



# **Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del Guía Turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona**

Maria Abril Sellarés

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

# **Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del Guía Turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona**

---

**Maria Abril Sellarés**

**29/09/2014**

Tesis codirigida por:

**Director–Tutor: Dr. Joan Santacana Mestre**

**Directora: Dra. María Victoria López Benito**

---

Programa de Doctorado, adaptado al EEES. Didáctica de las Ciencias Sociales y del Patrimonio. Línea de investigación: “Didáctica del patrimonio, museografía y archivos”.



UNIVERSITAT DE BARCELONA  
Facultat d'Educació  
Departament de Didàctica de les Ciències Socials



## **Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona**

Tesis para la obtención del Título de Doctora, realizada por:

**MARIA ABRIL SELLARÉS**

Dirigida por:

**Director-Tutor: Dr. Joan Santacana Mestre**

**Directora: Dra. María Victoria López Benito**

Programa de Doctorado Adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)  
Didáctica de las Ciencias Sociales y del Patrimonio (código HOF02)  
Línea de investigación  
Didáctica del patrimonio, museografía y archivos (código 100670)

Cursos de doctorado:

Octubre de 2010 a Septiembre de 2014

Barcelona, septiembre de 2014





A Pablo



## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que, en distintos momentos, de diferentes formas y en diversas circunstancias, han participado y me han ayudado a avanzar y concluir con mi investigación. Como bien dice una frase de la cultura popular “es de bien nacido ser agradecido”, de modo que, a todos aquellos que de una u otra manera han formado parte de este trabajo vaya mi más profundo y sincero agradecimiento porque sin ellos es casi seguro que hoy no estaría escribiendo estas líneas.

En primer lugar, quiero agradecer a mis directores de tesis, el Dr. Joan Santacana Mestre y la Dra. María Victoria López Benito por haber creído en este proyecto. Gracias por el apoyo, por la confianza, por compartir conmigo conocimientos y experiencias, por la comprensión en períodos difíciles y por no haber desfallecido en ningún momento, sobre todo en los más complicados.

*Al Departament de Didàctica de les Ciències Socials*, por haber acogido esta investigación y por el apoyo prestado en momentos de presión y de estancamiento.

A Pablo Fernández, mi pareja, mi gran amor, mi compañero de viaje, mi guía, mi amigo y un ser humano excepcional. Gracias por el amor, la paciencia, los ánimos en mi desánimo, la fuerza y la positividad que siempre me ha mostrado así como su fe en mí. Sin él nada de esto hubiera sido posible.

A mis compañeros de profesión docente, Justi Hidalgo, Arantxa Martínez, Myriam Castillo, Marc Massana Sonia Menéndez y, Maria Josep Conde que se han interesado por el largo camino que ha supuesto esta investigación, enriqueciéndome con sus comentarios, con sus críticas y ayudándome a poder compaginar mi labor docente con mi labor investigadora.

A mis compañeros de la profesión guías de turismo: Rosa Gómez y Somnia Bisbe, que me han apoyado y animado a seguir en este proyecto. Gracias por vuestras palabras, los ánimos y los buenos momentos, respetando mis silencios, pero estando siempre presentes.

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

Un especial reconocimiento a la Sra. Carmen Azpelicueta doctoranda de la Universitat de les Illes Balears, a la Dra. Maria Sánchez de la Universidade A Coruña y a la Dra. Maria Jose Aguar de la Universitat Autònoma de Barcelona, por su ayuda, sus opiniones, sus valoraciones que, aunque críticas, siempre han sido positivas y me han permitido avanzar en este largo camino.

Es de recibo dar también las gracias a todos los directores, gestores, responsables y técnicos de las instituciones museísticas de la ciudad de Barcelona que colaboraron en esta investigación, atendiéndome personalmente, dedicándome una parte de su tiempo y respondiendo al cuestionario: a la Sra. Marga Losantos responsable de las visitas en la Biblioteca nacional de Catalunya; al Sr. Valentí Farrás, director de CaixaForum Centre Social i Cultural; a la Sra. Marta Gae, responsable de las visitas guiadas pedagógicas de CatalunyaCaixa, Obra – Social – Casa Milà – La Pedrera – Espai Gaudí: pis, golfes i terrats; a la Sra. Anna Sanahuja, directora de CosmoCaixa Barcelona; a Fra Valentí, responsable del Museu Etnogràfic Andino Amazònic; a la Sra. Maria Sellarés, coordinadora de los proyectos educativos y servicios pedagógicos de la Fundació Antoni Tàpies; a la Sra. Emma González, responsable del departamento pedagógico del Museo Egipci de Barcelona; a la Sra. Adelin Torres, responsable de la Fundació Fran Daurel; a la Sra. Dolors Ricart, subdirectora – gerente de la Fundació Joan Miró; a la Sra. Alba García, responsable del servicio educativo de la Fundació privada Vila Casas – Espai de Pintura Contemporània Can Framis; al Sr. Xavier de Luca, responsable de comunicació de la Fundació Suñol; al Sr. Joan Pedro Fortes responsable comercial del Museo Futbol Club Barcelona President Nuñez; al Sr. Francesc Gil, director del Museo de la Xocolata; a la Sra. Sophie Laborda, directora de Hemp Museum Gallery Barcelona; al Sr. Antonio del Pozo, responsable del Museo Africà Daniel Comboni; a la Sra. María Pérez responsable de comunicació y visitas del Museo Barbier-Mueller d'Art Precolombí; a la Sra. Olga Caneda, secretaria de direcció del Museo d' Arqueologia de Catalunya; a la Sra. Tonina Cerdà, responsable de programas educativos del MACBA; al Sr. Joan Pérez, conservador del Museo de Carruatges del Foment; a la Sra. Carmina Valls, directora del Museo de Cera de Barcelona; a la Sra. Cristina Soler, directora del Museo de la Moto de Barcelona, a la

Sra. Iris Augarés, directora del Museo de l'Eròtica de Barcelona; a la sra. Julia Slesareva, directora del Museo del Mamut de Barcelona; a la Sra. Gemma Losas, responsable de las visitas del Museo del Modernisme Català; al Sr. Ramon Maria Planas, propietario del Museo del Perfum; a la Sra. Teresa Macià responsable de las actividades del MUHBA; a la Sra. Vanesa Vicente del área de difusión del Museo d'Història de Catalunya; a la Sra. Tatiana Viladomat, directora de proyectos y comunicación del Museo d'Idees i Invents de Barcelona; al Sr. Pere Jordi Figuerola, conservador del Museo Diocesà de Barcelona; al Sr. Enric Miró, jefe de comunicación (con funciones de director suplente en el momento de realizar la entrevista para el cuestionario) del Museo Etnològic; a la Sra. Sapo Pareja secretaria de dirección del Museo Europeu d'Art Modern; al Sr. Sebastián Calzada, director del Museo Geològic del Seminari Conciliar de Barcelona; al Sr. Maurici Dueñas, gestor de públicos del MNAC; a la Sra. Teresa Agulló, responsable de la organización y servicio de pedagogía del Museo Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch; al Sr. Alfredo Palmero, propietario del Museo Palmero Arte; a la Sra. Deirdre Haughey, responsable del departamento de gestión de públicos del Museo Picasso; a la Sra. Maria Tänzner, responsable del Museo de la Perruqueria Rafael Pagés y de sus visitas; a la Sra. Victoria Durà, conservadora de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi-Museu Belles Arts; a las personas responsables de la comunicación del Temple Expiatori de la Sagrada Família – Basílica – Museu Temple Expiatori; a la Sra. Mercè Centelles responsable de la Fundació Joan Brossa y a la Sra. Carol Adrià, responsable de comunicación i gestión de públicos del Museo de les Carrosses Fúnebres. Finalmente un agradecimiento especial al Sr. Pere Viladot, director del Museo de les Ciències Naturals, Museu Blau y Jardí Botànic, por la acogida, por el trato prestado y por su ayuda inestimable para poder llegar a otros directores de museos de la ciudad de Barcelona.

