



**tourism and Hospitality
International Journal**

EDIÇÃO ESPECIAL



www.isce-turismo.com

Volume 2 | Número 2 | Maio 2014
Volume 2 | Number 2 | May 2014
Volumen 2 | Número 2 | Mayo 2014

Organização:



Departamento
Turismo@ISCE

Apoios:



Del guía de masas al guía especializado. Una nueva propuesta de visitas turísticas guiadas en Barcelona.

136

Maria Abril Sellarés

Universitat Autònoma de Barcelona

Sellarés, M. A. (2014). Del guía de masas al guía especializado. Una nueva propuesta de visitas turísticas guiadas en Barcelona. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(2), 136-155.

Resumo

El guía de turismo, el cual presta un servicio turístico, debe articular las necesidades del cliente-turista con las del entorno-destino donde desarrolla su actividad profesional. El turismo del siglo XXI debe evolucionar hacia un modelo de sostenibilidad local. Tanto turistas como guías de turismo deben buscar un equilibrio que permita avanzar en esta dirección. La esencia del turismo sostenible es causar el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y el entorno local, ayudando a generar riqueza y trabajo, y creando las herramientas para su salvaguarda. (Blasco, 2006) La visita guiada debe favorecer una interrelación positiva del visitante con la población local y viceversa, estableciendo un vínculo mutuo basado en el respeto a los valores culturales y sociales. En el presente estudio, basado en la sostenibilidad turística como eje esencial para un nuevo modelo de visita guiada, se propone, como paradigma, una nueva formulación del guía turístico y su actividad: la transformación del guía de masas en guía especializado. Una visita acorde al código ético mundial para el turismo (UNWTO, 2011) puede contribuir a la sostenibilidad y al uso responsable del destino turístico. Este trabajo se ha elaborado mediante un análisis histórico de las visitas guiadas en la ciudad de Barcelona; una encuesta específica a sus guías oficiales para conocer tipos y características de sus visitas; elaborándose conclusiones en base a las repuestas obtenidas.

Palabras clave: Turismo Sostenible, Responsabilidad, Respeto, Guía, Visitas guiadas

Abstract

Tourist guides, who provide a service, must bridge the gap between the needs of the client-tourist and the environment in which they work. Tourism in the 21st century must evolve into a model of local sustainability. Both tourists and tourist guides should seek to strike the right balance so that steps can be taken in this direction. In essence, sustainable tourism means making the smallest possible negative impact on the environment and local surroundings by creating tools that will protect them, whilst contributing to the economy and employment. (Blasco, 2006). Guided tours should encourage positive relationships between visitors and the local population, and vice versa, thus establishing common ground based on mutual respect for cultural and social values. This study, which takes sustainable tourism as the basis for a new model of guided tours, sets out a new paradigm for the way in which tourist guides work, turning the guide of the masses into a specialised guide. Furthermore, tours that fall in line with the Global Code of Ethics for Tourism (UNWTO, 2011) can contribute to sustainability and the responsible use of tourist destinations. This paper has been written based on a historical analysis of guided tours in the city of Barcelona; a specific survey conducted on tourist guides in order to find out the types and characteristics of their tours; and the conclusions drawn from the responses obtained.

Key words: Sustainable Tourism, Responsibility, Respect, Guide, Guided tours

Resumo

O guia de turismo, prestador de um serviço turístico, deve articular as necessidades do cliente-turista com as da envolvente-destino onde desenvolve a sua atividade profissional. O turismo do século XXI deve evoluir para um modelo de sustentabilidade local. Tanto turistas como prestadores de serviços devem procurar um equilíbrio que permita avançar nessa direção. A essência do turismo sustentável é causar o menor impacto negativo possível no ambiente e na envolvente local, ajudando a gerar riqueza e trabalho, e criando as ferramentas para a sua salvaguarda. (Blasco, 2006). A visita guiada deve favorecer uma inter-relação positiva do visitante com a população local e vice-versa, estabelecendo um vínculo mútuo assente no respeito pelos valores culturais e sociais. No presente estudo, baseado na sustentabilidade turística como eixo essencial para um novo modelo de visita guiada, propõe-se, como paradigma, uma nova formulação do guia turístico e da sua atividade: a transformação do guia de massas em guia especializado. Além disso, uma visita de acordo com o código ético mundial para o turismo (OMT, 1999) pode contribuir para a sustentabilidade e para o uso responsável do destino turístico. Este trabalho foi elaborado através de uma análise histórica das visitas guiadas na cidade de Barcelona; uma sondagem específica aos seus guias oficiais para conhecer os tipos e as características das suas visitas; elaborando-se conclusões com base nas respostas obtidas.

Palavras-chave: Turismo Sustentável, Responsabilidade, Respeito, Guia, Visitas guiadas

1. Introducción

En las últimas décadas, la industria turística supone una tabla de salvación económica tanto en los destinos turísticos emergentes como en los maduros. (Aguilar, 2012) Prueba de ello es que en el año 2012 representó el 9% del PIB mundial (OMT, 2013) y para España el 10,8% (INE, 2012). Es también conocido que este sector genera beneficios económicos, pero también puede provocar perjuicios sociales y medioambientales.

El análisis de los impactos negativos del Turismo ha permitido que se puedan ir consolidando medidas correctoras, con lo cual han surgido conceptos como el de “sostenibilidad”, y más concretamente el de Turismo Sostenible (Blasco, 2006). La apuesta por la sostenibilidad tiene que guiar cualquier política tanto de planificación como de gestión turística, ya que inherente al sector, es la idea de transversalidad de las actividades turísticas.

