Barcelona: UOC.

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	11
Gráfico 2.....	12
Gráfico 3.....	13
Gráfico 4.....	14

¹ La muestra de nuestra investigación es alta, ya que de los 56 museos existentes en la ciudad en el año 2011, obtuvimos respuesta de 46, lo que significa un 82,14% del total

² En el caso de la encuesta a los guías, la muestra tenemos que considerarla como un instrumento de información más que de representación, ya que sólo obtuvimos respuesta de un 32% pero la podemos utilizar como tendencia de lo que está pasando en la ciudad de Barcelona.