No quisiera olvidar a los 189 guías que ayudaron en esta investigación respondiendo al breve cuestionario que vía email les fue enviado y que tan diligentemente me hicieron llegar.

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

También quisiera dar las gracias a los dos directores – gerentes de las empresas de guía de turismo con más solera de la ciudad de Barcelona, Joan Callís y Xavi Serret, quienes me permitieron entrevistarles, expresando opiniones y reflexiones que me han ayudado a asentar y esclarecer datos de mi investigación. Gracias por las aportaciones y por la sabiduría compartida.

Finalmente, quiero también agradecer a las personas responsables de las Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos, que conociendo el trabajo de investigación que se estaba realizando, han dispuesto sin dilación conocimientos sobre criterios y valores de sus espacios territoriales, concretamente vaya mi agradecimiento a las APIT de Canarias, de Asturias, del País Vasco y de Madrid por dicha colaboración.

Muy probablemente me olvide de algunas personas, por ello, deseo desde estas líneas pedirles disculpas si no aparecen en ellas, pero es mi intención que se sientan igualmente merecedoras de mi reconocimiento puesto que es seguro que se lo debo.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	5
<b>TABLA DE CONTENIDOS</b> .....	9
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	15
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	19
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	23
<b>RESUMEN</b> .....	27
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	29
1.1. Motivaciones personales .....	31
1.2. Aclaraciones terminológicas sobre el tema estudiado.....	34
1.3. Contexto de estudio .....	41
1.3.1. Introducción .....	41
1.3.2. El Turismo Cultural .....	46
1.3.3. El visitante.....	54
1.3.4. El guía de turismo y cuando ejerce su actividad en el museo.....	56
1.3.5. La visita guiada: La Interpretación .....	64
1.3.6. El museo: un Recurso Turístico Patrimonial .....	72
1.3.7. El museo y la mediación .....	78
1.4 El Marco Disciplinar de la Investigación: sus pilares .....	84
1.5. Definición y descripción del problema .....	87
1.5.1. Introducción .....	87



1.5.2. La ciudad de Barcelona y los guías de turismo .....	88
1.6. Estructura de la Tesis .....	96
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>99</b>
2.1. Aproximación a la figura del guía de turismo y su actividad como guía de museo. Su problemática .....	101
2.2. Tratamiento de la figura del guía. Dos ángulos de visión distintos.....	111
2.2.1. Desde el punto de vista del sector turístico. ....	113
2.2.2. Desde el punto de vista del sector museístico. ....	121
2.3. Tratamiento de la visita guiada. Visita turística versus visita pedagógica en el espacio museístico .....	136
2.3.1. La visita guiada. Características y tipologías.....	136
2.3.2. Visita turística versus visita pedagógica en el espacio museístico .....	139
2.4 Aproximación a las conclusiones sobre la relación guía – museo – visitante y el servicio que los une: las visitas guiadas .....	142
2.5 La figura del guía turístico en el marco europeo .....	146
2.5.1 La Unión Europea. Los principales países receptores.....	146
2.5.2 Suiza y la Carta de Mediador Cultural de Museo .....	153
2.6 España. Contexto histórico y normativo de la figura del guía de turismo .....	155
2.6.1. Desde sus orígenes hasta la Constitución de 1978.....	156
2.6.2. Desde la democracia hasta la actualidad .....	183
2.6.3. Aproximación a las conclusiones de la profesión del guía de turismo a lo largo de su historia .....	189

2.6.4. El Caso específico de Catalunya, a partir de 1978 .....	192
2.7. Aproximación de la figura del Guía de turismo en el museo: Prestación del servicio, formación y competencias cognitivas .....	200
2.7.1 La prestación del servicio .....	200
2.7.2 La formación del guía de turismo .....	206
2.7.2.1 Análisis comparativo sobre la presencia de asignaturas vinculadas al guiaje en el Grado de Turismo de las escuelas universitarias de Barcelona .....	208
2.7.3 Competencias cognitivas del guía de turismo. Aplicación al guía de museo	235
2.7.3.1. Capacidades, actitudes y conocimientos del guía de turismo .....	235
2.7.3.2 Capacidades, actitudes y conocimientos del guía de turismo en el museo .....	241
<b>CAPÍTULO III: OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....</b>	<b>251</b>
3.1. Introducción .....	253
3.2. Objetivo General.....	254
3.3. Objetivos Específicos .....	255
3.4. Hipótesis de trabajo.....	256
<b>CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>259</b>
4.1. Diseño de la investigación.....	261
4.2 Universo de la investigación y selección de la muestra .....	264
4.2.1. Universo de la investigación .....	264
4.2.2. Selección de la muestra.....	266

4.3 Trabajo de campo.....	270
4.4 Aproximación a la metodología de la investigación empleada .....	271
4.4.1 Análisis documental .....	271
4.4.2 Análisis cuantitativo y cualitativo .....	272
4.5 Aplicación de los instrumentos de recogida de datos.....	274
4.5.1 Introducción.....	274
4.5.2. Justificación teórica de los diversos cuestionarios y entrevista en la presente investigación.....	275
4.5.2.1. Aplicación de los cuestionarios a los guías de turismo.....	281
4.5.2.2. Aplicación de los cuestionarios a los museos .....	287
4.5.2.3. Aplicación de los cuestionarios a los APIT .....	302
4.5.2.4. Justificación teórica de las entrevistas en la presente investigación ...	304
4.5.3.2.1 Tema y objetivo de las entrevistas .....	306
4.5.3.2.2 Tratamiento y análisis de las entrevistas .....	308
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>313</b>
5.1. Análisis de los resultados relativos al análisis documental. ....	315
5.1.1 Comparativa de la normativa española .....	316
5.1.2 Aproximación a las conclusiones surgidas de la comparación entre la normativa española .....	346
5.2. Análisis de resultados de los instrumentos cuantitativos: Cuestionario a los museos.....	347
5.2.1. Análisis del 1er Bloque: Visitantes y visitas en general en los museos.....	347