El guía de turismo es prestador de un servicio turístico y por tanto, articula las necesidades de su cliente-turista, con las del entorno-destino donde ejerce su actividad profesional. En el desarrollo de su labor el guía observa y es consciente de los impactos, ya sean positivos o negativos, que impele el turismo sobre el destino turístico local. En consecuencia, el guía debe ser consciente de su que su tarea consiste en satisfacer al visitante, contentar al residente, con responsabilidad profesional y respeto al entorno social y ambiental. Todas estas acciones cumplen, en parte, con los principios básicos del Turismo Sostenible (Blasco, 2006).

La Organización Mundial del Turismo, cuando habla de sostenibilidad, la sustenta en tres grandes principios que relacionados con la gestión de las visitas guiadas se muestran como: la preservación y ordenación de los usos del territorio, en los cuales se apoya la actividad el guía turístico; el desarrollo económico integral, donde el guía interrelaciona con una importante mayoría de los prestadores de servicios turísticos; y finalmente, la potenciación de los aspectos de identidad y de su puesta en valor (OMT, 1995). En definitiva, se trata de que en la visita guiada, la experiencia del turista sea satisfactoria, consiguiendo su fidelización en base a los criterios de respeto, conocimiento y preservación del destino turístico visitado.

Individualmente o con otras personas, ya sean amigos, parientes o residentes en el destino, el turista puede realizar una visita que abarque desde una ciudad, en general, hasta un recurso turístico concreto. Sin embargo, el valor añadido que recibe no es el mismo si dicha visita la realiza con un guía profesional que sin él, puesto que éste le aportará unos valores y conocimientos amplios sobre el recurso y el objetivo de la visita (Picazo, 2011).

El estudio de investigación, que versa sobre la especialización del guía y sobre el paradigma de sus futuras visitas turísticas guiadas recoge los siguientes aspectos: 1. Ver la evolución del turismo interrelacionado con las visitas guiadas desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Por ello, en la necesidad de acotar las líneas de trabajo, nos centramos en el estudio de la ciudad de Barcelona, que es un referente turístico, superando los 7,5 millones de turistas en

el año 2013 (Turisme de Barcelona, 2014). 2. Los servicios que prestan los guías de turismo barceloneses en activo. 3. El nuevo concepto de visitas guiadas que pueden ofrecer los guías de turismo, acorde a los principios del turismo sostenible, con lo que tras proponer el marco teórico se crea un paradigma al que llamamos la Ruta de los Establecimientos Emblemáticos. En conclusión, un *tour* diferente, donde el eje central oscila entre un guía habilitado altamente cualificado y los conceptos de responsabilidad, respeto y sostenibilidad.

Para cumplir con los objetivos del trabajo se optó por una doble metodología, por un lado el método de análisis histórico con la búsqueda, lectura y análisis sistematizado de múltiples y variadas publicaciones (artículos, revistas, comunicaciones...) así como libros que versaban sobre el eje central del estudio. Y por otro lado, la utilización de datos de un cuestionario dirigido a los guías de turismo de Barcelona¹, realizado en el año 2011 dirigido a un universo de 623 guías, que permitió a través de un análisis empírico – analítico ver qué tipologías de visitas realizaban los guías². Para conocer dicho universo se acudió al directorio que tiene la Generalitat de Catalunya publicado en su página web³. En la obtención del tamaño de la muestra se tuvieron en cuenta los siguientes valores: el tamaño del universo, 623 guías; el porcentaje de error aceptado para la investigación, el 5%, con un nivel de confianza del 90%; y el desconocimiento de la distribución de las respuestas con la variable conservadora, un 50%. La muestra obtenida fue de 189 personas, lo cual garantizaba tanto el nivel de confianza como del error deseado. Finalmente, se ha recuperado la

muestra para añadir un nuevo valor, el de los idiomas con los que trabajan los guías, dado que es un conocimiento imprescindible para la propuesta de este estudio⁴.

2. La evolución turística desde mediados del siglo XX y su interrelación con las visitas guiadas

La década de los años 60 en España se caracterizó por un crecimiento económico basado principalmente en la industria y el turismo de sol y playa. La industria se concentraba en Catalunya, País Vasco y Madrid⁵, y el turismo lo hacía básicamente en el Levante español, sur de la península y los archipiélagos, (Bayón, 1999). La dictadura de Franco se esforzó por explotar el turismo de sol y playa mediante una serie de acciones y normas, como la ley 197/1963 de 28 de diciembre sobre Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional, que en su artículo 2º señalaba la pretensión de atraer y retener a los turistas extranjeros a aquellos lugares de la costa que mostraran condiciones especiales, (Ministerio de Información y Turismo, 1963) impulsando para ello la construcción de numerosas infraestructuras y urbanizaciones necesarias para ello. Era el inicio de lo que se conocería años más tarde como el “Boom Turístico”, dando inicio en España al turismo de masas.

El concepto de turismo de masas se acuñó durante los años 70, cuando el número de turistas internacionales se incrementaba al doble cada 7 años, con un objetivo más ocio-recreacional que socio-cultural (Bayón, 1999). Los objetivos prioritarios de estos turistas eran: tenderse al sol, la diversión

nocturna y una comida aceptable, y todo ello a un buen precio. Tal era la importancia del producto de sol y playa que había empresas tour operadoras⁶ que llegaban a garantizar el sol en sus viajes a las costas turísticas españolas (Barke, Towner, & Newton, 1996).

En ocasiones, si las playas se encontraban cercanas a zonas con otras posibilidades de oferta turística se podía aprovechar un medio día para visitarlas. En el caso de lluvia se visitaba la ciudad más cercana, o algún recurso concreto como un museo, una iglesia, una bodega o una fábrica donde degustar o comprar sus productos, etc. Muy probablemente ese fue el momento en que se acuñó la frase “día de lluvia, día de cultura”, muy conocida en el sector turístico.

A pesar de los beneficios económicos que reportaba el turismo, la década de los setenta tuvo diversos problemas, algunos de ellos derivados de la propia explosión turística: overbooking, abastecimiento de agua, deterioro ambiental, especulación y agresión urbanística, así como un desacuerdo en la negociación de precios con los prestatarios y clientes de los servicios turísticos (Bayón, 1999). Los guías en aquel entonces solían trabajar con grupos macro y con unas expectativas culturales bajas, bastaba con una visita panorámica para enseñar una ciudad, o acompañar al turista a la fábrica donde había programada una vista. Los niveles de idiomas eran bajos y la calidad de los entornos se encontraba degradada.

3. El caso de Barcelona

La ciudad de Barcelona, eminentemente receptora⁷ antes de la guerra civil española y el “Boom Turístico”, perdería dicho estatus a favor

de las políticas de soporte al turismo de sol y playa de los años 70, y no recuperaría ese estatus hasta mediados de los 80. Las características del turismo de sol y playa no las ofrecía la ciudad ni tampoco el ocio y la tranquilidad que estos turistas buscaban; turistas, que en su mayoría eran trabajadores de las industrias europeas (Montaner, 1996). Las visitas guiadas ofertadas entre los 50 y los 80 eran escasas y repetitivas. No buscaban ni la singularidad ni la calidad. La pretensión era una pincelada conceptual de aquello que era Barcelona o su patrimonio; entonces, infravalorado y un tanto descuidado.

Una de las visitas más conocidas eran: la Estándar⁸: compuesta de tres recursos que formaban lo más básico y vendible de la ciudad: Montjuïc, Barrio Gótico y Sagrada Familia. Una modalidad de la Estándar era el Charabán⁹, donde se podían llegar a compaginar un máximo de 4 idiomas en un mismo autocar. Éste se caracterizaba por explicaciones telegráficas y un tiempo dedicado a llevar y traer clientes de los diferentes hoteles donde se encontraban¹⁰. Respecto a los museos o monumentos con visita interior había pocas visitas, bien porque eran de reciente construcción, caso del museo Picasso, inaugurado en 1963, aunque con nombre distinto¹¹ o el de la Fundación Miró inaugurada en 1975, o bien porque se hacía una explicación en el exterior y se dejaba al cliente, un rato libre, para que visitase el interior, caso de la Catedral de Barcelona (Picazo, 2011). Ni el Park Güell, ni la casa Milá, ni la Sagrada Familia se mostraban como iconos turísticos.

La primera gran inflexión sobre la oferta de las visitas guiadas se produjo con los JJOO de 1992, donde los cambios

urbanísticos, la mejora y acondicionamiento del centro histórico, así como las nuevas construcciones permitieron ampliar los servicios turísticos del guía profesional (Montaner, 1996). Mientras se mantenía las existentes, nacían nuevos productos: *Tours* especializados en las instalaciones olímpicas; *Tours* que mostraban la recuperación de espacios, como el *Port Vell* y el barrio del *Poble Nou – Vila Olímpica*; *Tours* que añadían algún recurso que se podía visitar en su interior, como la Sagrada Familia, la Casa Milá e incluso el Park Güell. Y finalmente, *Tours* que optaban por algunos museos: aparecía la trilogía que aún permanece: Picasso, Miró y Fútbol Club Barcelona (Picazo, 1996).

En este periodo las visitas que se producían tanto en el interior como en el exterior de espacios patrimoniales eran poco respetuosas con los recursos. Los parámetros eran insostenibles: grupos de 50 personas o más en espacios reducidos, donde se permitía hablar en voz alta y tener más de dos grupos en una misma sala; poco importaba que se hubiese reservado o no la visita pues accedían todos los grupos produciéndose una saturación insostenible. En los espacios abiertos, las calles por donde pasar y los puntos a explicar eran los mismos para todos. El resultado era un desequilibrio en la capacidad de carga del recurso, su deterioro, una calidad ínfima de la visita y finalmente, la incomodidad e insatisfacción del cliente y del lugareño (Blasco, 2006).

En el siglo XXI la evolución turística de Barcelona ha integrado una nueva oleada de productos que implementan un turismo más responsable y respetuoso; como el transporte sostenible: bicicletas,

tricyclos, coches eléctricos, *segways*, etc. A partir del 2010 Barcelona se muestra como uno de los destinos más potentes a nivel internacional. De los 1,5 millones de visitantes que tuvo en 1990 se ha pasado a más de 7,5 millones en el año 2013 (Turisme de Barcelona, 2014). Se han creado nuevos productos y servicios turísticos y, los ya maduros han tenido que transformarse para no fenecer, como por ejemplo: rutas culturales dedicadas a arquitectos famosos, Doménech i Montaner, Gaudí y Puig i Cadalfach; o rutas temáticas de diseño o gastronomía. Pero no dejan de ser propuestas diseñadas para que el cliente las realice por cuenta propia, con un librito – guía de acompañamiento y, sin importar quién es y con quién viaja el turista.

Las visitas guiadas han de encontrar su sitio en las nuevas propuestas de la ciudad. En pleno 2014 es impensable imaginar una visita al museo Picasso o a la Fundación Miró o a cualquier otro equipamiento patrimonial con más de 40 personas, puesto que está totalmente prohibido¹². Pero los espacios exteriores, aún soportan los macro grupos, calles de la ciudad padecen un 500% más de turistas que hace 20 años, lo que convierte a la visita guiada en un complicado *puzzle* que genera un estrés en el visitante, el lugareño, el entorno y el propio guía.

Surge entonces la idea de investigar un concepto de visitas guiadas basado en las propuestas que ofrece la propia ciudad y bajo criterios de sostenibilidad y responsabilidad. Una propuesta donde el guía tendría que asumir un rol no sólo como intérprete y mediador del patrimonio sino como garante del mismo. Las visitas guiadas pueden ayudar a la sostenibilidad, ya que con ellas hay

interacción entre los vértices del triángulo lugareño – recurso – turista. Este último supuesto obliga a pedirle al guía que aumente sus conocimientos de manera rigurosa y objetiva; que trabaje mejor el servicio y la dinámica de grupos, dado que el volumen que se plantean en la propuesta es inferior a veinte personas¹³; y que ayude al destino en su imagen interpretativa, distinta de la que se ha producido hasta el momento.