5.2.2. Análisis del 2º Bloque: Profesionales propios y/o externos que realizan las visitas guiadas.....	380
5.2.2.1. El museo y su propio equipo .....	383
5.2.2.2. El museo y la externalización del servicio.....	396
5.2.3. Análisis del 3er Bloque: Gestión de las visitas guiadas .....	408
5.2.3.1. Aproximación inicial a las conclusiones del tercer bloque de preguntas .....	429
5.2.4. Análisis del 4º Bloque: la relación museo y guía de turismo en el rol del guía de museo.....	432
5.2.4.1. Aproximaciones iniciales a las conclusiones del 4º Bloque de preguntas	451
5.3 Análisis de resultados de los instrumentos cuantitativos: cuestionario a los guías .....	453
5.3.3.1. Aproximaciones iniciales a las conclusiones del cuestionario realizado a los guías de turismo .....	459
5.4. Análisis de los instrumentos cualitativos. Entrevistas semi-estructuradas.....	461
5.4.1. Aproximación a las conclusiones sobre las entrevistas .....	468
5.5. Análisis relacional de los datos cuantitativos y cualitativos .....	470
5.5.1. Análisis relacional entre datos cuantitativos: cuestionarios a los museos y a los guías de turismo .....	470
5.5.2. Análisis relacional entre datos cuantitativos y cualitativos: cuestionarios de los museos y entrevistas a los gestores culturales.....	477
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>481</b>
6.1 Conclusiones.....	483

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

6.1.1 Cumplimiento de objetivos y validación de las hipótesis de trabajo .....	483
6.1.2 Epílogo y líneas de futuro .....	504
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>507</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>VÉASE CD</b>

- Anexo 1: Anexo I, Word: Figuras
- Anexo 2: Anexo II, Word: Documentos Normativos
- Anexo 3: Encuestas, Entrevistas y otros Documentos

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.3.6.1: Clasificación OEA -CICATUR, sobre Recursos Patrimoniales .....	74
Tabla 1.3.6.2: Clasificación ICOM .....	75
Tabla 2.2.2.1: Museos y número de visitantes de los museos de la ciudad de Barcelona .....	123
Tabla 2.5.1.1 Relación de países de la UE con más llegadas internacionales (año 2012) (expresadas en millones).....	148
Tabla 2.6.4.1: Normativa en la CA de Catalunya .....	199
Tabla 2.7.2.1 Asignaturas Primer Curso .....	211
Tabla 2.7.2.2 Asignaturas Segundo Curso .....	215
Tabla 2.7.2.3: Asignaturas Tercer Curso .....	219
Tabla 2.7.2.4 Asignaturas Cuarto Curso .....	223
Tabla 4.5.2.2. 1: Directorio de los Museos y su participación en los cuestionarios.....	290
Tabla 5.1.1.1: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Andalucía .....	319
Tabla 5.1.1.2: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Aragón .....	320
Tabla 5.1.1.3: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Les Illes Balears.....	321
Tabla 5.1.1.4: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Las Islas Canarias .....	322
Tabla 5.1.1.5: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Cantabria .....	323

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

Tabla 5.1.1.6: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Castilla – La Mancha.....	324
Tabla 5.1.1.7: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Castilla y León .....	325
Tabla 5.1.1.8: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Comunitat Valenciana .....	326
Tabla 5.1.1.9: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Extremadura .....	327
Tabla 5.1.1.10: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Galicia .....	328
Tabla 5.1.1.11: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: La Rioja.....	329
Tabla 5.1.1.12: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Madrid .....	330
Tabla 5.1.1.13: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Murcia .....	331
Tabla 5.1.1.14: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Navarra .....	332
Tabla 5.1.1. 15: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: El País Vasco .....	333
Tabla 5.1.1.16: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Principado de Asturias .....	334
Tabla 5.2.1.1: Los museos y el número de visitantes durante el año 2011. Incidencias .....	349
Tabla 5.2.1.2: Idiomas que se trabajan en los museos .....	374

Tabla 5.2.2.1: Datos sobre los museos que utilizan personal propio o personal externo .....	382
Tabla 5.2.2.2.1: Museos que externalizan o no el servicio de vistas guiadas .....	398
Tabla 5.2.2.2.2: Opciones de contratación que tiene el museo cuando externaliza el Servicio de las visitas guiadas .....	399
Tabla 5.2.2.2.3: Tipos de empresas que contrata el museo para sus visitas guiadas turísticas .....	402
Tabla 5.2.3.1: Opciones que tiene el equipamiento museístico cuando no contempla ni Servicio propio ni Servicio externalizado .....	409
Tabla 5.2.3.2: Datos numéricos sobre si los museos contabilizan de manera distinta quién ha realizado la visita guiada turística .....	413
Tabla 5.2.3.3: Visitas hechas por los equipos propios y por los guías de turismo .....	415
Tabla 5.2.3.4: Elementos prácticos de las visitas guiadas turísticas en los museos .....	421
Tabla 5.2.4.1: Opinión respecto a si los guías tienen conocimientos suficientes sobre el mandato y los objetivos del museo .....	433
Tabla 5.2.4.2: Acciones formativas de los museos .....	439
Tabla 5.2.4.3: Solicitudes que reciben los museos para formar a los guías de turismo .....	440
Tabla 5.2.4.4: Quién realiza la solicitud de acción formativa en un museo .....	441
Tabla 5.2.4.5: Posibilidad de tener un guía de turismo en el museo .....	444
Tabla 5.2.4.6: Especialización de los guías de turismo en el rol de guía de museo .....	446
Tabla 5.2.4.7: Percepción de cambios en la profesión del guía de turismo en el museo .....	447
Tabla 5.3.1: Tipo de visitas guiadas que hacen los guías en la ciudad de Barcelona ...	455



Tabla 5.3.2: Porcentaje de las visitas guiadas turísticas en los museos ..... 459

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.3.2.1: Motivaciones de los turistas en sus viajes a España en el año 2012 ....	47
Gráfico 1.3.2.2: Motivaciones de los turistas en sus viajes a Catalunya en el año 2012	48
Gráfico 1.3.2.3: Motivaciones de los turistas que visitan España en general y los que visitan Catalunya en concreto .....	48
Gráfico 1.3.2.4 Evolución del número de visitantes a los espacios museísticos en Catalunya.....	50
Gráfico 2.2.2.1: Evolución de los museos de la ciudad de Barcelona entre los años 2008 al 2011 .....	128
Gráfico 2.2.2.2: Evolución de los museos de la ciudad de Barcelona con más de 100.000 visitas anuales (excepto la Sagrada Familia) .....	130
Gráfico 2.2.2.3: Los museos de la ciudad de Barcelona en relación al número de visitantes anuales.....	132
Gráfico 2.7.2.1: Relación de las asignaturas de guía con las totales que se ofrecen en el primer curso .....	214
Gráfico 2.7.2.2 Asignaturas que de una manera directa o indirecta tienen relación con el perfil del guía de turismo.....	214
Gráfico 2.7.2.3: Relación de las asignaturas de guía con las totales que se ofrecen en el segundo curso.....	218
Gráfico 2.7.2.4: Asignaturas que tienen como objetivo directo o indirecto la figura del guía de turismo .....	218
Gráfico 2.7.2.5: Relación de las asignaturas de guía con las totales que se ofrecen en el tercer curso .....	222