4. El nacimiento de las visitas guiadas sostenibles

La implementación de los principios del Código Ético Turístico Mundial adaptados al mundo de las visitas turísticas, debe ser un motivo para concienciar a los visitantes y a los agentes locales de la preservación del medio ambiente y el respeto del entorno local. El artículo 1.2 del Código Ético Mundial para el Turismo señala que “Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres” (UNWTO, 2011).

El guía de turismo actual debe tener en cuenta una serie de variables para que se pueda ofertar una visita sostenible como son: la capacidad de carga de los recursos patrimoniales sobre los que trabaja; las necesidades del entorno y finalmente, los turistas y sus expectativas. Este profesional trata directamente con todos ellos de modo que puede articular un producto adecuado a las nuevas tendencias turísticas (Camarero & Garrido, 2004). El turista utiliza los servicios de los agentes locales, que le resultan más convenientes para conseguir su satisfacción. En el caso de las visitas

tiene tres opciones: 1. hacerlas por su propia cuenta; 2. hacerlas con cualquiera de los sistemas de audio-guías y TIC's existentes y 3. hacerlas con un profesional. En este último caso, el guía turístico tendrá en cuenta los dos elementos esenciales de una visita: el visitante y el entorno.

El visitante – el guía se convierte en uno de los eslabones que une al visitante con el destino, dándole al turista las claves del entendimiento de los recursos visitados. Para lograrlo es básico que el guía tenga un profundo conocimiento de su lugar de trabajo, lo cual le permite una interpretación adaptada a cada cliente-turista. De este modo se logra que el visitante aprecie, disfrute, comprenda y se integre con el destino. En definitiva, el conocimiento permite optimizar la visita y mostrar los valores esenciales del destino al turista (Galí & Majó, 1999).

La labor interpretativa del guía permitirá aumentar el valor de la visita, manteniendo en el hilo argumental una combinación de explicaciones histórico-artísticas, anecdóticas, costumbristas, legendarias y tradicionales, entre otras, que en teoría pretenden cumplir las expectativas del turista, y acércalo a la realidad del destino turístico visitado. Necesitará para ello un bagaje no sólo teórico sino también práctico que tendrá que aplicar en cada momento oportuno. En definitiva, la elección de los recursos, los conocimientos que tenga sobre ellos y la adaptación interpretativa son los elementos claves para refrendar la figura de un profesional turístico en las visitas guiadas.

El entorno – el guía a través de su actividad interpretativa promociona y protege los recursos que integran una visita que constituyen el patrimonio local

o regional. Para ello aconseja al visitante como aprovechar y optimizar su tiempo libre, responsabilizándose de informar y hacer cumplir la normativa del recurso que se visita contribuyendo a la conservación del mismo, percibiendo las necesidades en temas de capacidad de carga, degradación, etc (Picazo, 2011). Si se produce el *feedback*, entre el organismo gestor del recurso y el guía, el resultado puede conducir a una mejora constante del mismo así como de su entorno.

5. Aproximación a los principios rectores para un guía especializado

El 29 de junio de 2011 Barcelona se convertía en la primera ciudad del mundo en recibir la certificación *Biosphere Word Class Destination*, sinónimo de gestión turística responsable y sostenible (ITR, 2012). Desde entonces, los agentes turísticos implicados en la ciudad han percibido la necesidad de hacer mejoras continuas en consonancia con dichos principios, y los guías de turismo barceloneses no pueden quedarse al margen.

La producción de un servicio turístico guiado responsable y sostenible pasa por:

1. Poner en valor e interpretar el patrimonio concienciando al turista sobre los valores del mismo;
2. Convertirse en el nexo de unión entre la población local y el visitante, a través de su interpretación y de los idiomas. El turista agradece el poder conectar sin dificultad con el público local y que éste no lo vea como algo pernicioso e incómodo sino, al contrario, como un factor beneficioso;
3. Ayudar al visitante a entender qué normas rigen facilitando una mejor convivencia tanto medioambiental como

social. La ayuda puede ser directa, señalando cuáles son esas normas, o indirecta, aplicándolas en cada una de sus actuaciones;

4. Estar capacitado para promover la economía local, informando y aconsejando sobre los productos locales y favoreciendo al pequeño productor, así como promover las compras a un precio más justo;
5. Promover los destinos menos conocidos de la ciudad y de la región;
6. Promover conceptos como gastronomía local de *slowfood*, km 0 y transportes alternativos ecológicos, etc.;
7. Favorecer el turismo accesible, su quehacer diario le permite conocer las dificultades de las personas con deficiencias, y cómo están adaptados los recursos y la ciudad (UNWTO, 2011).

6. Paradigma. Una ruta a pie por los negocios emblemáticos

Teniendo clara la necesidad del viraje del guía de masas al guía especializado y los principios que tienen que regir su actividad profesional, exponemos una propuesta de visita guiada sostenible: Una ruta a pie por los Establecimientos Emblemáticos.

6.1 Premisas a tener en cuenta

1. El respeto a las culturas locales. El riesgo más directo es que el visitante vea este servicio como un producto pensado sólo para él alejándose de la realidad local. Se trata de impulsar la cultura existente y no crear una seudocultura;
2. La visita propuesta tiene que evitar al máximo el impacto negativo sobre el lugar donde se desarrolla, por ejemplo la introducción en el recurso de contaminación acústica y generación de residuos, etc.;
3. El recorrido tiene que

estar perfectamente planificado para reducir al máximo la saturación y congestión de las calles más concurridas.