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

Gráfico 2.7.2.6: Asignaturas que tienen como objetivo directo o indirecto la figura del guía de turismo .....	222
Gráfico 2.7.2.7: Relación de las asignaturas de guía con las totales que se ofrecen en el cuarto curso.....	226
Gráfico 2.7.2.8: Relación de asignaturas asociadas directa o indirectamente con el guía de turismo .....	227
Gráfico 2.7.2.9: Porcentajes de las asignaturas de grado.....	228
Gráfico 2.7.2.10 Porcentajes entre asignaturas directas e indirectas en la etapa curricular de la figura del guía de turismo .....	229
Gráfico 2.7.2.11: Las Salidas profesionales que indican los Centros adscritos .....	234
Gráfico 5.2.1 1: Número de visitantes en los museos de BCN, 2011 .....	352
Gráfico 5.2.1.2: Número de visitantes en los museos de BCN, 2011 .....	354
Gráfico 5.2.1.3: Número de visitantes en los museos de BCN, 2011 .....	357
Gráfico 5.2.1.4: Número de visitantes en los museos de BCN, 2011 .....	358
Gráfico 5.2.1.5: Visión global de los museos y sus visitantes, 2011 .....	359
Gráfico 5.2.1.6 Porcentajes de visitantes individuales y en grupo en los museos de Barcelona.....	360
Gráfico 5.2.1.7: Porcentajes de museos en la realización o no de visitas guiadas en el marco de sus actividades .....	363
Gráfico 5.2.1.8: Tipos de visitas guiadas en los museos .....	365
Gráfico 5.2.1.9: Porcentaje de visitas escolares y de visitas turísticas .....	365
Gráfico 5.2.1.10: Visitas escolares y visitas turísticas en los museos de Barcelona, 2011 .....	366

Gráfico 5.2.1. 11: Diagrama de Columnas. Visitas escolares y visitas turísticas en los museos de Barcelona, 2011 .....	368
Gráfico 5.2.1.12: Diagrama de Columnas. Visitas escolares y visitas turísticas en los museos de Barcelona, 2011 .....	370
Gráfico 5.2.1.13: Museos que utilizan las lenguas vernáculas y las lenguas extranjeras .....	373
Gráfico 5.2.2.1.1 Espectro de posibilidades de la opción Otros .....	388
Gráfico 5.2.3.1: Diagrama de sectores con los porcentajes de visitas que se realizan en el museo durante un día .....	416
Gráfico 5.2.3.2: Representación de las visitas que se realizan por semana en los museos, en porcentajes .....	418
Gráfico 5.2.3.3: Posibilidad de realizar en un futuro visitas guiadas turísticas.....	428
Gráfico 5.3.1: Tipologías de visitas que realizan los guías de turismo en la ciudad de Barcelona, 2011 .....	456
Gráfico 5.3.2: Volumen de visitas que realizaron los guías en el período 2011 .....	457
Gráfico 5.3.3: Número de guías de turismo que han hecho visita en los museos de Barcelona, 2011 .....	458
Gráfico 5.5.1.1: Comparativa de las visitas turísticas que reciben los museos y que hacen los guías de turismo .....	472
Gráfico 5.5.1.2: Comparativa de las visitas turísticas que reciben los museos y que hacen los guías de turismo .....	473
Gráfico 5.5.1.3: Comparativa de las visitas turísticas que reciben los museos y que hacen los guías de turismo .....	475

Gráfico 5.5.2.1: Visión desde el museo y desde las empresas de los guías de turismo sobre el reciclaje formativo de los guías de turismo. .... 479

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.3.2.1: Ejes del turismo cultural en nuestra investigación.....	54
Figura 1.4.1: Los Pilares Disciplinarios .....	87
Figura 1.5.2.1: Posicionamiento turístico de la Ciudad de Barcelona .....	93
Figura 1.5.2.2 Posición de Barcelona en el ranking europeo .....	93
Figura 2.4.1: Estructura de la comunicación del guía de turismo en el museo .....	143
Figura 4.1.1: Fases de la metodología aplicada a esta investigación .....	264
Figura 4.5.2.1.1: El Escenario de la investigación. El universo de los guías de turismo	284
Figura 4.5.2.1.2: Prueba piloto del cuestionario de los guías de turismo .....	285
Figura 4.5.2.1.3 Formato Definitivo del cuestionario realizado a los guías de turismo	287
Figura 4.5.2.2.1 El escenario de la investigación. El Universo de los Museos de Barcelona.....	289
Figura 4.5.2.2.2: Prueba piloto del cuestionario dirigido a los museos.....	297
Figura 4.5.2.2.3: Formato definitivo del cuestionario dirigido a las personas responsables de la gestión museística	298
Figura 4.5.2.3.1 El Universo escogido de las APIT españolas .....	302
Figura 4.5.2.3.2: Cuestionario vía Email enviada a las APIT de las distintas CCAA .....	303
Figura 4.5.2.4.1 Universo de las empresas de guías. Directores - Gerentes .....	307
Figura 4.5.3.2.2.1: Categorización de las entrevistas .....	310
Figura 4.5.3.2.2.2: Guión de la entrevista .....	311
Figura 4.1.1: Fases de la metodología aplicada a esta investigación .....	264

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

Figura 4.5.2.1.1: El Escenario de la investigación. El universo de los guías de turismo	284
Figura 4.5.2.1.2: Prueba piloto del cuestionario de los guías de turismo .....	285
Figura 4.5.2.1.3 Formato Definitivo del cuestionario realizado a los guías de turismo	287
Figura 4.5.2.2.1 El escenario de la investigación. El Universo de los Museos de Barcelona.....	289
Figura 4.5.2.2.2: Prueba piloto del cuestionario dirigido a los museos.....	297
Figura 4.5.2.2.3: Formato definitivo del cuestionario dirigido a las personas responsables de la gestión museística.....	298
Figura 4.5.2.3.1 El Universo escogido de las APIT españolas.....	302
Figura 4.5.2.3.2: Cuestionario vía Email enviada a las APIT de las distintas CCAA .....	303
Figura 4.5.2.4.1 Universo de las empresas de guías. Directores - Gerentes .....	307
Figura 4.5.3.2.2.1: Categorización de las entrevistas .....	310
Figura 4.5.3.2.2.2: Guión de la entrevista .....	311

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

Jean Claude Gillet





## RESUMEN

La presente investigación arranca de una inquietud profesional y personal de la autora que, desde su profesión de guía de turismo y su formación en Humanidades, así como, por su etapa docente en el sector turístico, ha reconocido la carencia de un marco epistemológico y una falta de análisis de la actividad del guía de turismo en los espacios museográficos de la ciudad de Barcelona. Pocos son los autores que han hecho un estudio profundo sobre esta figura prestadora de un servicio turístico (Picazo, 2011; Blaya, 2004; Montaner, 99; Galí, 99), y en consecuencia, la siguiente investigación constituye un análisis sobre la figura de un gestor turístico: el guía de turismo, de su actividad realizada en un marco concreto patrimonial como es el museo y del triángulo relacional existente entre museo –visita guiada – guía de turismo (en su rol de guía de museo).