6.2 Los agentes implicados

Para poder llevar a cabo este paradigma es necesario definir los agentes implicados. 1. La zona. Sería una parte de Barcelona, concretamente, el centro histórico; 2. Los intermediarios del servicio. Serían los guías oficiales de turismo y los negocios emblemáticos; 3. El cliente-turista; 4. Otros agentes: instituciones públicas.

Respecto al territorio – Barcelona es una ciudad con una extensión de 102 km² y 1,6 millones de habitantes en la ciudad y más de 3 millones de habitantes en la conurbación (año 2011) (Barcelona Turisme, 2012). Con más de 2.000 años de historia, Barcelona se encuentra posicionada como una de las ciudades más visitadas a nivel internacional según el informe *Global Destination Cities MasterCard* (Hedrick-Wong, 2013). La ciudad recibió en el año 2011, 7,390.777 de turistas (Barcelona Turisme, 2011), mientras que en el 2012 fueron 7,440.11 (Barcelona Turisme, 2012)¹⁴. Además desde el año 2011 ha ido subiendo en el ranking de las ciudades turísticas más visitadas en el mundo, pasando de la posición 16^a en el 2011 a la 10^a en el 2013 (Hedrick-Wong, 2013).

Respecto a los guías oficiales de turismo – hasta el 2012 para poder trabajar como guía oficial de turismo en Catalunya era necesario tener una habilitación que se obtenía con la realización de un examen que convocaba periódicamente la *Direcció General de Turisme* (DGT)¹⁵. Con de la Directiva de Bolkestein han llegado cambios en la

normativa de modo que, para trabajar en espacios abiertos sin declaración de protección patrimonial ya no se requiere la habilitación correspondiente, en cambio para los equipamientos museísticos - patrimoniales así como cualquier recurso que tenga una declaración de protección patrimonial se mantiene dicho obligación.

La propuesta base de nuestro estudio se fundamenta en que las actividades guiadas sean realizadas por los guías profesionales reconocidos como tales por la DGT, ya que se pretende una sólida formación y especialización sobre la ciudad y sus recursos turísticos. En la propuesta es condición *sine qua non* un nivel alto de idiomas del guía turístico puesto que permite una mejor interacción entre visitantes y locales ayudando a la comprensión y respeto entre ambas partes.

Para apoyar esta propuesta base, era necesario profundizar sobre la profesión de los guías de turismo barceloneses. Ello nos condujo, por un lado, a recuperar un estudio investigativo, realizado entre octubre del 2012 y mayo del 2013, a estos agentes turísticos donde se planteaba la diversificación de los servicios guiados, y por otro a construir una nueva variable, desde el Directorio de guías editado por la DGT, los idiomas, dada la importancia que la propuesta base le da.

Respecto al estudio investigativo – se seleccionaron los datos que aportaban información de la realidad del guía barcelonés. Gracias a un cuestionario que se elaboró de 5 preguntas (ver anexo A) y sobre una muestra fiable de 189 guías se obtuvo la información de la diversificación del producto: las visitas guiadas. El gráfico 1 (Ver Anexo A) se

corresponde a la pregunta 4, donde podemos apreciar cómo las visitas se han desglosado en conceptos más temáticos y más icónicos. De los productos que de manera habitual se ofrecían en los años 70 a los que se estaban ofreciendo en el 2011 había habido un incremento de propuestas del 133%. Estos datos corroboraban la existencia de la diversificación y apoyan la propuesta base del cambio en la forma de entender las visitas guiadas en Barcelona.

Si observamos el gráfico 1 aparecían ya los negocios emblemáticos, formando parte de una variable de rutas a pie donde los recursos se utilizaban como nombre para una visita pero no como un activo de la misma. Nuestra propuesta se aparta de lo existente, intentado aplicar los principios que correspondan a las visitas guiadas en temas de turismo sostenible.

Respecto a los idiomas – en el Directorio aparecen un total de 22 idiomas extranjeros habilitados¹⁶, lo que nos permite ampliar considerablemente el *target* de turistas al que va dirigida la propuesta. El segundo gráfico (ver anexo A) muestra los diferentes idiomas así como los tantos por ciento más hablados por parte de los guías¹⁷. El idioma más hablado entre los guías es el inglés con un 37% del total. Dato importante puesto que es un idioma que presenta tres áreas: 1. La población anglosajona; 2. Suele ser idioma oficial en congresos, convenciones, cruceros con nacionalidades distintas, etc.; 3. Es el principal mercado emisor extranjero en Barcelona con una cifra de 592.713 visitantes en el año 2012. En segundo lugar tenemos el mercado emisor francés que alcanzó la cifra de 572.259 turistas, y en el mundo de los guías tenemos que un 34% habla dicho idioma. Las lenguas

italiana y alemana son habladas cada una por un 10% de los guías, y su posicionamiento como mercados emisores en Barcelona son el tercero y cuarto puesto respectivamente (Barcelona Turisme, 2012). A pesar de que las otras lenguas quedan alejadas de las principales, tienen igualmente importancia en esta valoración, ya que los guías pueden absorber clientes que llegan de otros mercados emisores, algunos de ellos emergentes como el ruso y el chino. Es remarcable la variable SLE (Sin Lengua Extranjera) hay un 3% de guías de Barcelona que sólo trabajan en los idiomas cooficiales.

Respecto a los negocios emblemáticos – Barcelona dispone de un amplio tejido comercial, una parte del cual ha pasado de generación en generación conservando su carácter original y/o artesanal, e intentando adaptarse a los retos que ha ido viviendo la ciudad (Favá & Amorós, 2007). Estos negocios aportan personalidad al entorno urbano, preservan un testimonio identificativo del tejido comercial y enriquecen la convivencia ciudadana. Desgraciadamente desde hace dos décadas bastantes de estos establecimientos han cerrado. Así que, mientras en 1994 el Ayuntamiento de Barcelona contemplaba un elenco de más de 150 establecimientos emblemáticos en el centro histórico de la ciudad, en el 2013, tan sólo quedan 97 (Ajuntament de Barcelona, 2014). Estos negocios además dan vida al comercio de proximidad ofreciendo productos de calidad y aportando un trato cercano y personalizado a sus clientes.

La visita al negocio emblemático ha de ser un acercamiento por parte del turista a todo lo que significa dicho

establecimiento y, por parte del propietario o responsable del negocio, comprender al turista viendo ese acercamiento como algo positivo.

Respecto al target del cliente-turista – la ciudad de Barcelona se muestra potente en turismo de Congresos y Convenciones, productos fines de Semana y turismo individual de micro grupos así como turismo de crucero (Turisme de Barcelona, 2014). Nuestra propuesta se dirigiría básicamente a estos públicos de cualquier edad y lugar de procedencia; personas amantes de la cultura y respetuosas con el destino turístico, que buscan un conocimiento más directo y proactivo del recurso.

Para este *target* turístico la estancia promediada es de 5 días y, sus alojamientos son un 81%¹⁸ en los hoteles, de los cuales un 36% son hoteles de 4 y 5 estrellas; por lo que se deduce que este turista dispone de una capacidad adquisitiva media-alta (Barcelona Turisme, 2011). El promedio de días permite ofrecer una mayor variedad de productos y servicios, y es en este segmento donde la propuesta tendría más eficacia.

Respecto a otros agentes sociales – en la propuesta se implicarían a otros agentes sociales, como: *Turisme* de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona i *l'Associació de botiguers* de Barcelona¹⁹. El Ayuntamiento entre 1990 y 1993 lanzó campaña *Guapos per Sempre*²⁰ para premiar aquellos locales que tenían tras de sí una historia como mínimo de más de 50 años donde se conservase la decoración, la arquitectura y el negocio. Les colocó una placa delante de la puerta y editó un libro, creando además una página web que desapareció en el año 2009. La propuesta

solicitaría una implicación parecida sobre todo en concepto de marketing en sus propias páginas web y en un apoyo a estos establecimientos.

6.3 Los problemas del recurso

1. El cierre progresivo de estos establecimientos. Con su cierre se pierde una parte del legado histórico de la ciudad además de provocar el efecto dominó, es decir, el cierre de otros establecimientos cercanos o con un producto similar. Además las grandes superficies comerciales se han ido estableciendo en la periferia de la ciudad desde los años 90 y son fuertes competidores para el pequeño comercio;
2. La pérdida o desaparición de los oficios tradicionales y artesanos, un patrimonio intangible que una vez desaparecido resulta muy complicado de recuperar, saliendo perjudicado el legado histórico y social de la ciudad;
3. Los efectos de la crisis económica, con la consiguiente reducción o desaparición de subvenciones o campañas de soporte por parte de algunas instituciones, tanto públicas como privadas;
4. La inexistencia de campañas publicitarias provoca que otros gestores turísticos (agencias de viajes, oficinas de información turística, etc.) desconozcan su existencia o no los consideren importantes; sucediendo lo mismo en las redes sociales y blogs con voz en el sector turístico.

7. El paradigma: La propuesta y los objetivos

7.1 La propuesta

Diseñar una ruta por los negocios emblemáticos del centro histórico de

Barcelona. El *tour* tendrá un carácter eminentemente cultural incorporándole una parte lúdica para el turista, respetuosa para el lugareño y su entorno. No se trata de crear una visita circense, se trata de crear un acercamiento social, cultural e histórico del turista a estos establecimientos, donde la parte lúdica se traduce en un taller y en una cata gastronómica.

El *tour* se prevé con una duración de dos horas y media, incluyendo dos negocios, uno artesano y uno gastronómico. El guía centrará sus explicaciones en lo que significa el Centro Histórico y la interrelación de estas tiendas con el lugar. Se crean para el *tour* unos recorridos propios, olvidando los estándares, evitando las calles con grandes flujos turísticos y respetando al vecindario con un sistema de radio – receptores, donde sólo los visitantes puedan oír sus explicaciones.

La visita al negocio artesano vendrá acompañada de un taller con una duración de 20 minutos, mientras que la visita al negocio gastronómico conllevará una cata de alguno de sus productos. En ambas, la presencia del guía turístico especializado es esencial porque se convierte en un nexo de unión y de interpretación entre el visitante y el recurso contribuyendo entre ambos a la sostenibilidad del entorno.

Los grupos han de ser micro, de una a veinte personas. Algunos espacios son relativamente pequeños, y es vital respetar la capacidad de carga, ya que en el establecimiento estará el grupo con su actividad y los clientes habituales. Hay que evitar la ocupación global del establecimiento. No se pretende que el negocio esté abierto sólo para el grupo, se pretende que el turista entienda que

significa ese negocio para la ciudad y pueda ver cómo funciona en su actividad cotidiana.

7.2 Los objetivos

a) Acercar al turista a una realidad poco conocida como es el hecho de los oficios de más de 100 o 200 años de antigüedad aún existentes en una ciudad del siglo XXI. Por ejemplo, producir velas, sombreros, torrefacción de los frutos secos o dulces artesanos provenientes de centros religiosos, etc.

b) Interactuar positivamente en el espacio en el cual se encuentra el turista, no sólo en el del negocio emblemático, sino también en su entorno.

c) Diversificar más aún los productos turísticos que existen en la ciudad y potenciar aquellos ya existentes. Recordemos que si bien las visitas a pie en los centros históricos son un producto más en las visitas guiadas, las temáticas están aún muy lejos de llegar al umbral de lo que podemos considerar un producto consolidado.

d) Potenciar el concepto de un comercio vivo, de proximidad e igualitario. En un turismo solidario la apuesta por el pequeño comercio es importante y permite pensar en su consolidación en su futuro a medio y largo plazo.