Para lograr los objetivos esta investigación se ha estructurado desde el ámbito del turismo, del patrimonio, y de la museografía, para intentar alcanzar una reflexión profunda, clara y definitoria de la figura del guía de turismo y de su actividad en el museo. Una investigación que intentará clarificar los pilares del conocimiento que lo sustentarán tanto a nivel teórico como práctico, a profundizar en la relación directa con el visitante a través de los valores de la interpretación que realiza en las visitas guiadas (Picazo, Procesos de guía y asistencia turística, 2011) y a intentar reconocer qué relación se produce, a través de las visitas guiadas al público en general, con los gestores culturales que dirigen los museos. Con todo, es necesario tener en cuenta que quedan fuera de este estudio las visitas pedagógicas y cualquier ámbito territorial que no sea en Barcelona ciudad.

La investigación se lleva a cabo en tres grandes fases: La primera se basa en un análisis documental que fundamenta de manera científica la profesión del guía de turismo. Para ello se realizó un análisis sistemático de documentación científica de diversa índole (artículos, comunicaciones, revistas, entre otros) que versaban sobre esta figura humana - profesional, las visitas guiadas en los museos y, la interpretación que el guía ejerce al momento de presentar la realidad mueística como un saber que le es

intrínseco a su ocupación. La segunda se centra en el trabajo de campo desarrollado a través de cuatro instrumentos de investigación: un cuestionario dirigido a los guías de la ciudad de Barcelona, y más concretamente a una muestra obtenida representativa de los mismos, un cuestionario dirigido a la totalidad de los museos de la ciudad de Barcelona, un cuestionario a las APIT españolas y dos entrevistas a directores gerentes del mundo del guía de turismo. Y, finalmente, la tercera consiste en el análisis de resultados y la obtención de conclusiones que permiten dar rigor, certeza y abrir nuevos campos investigadores.

Todo ello nos ha llevado a un análisis documental que nos ha permitido alcanzar un marco epistemológico de la figura del guía tanto a nivel general como en el campo más particular de su acción en el museo y, al uso de un método cuantitativo y cualitativo que nos ha permitido entender la dificultad de la transposición normativa de la Directiva Bolkestein en la profesión del guía de turismo. Además hemos podido comprobar que la relación, a través de las visitas guiadas, del guía de turismo en el museo con el propio museo está en un equilibrio totalmente inestable con lo que se produce una disociación importante entre cultura y turismo.

**Palabras Claves:** Guía de Turismo, Guía de museo, visitas guiadas turísticas, espacios museísticos, educación patrimonial.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN





## Capítulo I: Introducción

### 1.1. Motivaciones personales

Mi interés por los museos, el guía de turismo y las visitas guiadas se remonta a algunas décadas atrás. En el año 1980 inicié casi por azar una actividad profesional, que aún ejerzo de manera esporádica: la de guía de turismo. Unos alumnos de una asociación juvenil estudiantil provenientes de Italia, venían a hacer una estadia en la ciudad de Barcelona. Era un viaje que pretendía combinar trabajo y ocio. Así que entre reuniones, encuentros oficiales y actos institucionales, deseaban, además, conocer un poco la ciudad en la que iban a permanecer durante siete días.

Desde el *Consell de la Joventut* de Barcelona, Josep Sellarés, responsable de las relaciones públicas por aquel entonces, me llamó para que hiciera de intérprete de italiano para el grupo de jóvenes que iban a recibir. Necesitaban un intérprete que pudiese estar con ellos no sólo en las reuniones de trabajo, sino durante los ratos

libres que pudiesen tener. Tenía en aquel entonces 19 años, estaba estudiando la carrera de derecho y mi relación con el turismo, con la ciudad y con la profesión de guía era, básicamente, inexistente.

Acepté lo que para mí fue un reto y que se convirtió más tarde en una de las razones de mi vida laboral. Intenté prepararme para poder alcanzar unos mínimos honorables y así poder transmitir algunas cosas de Barcelona a “mis italianos”, como los llamé en aquel entonces. Y fue en esa preparación cuando me di cuenta de que sabía poco o nada del lugar donde vivía, de sus gentes, de sus monumentos. Ante este panorama restaba la frustración absoluta o aceptar el desafío, siendo esta segunda opción el empuje que cambió mi destino y, aquello que nació como un reto se convirtió en una necesidad y en una forma y opción de vida: conocer para transmitir y transmitir para conocer.

El curso de los acontecimientos fue rápido: hice la Diplomatura en Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, pero no fue suficiente, me habilité como guía, deseé más tarde ampliar mis conocimientos cursando la Licenciatura en Humanidades. Paralelamente al ejercicio de mi actividad como guía fui evolucionando como docente en el marco de las asignaturas de turismo a las que podía aportar el conocimiento que iba adquiriendo. La madurez permite la evolución: un Postgrado en Interpretación del Patrimonio, un Máster en Gestión Cultural para obtener la suficiencia investigadora y finalmente la Tesis que es un gran paso más en dicha evolución. Todo ello compaginado con el trabajo, tanto de docente como de guía, lo que ha significado una importante superación personal y, más a menudo de lo que me hubiera gustado, tener que dejar cosas por el camino.

De todo ello he aprendido que ser guía de turismo no es una profesión fácil, que ser profesor lo es menos aún y que casar ambas ha sido un pequeño milagro. Que mi ciudad, Barcelona, sigue aun mostrándome sus misterios y que sus piedras me siguen susurrando su historia, la cual muy probablemente nunca llegaré a conocer por completo.

Cuando se está trabajando en ambos campos, el de la docencia y el de guía, surgen una serie de preguntas como: ¿cómo se contempla la profesión del guía de turismo en los estudios de grado universitario?, ¿qué necesidades empujan al guía a la evolución profesional, si es que existe dicha evolución? Y en caso de que exista ¿cómo se produce?, ¿puede que la especialización sea una línea de supervivencia en su actividad laboral?, ¿cómo se interrelacionan los guías de turismo con los equipamientos patrimoniales, y más concretamente con los museos?, ¿al servicio de quién están los guías cuando trabajan dentro de los museos?, ¿cuál es su marco laboral y legal?, ¿qué tipos de visitas guiadas predominan?, ¿cómo se reciclan los guías? entre otras.