8. Conclusiones

Las visitas guiadas en Barcelona son una prestación de servicio que se remonta a más de 150 años de antigüedad, y si bien se han ido adaptando a las necesidades de la ciudad creemos que tienen que continuar adecuándose a los cambios. Dado que el número de

propuestas de visitas guiadas en Barcelona ha aumentado considerablemente, en algunos casos hasta el 133%, esto nos permite pensar que en un futuro se pueden crear propuestas con valores aún no asumidos por una parte de los guías turísticos. La ciudad ya ha apostado por ellos recibiendo la certificación de *Biosphere Word Class Destination*.

Creemos que esta adaptación se puede producir porque hemos comprobado, de facto, que este tipo de visitas pueden desarrollarse, consiguiendo una óptima interrelación turista – lugareño, respeto a los lugares visitados y con aplicación directa o indirecta de valores y conceptos del turismo sostenible en la labor del guía.

La comprobación de la diversidad de las visitas así como el abanico de idiomas nos ha demostrado que la necesidad de especialización del guía de turismo es posible y necesaria, estableciendo visitas a grupos más reducidos, dejando de lado los antiguos parámetros del turismo de masas, respetando al entorno donde se produce su actividad y conociendo la realidad tanto del visitante como del lugareño para ayudar a su interrelación.

Además, el guía tiene que aplicar los principios del código ético para que el visitante perciba de otro modo la ciudad y el recurso. Creemos que los negocios, en general y los emblemáticos en particular, no han de vivir cara al turista sino con el turista, y esto pasa por que ambos se conozcan mejor e interactúen eficazmente, siendo para ello imprescindible la labor del guía y de los propios implicados.

Finalmente, este estudio no ha pretendido desgranar las actuales visitas a pie que se realizan en la ciudad de

Barcelona, lo que permite es abrir un nuevo campo investigativo en base a desglosar cuál es el estado de la cuestión de los *tours* a pie por Barcelona así como sus posibilidades de aplicación y diversificación en el presente y futuro.

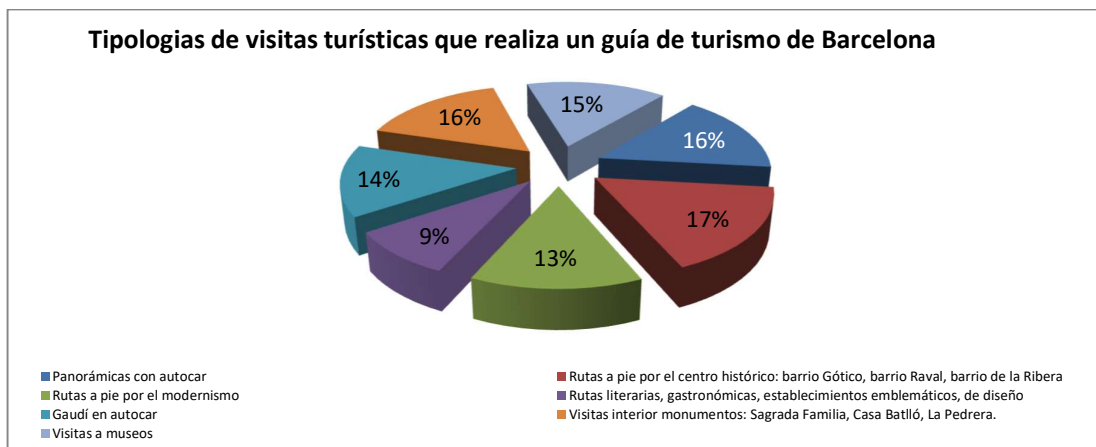
Referencias

- Aguilar, J. (2012). *Nebrija Universidad*. Recuperado de <http://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-responsabilidad-social/rsc.php>
- Ajuntament de Barcelona. (2014). *Comerç*. Recuperado de <http://comerc.bcn.cat/emblematics>
- BarcelonaTurisme. (2011a). *Estadísticas de turismo a Barcelona*. Barcelona: Turisme de Barcelona.
- BarcelonaTurisme. (2012b). *Estadístiques de Turisme a Barcelona i Província*. Barcelona: Turisme de Barcelona.
- Barke, M., Towner, J. & Newton, M. (1996). *Tourism in Spain: Critical issues*. Wallingford: CAB International.
- Bayón, F. (1999). *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Blasco, A. (2006). *Tipologías turísticas*. Girona: Xarxa d'Escoles de Turisme.
- Camarero, C., & Garrido, M. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: ESIC.
- Favá, M., & Amorós, C. (2007). *Guapos per sempre. Botigues emblemàtiques de Barcelona*. Barcelona: Institut del Paisatge Urbà.
- Galí, N., & Majó, J. (1999). *El guiatge turístic*. Girona: Universitat de Girona.

- Hedrick-Wong, Y. (2013). *Top 20 global destination Cities in 2013*. London: MasterCard.
- INE. (18 de Diciembre de 2012). Cuenta Satélite del Turismo de España. Base 2008. *Notas de prensa*, 1-4.
- ITR. (2012). *Turisme 2015 BCN*. Recuperado de http://www.turismebcn2015.cat/T2015WEB/Turisme-Responsable/_Xyu6yUCJRlp1Y1wJqjt_6tR4sPyv4ICRjApPVeSevKC3ukgb-XG2cg
- Ministerio de Información y Turismo. (1963). Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. *B. O. del E.*, 18226.
- Montaner, J. (1996). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- OMT. (1995). Carta de turismo sostenible, aprobada en la Conferencia Mundial sobre turismo sostenible. Lanzarote, Islas Canarias, España.
- OMT. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.
- OMT. (2013). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/node/38072>
- Picazo, C. (1996). *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Picazo, C. (2011). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Síntesis.
- Turisme de Barcelona. (2014). *Barcelona supera los 7,5 millones de turistas por primera vez*. Barcelona: Turisme de Barcelona.
- UNWTO (2011). *World Tourist Organization*. Recuperado de www.unwto.org

Tabla 1.

Visitas turísticas año 2011



Fuente: Elaboración María Abril en base cuestionario pasado a los guías en el año 2011

Tabla 2.

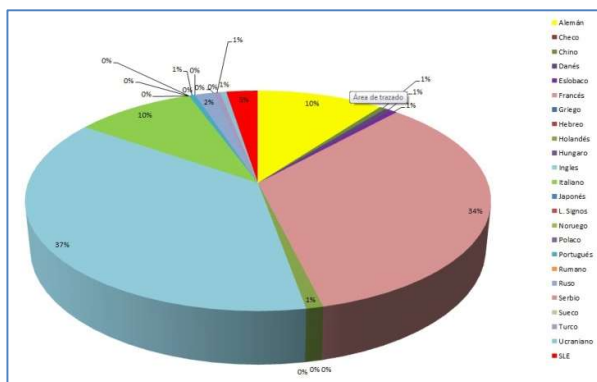
Cuestionario, Año 2011

¿Cuántas visitas ha hecho Ud. desde el 1 de enero del 2011 hasta el 31 de octubre del 2011?

1. Señale el tipo de visitas que ha realizado Ud. durante este período
 - Panorámicas con autocar
 - Rutas a pie por el centro histórico: Barrio Gótico, Barrio Raval, Barrio de la Ribera
 - Rutas a pie por el modernismo
 - Rutas literarias, gastronómicas, establecimientos emblemáticos, de diseño
 - Gaudí en autocar
 - Visitas interior monumentos: Sagrada Familia, Casa Batlló, La Pedrera, etc.
 - Visitas a museos
2. En el caso que haya señalado visitas a los museos, indique ahora, en qué museos ha hecho dichas visitas
 - Museo Picasso
 - MNAC
 - Museo Historia de la Ciudad,
 - Museo Historia de Catalunya
 - MACBA
 - Museo Arqueológico
 - Otros Museos: señale cuáles
3. Del total de sus visitas realizadas, ¿cuántas, en número si es posible, se corresponden a museos?
Ya sea museo exclusivamente o con visita conectada.

Tabla 3

Idiomas habilitados y porcentajes de guías que hablan un idioma



Fuente: Elaboración María Abril en base a los datos del Directorio de Guías Oficiales de la DGT.

-
- ¹ Estudio investigativo que se está utilizando para la elaboración de mi tesis doctoral
- ² Dichos datos son de creación propia por lo tanto lo consideraríamos como fuente primaria
- ³ www.gencat.cat
- ⁴ Según fuentes de la Generalitat los datos publicados estaban actualizados pero cuando se empezó a trabajar con ellos se observó que, una parte del universo objeto de estudio, no se podía considerar, bien por qué ya no vivían en la ciudad de Barcelona y ni tan siquiera en territorio catalán, bien por qué su ámbito de actuación se encontraba fuera del ámbito de investigación o bien por qué era imposible contactar con ellos (emails inexistentes, teléfonos cambiados, personas fallecidas, etc.).
- ⁵ En Europa dicho desarrollo turístico se produciría 10 años antes, es decir, en la década de los años 50 del siglo XX.
- ⁶ Carlson Wagons Lits
- ⁷ En el siglo XIX en el año 1888 con la Exposición Universal se había construido no sólo un espacio para dicha exposición sino las infraestructuras necesarias para dar cabida a los visitantes de la misma: nuevos alojamientos hoteleros, y aparecen las primeras empresas de transporte turístico junto con las agencias de viaje. En el siglo XX, dos fechas importantes: en el año 1908 se creará la *Societat d'Atracció de Forasters* con la finalidad de informar, fomentar y promover el turismo en la ciudad, y entre los distintos servicios señalaban los del guía turístico. En el año 1929 con la Exposición Internacional se remodelaban y creaban nuevos espacios contiguos a la zona expositiva y además se presentaba la creación de un nuevo cuerpo de guías
- ⁸ En el argot de los guías de turismo se hablaba de sota, caballo y rey, y aún hoy en día se sigue mencionando igual
- ⁹ Dicho producto aún se ofrece en la ciudad de Barcelona
- ¹⁰ Era evidente que con 4 idiomas y 4 horas para poder realizar la visita, la pretensión de una explicación profunda y de calidad no era factible
- ¹¹ Se inauguró con el nombre de Colección Sabartés. 10 años más tarde se convertiría en el célebre Museo Picasso (año 73) a la muerte del genial pintor.
- ¹² El museo del FCB funciona con otros parámetros y aunque pueda parecer extraño, aún se pueden realizar visitas con grupos de más de 40 personas.
- ¹³ Se marca el máximo de 20 personas porque es el máximo que aceptan la mayoría de equipamientos patrimoniales y por tanto se piensa que es la mejor opción para trabajar en el espacio abierto de la ciudad
- ¹⁴ Los datos del 2013 aún no han sido publicados
- ¹⁵ Se trata de un organismo público dependiente del *Departament d'Empresa i Ocupació del Govern autònom* de Catalunya. Para acceder a dichos exámenes era requisito indispensable una licenciatura o un Ciclo Formativo de Grado Superior en materia de asistencia y dinámica de grupos y hablar como mínimo las dos lenguas cooficiales de la CA.
- ¹⁶ El catalán y el castellano son lenguas cooficiales y han sido siempre los idiomas mínimo que se han requerido cuando ha habido los exámenes para obtener la habilitación
- ¹⁷ Comprobado que el Directorio de los guías no se ha actualizado desde el año 2011 hemos creído conveniente para dar uniformidad al estudio, utilizar los mismos criterios y variables que en aquel momento fueron fiables y que por tanto, siguen siéndolo en el año 2014.
- ¹⁸ Excluyendo los cruceros
- ¹⁹ Asociación de comerciantes de Barcelona
- ²⁰ Guapos para siempre