Quizá no se tengan todas las respuestas a las preguntas anteriores. Si los guías son autónomos o si dependen de una institución tendrán evidentemente un tratamiento legal y contractual distinto, por lo tanto esto nos llevará a respuestas distintas. Si unos guías han ido evolucionando con el tiempo buscando nuevas propuestas, interpretaciones e interacciones en sus visitas y, otros han preferido quedarse en un tipo de visitas que se formularon y se concibieron a finales de los años 70 y a lo largo de una parte de los años 80 del siglo XX, las visiones que nos ofrecerán serán también distintas. Evidentemente los cursos de formación que se proponen a los guías ya sea desde el propio sector turístico o desde el sector cultural y el interés por el patrimonio también son diferentes y nos conducirán a opiniones dispares o coincidentes, según quién nos de la respuesta.

La actividad de los guías de turismo es básicamente *freelance*, los controles del ejercicio de la profesión parece que son relativamente escasos por parte de los organismos públicos, y a pesar de que hay directorios creados por la Dirección General de Turismo para conocer qué guías existen en Catalunya, estos no siempre están actualizados. Todo ello puede complicar el que se pueda determinar de manera clara la profesión de guía de turismo, su especialización y los espacios museísticos con los que se interrelacionan.

Así pues, siendo consciente de todas estas premisas, ideas y cuestiones y, teniendo una experiencia personal y profesional en estos lares, llegaba finalmente el



planteamiento de hacer una investigación profunda que permitiese dilucidar o al menos esclarecer algunos de los planteamientos que han ido apareciendo a lo largo de esta introducción. El resultado es esta Tesis que se construye en base al amor a ambas profesiones entrelazadas inexorablemente en mi vida, al aprendizaje realizado a lo largo de estos años, al conocimiento de la ciudad y al deseo de seguir evolucionando como persona y como profesional.

## 1.2. Aclaraciones terminológicas sobre el tema estudiado

En el transcurso de la investigación se han detectado ciertas confusiones e indefiniciones en algunos términos turísticos que, relacionados directa o indirectamente con el objetivo del estudio, han hecho patente la necesidad de crear este apartado. Dichas confusiones se han podido observar tanto en la casuística normativa, como en los escritos y artículos utilizados procedentes de ponencias, libros, revistas del sector, entre otras fuentes de conocimiento en formato analógico; y finalmente como en la información contenida en los sitios web.

Mientras que los conceptos de **guía de turismo** y de **guía de museo** se desarrollarán en toda su amplitud a lo largo de nuestra investigación<sup>1</sup>, intentando construir una aproximación a la definición de ambos, el resto de figuras que se interrelacionan con ellos, son objeto de las definiciones y/o aclaraciones que se ofrecen en este apartado.

Algunos autores hacen aproximaciones a las subfiguras o subtipos de guías de turismo, ninguno da una definición clara de lo que realmente es un guía en sus diferentes vertientes. Picazo (1996) es de los pocos autores que ha intentado realizar definiciones y/o aclaraciones de las figuras que aquí intentamos esclarecer. Por su parte Galí y Majó (1999) hablan genéricamente de la figura del guía haciéndose eco de las normativas que regulan dicha profesión, mencionando estas subclasificaciones, pero no tratándolas de manera individualizada. López (2002) por su parte, distingue

---

<sup>1</sup> Ver capítulo II, apartado 2.7

claramente entre guía local y guía de correo, tratando en profundidad el primero de ellos, y de forma tangencial el segundo.

Los términos siguientes: guía local, guía – intérprete, guía territorial, guía comarcal, se han ido fusionando, en su mayoría, en lo que actualmente se entiende por guía de turismo, mientras que la figura del guía de ruta, si bien ha sido regulada a lo largo del tiempo, en estos momentos se encuentra en pleno vacío legal, en lo que a regulación española se refiere.

**El Guía Local.** Aparece dicha acepción, en el caso español, en el Real Decreto de 25 de abril de 1928, por el que se creaba el Patronato Nacional de Turismo en su artículo 2º definía de modo general la actividad del guía de turismo

llegar a la implantación de Escuelas de Turismo que faciliten personal titulado en el número que se estime preciso, con dominio de los idiomas extranjeros más extendidos y con la debida cultura artística para servir de guías aptos a los turista (Melgosa, 2014: 279).

Un año más tarde, en 1929, se veía regulada dicha profesión por el reglamento de Servicio de Guías, Intérpretes y Correos de Orden 21 de noviembre de 1929; donde se distinguía entre: Guías locales, insulares, provinciales, regionales y nacionales. Algunas de estas acepciones se han mantenido puntualmente hasta la actualidad en ciertas normativas autonómicas.

Mientras que Picazo (2011) habla de las características, la temporalidad, la titulación, el sueldo, el régimen fiscal, entre otros elementos, en realidad no aporta una definición clara. Por su parte López (2002), trata tangencialmente esta figura, sin dar en ningún momento una definición.

Además de las características anteriores, con respecto al ámbito de actuación de un guía local, se solía acotar básicamente a una unidad administrativa de tipo municipal y en algún caso comarcal y/o provincial, de modo que las zonas geográficas no eran demasiado extensivas.

En otro orden de cosas, y siempre teniendo presente los conocimientos respecto a los idiomas, la exigencia era dominar el idioma oficial del país. Con la entrada de la democracia y la Constitución española garante de las cuatro lenguas cooficiales de la Nación, las Comunidades Autónomas (CCAA) que asumieron las competencias en materia de turismo y que además tenían cooficialidad, elevaron el nivel de exigencia para los guías que debían dominar la lenguas coexistentes en ciertos territorios españoles, con lo que la situación pasó a ser la siguiente: en el País Vasco, no hay regulación; en Galicia dos idiomas, el gallego y el castellano; en Catalunya, el catalán y el castellano, el resto de las CCAA como único, el idioma castellano.

Finalmente, para poder trabajar en el ámbito provincial, al guía local se le exigía una habilitación administrativa que tenía como misión principal garantizar la profesionalidad de su trabajo, facultándole además para poder ejercer su ocupación tanto fuera como dentro de los equipamientos culturales patrimoniales y museísticos. Dicha habilitación se obtenía a través de un examen que la propia provincia o región podía diseñar.

**El Guía Intérprete.** Su denominación es anterior a la de guía local, y ya se utilizaba en los escritos de las guías turísticas de renombre internacional, como la Baedeker (1913)<sup>2</sup>. Dicha denominación algunas CCAA la han mantenido hasta finales del siglo XX. En esencia, el guía intérprete vendría a ser lo mismo que el guía local, pero añadiéndole un plus en tema de conocimiento: se le exigía hablar como mínimo un idioma extranjero. Así lo señala el Reglamento de 19 de diciembre de 1939 distinguiendo entre Guías e Intérpretes libres (Correyero, 2004). Según la Circular de 22 de enero de 1940 al guía intérprete se le habilitaba del mismo modo que al guía local, es decir, con la realización de dos exámenes: uno que contemplaba los conocimientos generales y otro el idioma por el cual accedía a ser intérprete y no sólo guía. En el carné de guía se indicaba el idioma o idiomas por lo que había sido habilitado. En caso de querer añadir más idiomas, era necesario presentarse a una

---

<sup>2</sup> Vid. CD Anexo I, Anexo I, Word Figuras. Figura 1.2.2.1

nueva convocatoria de examen pero sólo aquella parte que concernía a conocimientos linüísticos foráneos (Melgosa, 2014).

**El Guía Territorial.** Esta acepción se ha dado sólo en la Comunidad Autónoma (CA) de Catalunya, cuando en el Decreto 210/1989 se dividía por categorías a la profesión del guía, distinguiendo entre: guía de Barcelona, que sería el antiguo guía local, el guía territorial de Catalunya, y finalmente el guía de Correo al que sólo mencionaba, pero sin desarrollar dicha figura, legislativamente hablando. Este Decreto reflejaba normativamente lo que era una realidad en la Catalunya de los años 70 y 80 del siglo pasado. Barcelona, una ciudad versátil donde sólo aquellos guías que tuviesen la habilitación local podían ejercer. Para el resto del territorio, es decir las cuatro provincias, Girona, Lleida, Tarragona, y el resto de la provincia de Barcelona, enmarcaban el ámbito de actuación de los guías territoriales bajo las mismas condiciones del Decreto mencionado.

En otras palabras, la distinción entre guía local y territorial no era sólo semántica sino de derecho. Un guía de Barcelona no podía actuar fuera del ámbito local, es decir podía trabajar en la ciudad condal, pero no en su provincia, y un guía territorial no podía ejercer su profesión en el ámbito de Barcelona ciudad, pero sí en su provincia. Cabe señalar que en realidad las funciones del guía territorial eran las mismas que las del guía local, la distinción que se producía normativamente hablando, venía determinada exclusivamente por el ámbito de actuación.

**El Guía Comarcal.** Esta denominación se ha dado sólo en la CA de Aragón, donde el Decreto 196/1998 de 9 de diciembre distingue entre guías de turismo, guías de turismo comarcal, guías de turismo local y guías de turismo especializados.

En los casos de guías de turismo y guías de turismo comarcal, lo único que diferencia a estas dos figuras es su ámbito de actuación. Para los primeros, toda la CA, mientras que para los segundos, acota su ámbito de actuación a una o más comarcas por las que esté habilitado. Un guía comarcal puede serlo de uno o más de una de dichas comarcas. En ambos casos, además, la norma define los elementos o recursos patrimoniales sobre los que podrá actuar. En cambio la restricción para los guías de

turismo local es mayor, ya que sólo se refiere a municipios y entidades locales de menos de 500 habitantes, y sin hacer mención expresa sobre qué patrimonio puede ejercer su actividad. Finalmente, respecto al guía de turismo especializado, la norma simplemente hace una declaración de intenciones cuando señala que la existencia de dichos guías dependerá de las necesidades específicas que entienda la propia CA, sin especificar ni desarrollar a qué necesidades se refiere.

**El Guía de Ruta.** Este término ha recibido distintas calificaciones: *tour leader*, guía correo o guía de ruta. Autores como Picazo (2011) o López (2002) realizan una definición de esta figura señalando que se trata de la persona responsable de la gestión y desarrollo de un viaje organizado, respetando siempre los programas establecidos por la agencia de viajes que lo contrata y tratando de cumplir estrictamente con lo que se programa para el viaje.

Su misión, básicamente, consiste en la consecución del viaje a través de la mejor organización del mismo, siempre en base a lo estipulado por su cliente, que es la agencia de viajes no pudiendo decidir ni elegir los hoteles, restaurantes, transportes y otros servicios que estén determinados por la agencia de viajes y que configuran lo que se conoce como “paquete turístico”. No tiene que estar especializado en el conocimiento profundo de las ciudades que visita, sino en el desarrollo del viaje en sí mismo, lo que significa que tiene que dominar los conocimientos prácticos más que los teóricos (López, 2002, Picazo, 2011).

Este guía acompañante suele estar asistido cuando llega a las ciudades por lo que actualmente conocemos como guías de turismo, ya que al carecer del nivel de especialización requiere necesariamente de la profesionalidad de éstos, dos convergen diversas funciones en una misma actividad: acompañar, coordinar y guiar por parte del guía de ruta, guiar, entusiasmar e interpretar por parte del guía de turismo.

En esta figura es donde se ha podido apreciar la mayor confusión tanto a nivel de museos como de las agencias de viajes así como de los propios guías de turismo (véase capítulo V, apartado 5.2). Algunos equipamientos museísticos de la ciudad de Barcelona no corroboran que los guías acompañantes del público que hace una visita a

su espacio estén en posesión del carné que los habilita para ejercer dicha actividad. Basta con que se tenga la reserva del grupo, que conduzca al mismo y que realice la visita<sup>3</sup>. La normativa europea, a través de la Directiva Bolkestein, en lugar de esclarecer estos conceptos ha creado más confusión, ya que en estos momentos es difícil saber quién es guía oficial de una zona determinada, porqué dicha Directiva, refrenda el ejercicio sin trabas de las profesión liberales en cualquier lugar de la Unión Europea (UE), (véase capítulo II, apartado 2.5.1).

Finalmente, si bien en algunos países se exige un documento acreditativo o carné para poder ejercer de guía de ruta, en el caso español, tal y como se ha mencionado con anterioridad, no es así. De modo que cualquier persona que se considere comunicativa, organizativa, que tenga el dominio de algún idioma, y que sea amante de los viajes, tiene aquiescencia por parte de los agentes de viajes y de la administración<sup>4</sup>, para realizar esta actividad profesional, con el perjuicio, en el caso de no ser personas expertas, al que se expone al turista para un exitoso desarrollo del viaje.

**El Informador Turístico.** Como bien indica su nombre son informadores, más no guías. Su función principal es asesorar a nivel genérico – práctico a los turistas que llegan a una ciudad.

Un informador turístico puede llegar a ser el primer eslabón de la cadena de servicios con el que contacta el turista. Según el transporte que éste utilice para llegar al destino escogido, puede dirigirse a la oficina de turismo para recibir mapas, informaciones e

---

<sup>3</sup> No se entra a juzgar si dicha visita está bien hecha o mal hecha, ya que este objetivo no forma parte de nuestro estudio investigativo, sólo se plantea el hecho de si puede o no realizar dicha visita.

<sup>4</sup> La Administración estatal, ya que la autonómica por ámbito competencial no puede regular dicha figura, mantiene sistemáticamente el silencio administrativo e incluso la no regulación como actitud habitual frente al guía de ruta. De hecho desde el año 1964 no ha habido otra regulación que normalice profesionalmente a las personas que realizan esta actividad profesional, y dicha norma se derogó al aplicar el derecho comunitario en el Estado español. Vid. Capítulo II, apartado 2.6

incluso solicitar la reserva de una habitación hotelera si le es menester. (Martínez, Peiró, y Ramos, 2001)

Pero este informador sólo transmitirá conceptos prácticos turísticos, como llegar a un lugar determinado, a qué oferta turística cultural, recreativa, deportiva, gastronómica, folklórica acceder en dicho destino; qué otros servicios complementarios dispone la ciudad para hacer más agradable su estancia, entre otras prestaciones; acompañándolo todo con mapas, planos, folletos e informaciones varias. Nada que ver, por tanto, con la función específica de explicar los lugares y recursos turísticos *in situ*.

Quisieramos insistir en el hecho de que estos profesionales sólo informan, no interpretan ni pasan algunas horas con los visitantes, de ahí la diferencia abismal entre un informador y un guía. A pesar de ello tanto turistas como empresarios de diferentes equipamientos pueden confundir esta figura turística ya que la llaman indistintamente informador turístico o guía (Picazo, 2011). Pongamos un ejemplo para intentar esclarecer un poco más la confusión que se produce. En la ciudad de Barcelona hay un producto turístico llamado *Autobús 100* conocido también como *Bus Turístic*. En él van informadores turísticos, cuya función, básicamente, sería la de dar informaciones turístico genérico – prácticas; pero la realidad es bien distinta. Dichos profesionales, en la medida que los minutos de cada parada se lo permiten, dan más que una información práctica del recurso turístico delante del cual se ha detenido el autobús. Explican e interpretan el patrimonio frente al que se encuentran y que el visitante está viendo. De modo que éste recibe por tanto una información no sólo práctica sino interpretativa lo que provoca que algunos de los turistas exijan a dichos informadores muchos más datos de los que realmente les pueden dar.

### **1.3. Contexto de estudio**

#### **1.3.1. Introducción**

Cuando millones de personas se desplazan anualmente en su tiempo de ocio desde su propio lugar de origen a los destinos más diversos del mundo, lo hacen por motivos bien dispares: descanso, salud, diversión, aventura, cultura, naturaleza, gastronomía, exotismo, religiosidad, cooperación etc. El viaje, en sí mismo, enriquece a quien lo realiza y le permite vivir una experiencia así como satisfacer unas necesidades difícilmente cuantificables (García Hernández, 2003). Un intangible que aportará a la persona viajera unas vivencias que permanecerán en su memoria y en su retina y que muy probablemente, si ha sido una experiencia positiva, intentará rememorar a lo largo de su vida.

Cuando un viajero se desplaza, por cualquier motivo, pone en funcionamiento a su vez, un amplio sector profesional que tiene como objetivo básico satisfacer con sus productos y servicios el nivel de exigencia pedido por el visitante. Este sector profesional situado, esencialmente, dentro del ámbito turístico, llámese hotelería, restauración, equipamientos culturales, equipamientos recreativos, visitas guiadas, entre otros, está en continuo movimiento y evolución, dispuesto a conseguir que el turista se vaya del destino elegido con la mejor de las imágenes que ha sido capaz de ofrecerle. (Blasco, 2006).

En nuestra investigación hemos querido centrarnos en uno de esos agentes que conforman el sector profesional del turismo: el guía turístico y su rol en el contexto de las visitas guiadas en el marco de los equipamientos museísticos, las cuales inexorablemente pasan a formar parte del intangible turístico. La labor profesional de este mediador patrimonial se halla en el eslabón inferior<sup>5</sup> de una cadena de productos

---

<sup>5</sup> Cabe entender la expresión eslabón inferior como un concepto más de posición que no de importancia, aunque para algunos gestores turísticos también se aplica bajo el criterio de importancia.



y servicios turísticos que son necesarios para el buen funcionamiento de dichos servicios.

El guía tiene uno de los contactos más directos y prolongados con el turista que visita un lugar y, además, con su actividad percibe directamente las motivaciones y necesidades que han llevado al cliente a decidirse por un destino concreto (Picazo, 2011). Es más le ofrece al visitante una visión del destino tanto a nivel informativo como interpretativo, convirtiéndose en uno de sus embajadores más importantes tanto de destino en general como de los recursos que entraran a formar parte de su visita.

Por su parte, el turista que realiza una visita guiada, presumiblemente, puede llegar a ver el destino de un modo distinto de aquél que lo visita de modo auto guiado, porque la actividad interpretativa e interrelacional es más intensa y el guía se adapta a las necesidades y objetivos que el cliente-turista solicita. En este sentido el guía juega un papel importante pues se encuentra en contacto directo con el visitante durante las horas que dura el servicio y percibe el *feedback* instantáneo del cliente (Galí y Majó, 1999).

Esta figura profesional, que surgió de la necesidad de interrelacionar visitante y recurso, ha tenido una baja valoración hasta hoy entre los distintos gestores del sector turístico, cultural e institucional. De modo que el guía turístico en su evolución más o menos acompañada con los tiempos; con unas normativas a veces demasiado casuísticas o laxas, llegando incluso a momentos de vacío legal; con una desconexión entre los propios miembros del sector, ya que al ser una profesión que se ejerce de manera individualizada, no se ve habitualmente asistida por otros profesionales del mismo sector; y finalmente con un tratamiento en países receptores y países emisores totalmente distinto, puesto que las demandas también son distintas; obtiene, presumiblemente, como resultado un marco laboral y social inestable, y una valoración personal y profesional más bien baja ante la comunidad, tanto en el país donde ejerce su actividad como en el país de origen de los turistas.

Dicha inestabilidad viene reflejada desde varios ángulos. Por un lado la propia UE contempla o no la figura profesional, así lo reafirma un informe de la Comisión de las Comunidades Europeas (2000)<sup>6</sup> en el apartado dedicado a los Guías turísticos donde se señala que la profesión carece de regulación en Dinamarca, Alemania, Irlanda, los Países Bajos, Finlandia, Suecia, Noruega ni el Reino Unido; y lo está en Austria, Bélgica, Grecia, Francia, Italia, Luxemburgo (ciudad), Portugal y España. Como se puede apreciar, aquellos países de larga tradición turística son los que han tratado el tema, frente a otros que están posicionándose en el mercado turístico y aún no han elaborado un marco legal y jurisdiccional.

En el caso específico de España, un país básicamente, receptor de turismo, se encuentra con un abanico de normas y reglamentos del sector turístico muy amplio, ya que la Constitución de 1978 contempló las transferencias en materia de turismo a las (CCAA) en su artículo 148.1.18. No se trata de un mandato imperativo, sino que brinda la posibilidad a las mismas de aceptar y desarrollar dichas transferencias. La legislación, en algunas de ellas, creció al ritmo necesario que conllevaba el cambio de entender el concepto ocio desde muchas vertientes, así como a la entrada de nuevas profesiones relacionadas con dichos cambios. Surgían o se modificaban normas relacionadas sobre el mundo de las agencias de viajes, sobre centros de información, sobre gestión museística, sobre infraestructuras, sobre alojamientos de todo tipo, entre otras. 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?<sup>7</sup> La respuesta obtenida a través del estudio comparativo realizado en el capítulo V, apartado 5.1.1, nos muestra las diferencias de tratamiento normativo, ya que ni en todas las CCAA se han planteado su regulación ni tampoco se ha producido una regulación adecuada a los tiempos en los que vivimos. El resultado es una desafección hacia esta profesión, un choque de trenes entre profesionales e intrusos y

---

<sup>6</sup> Se puede leer dicho informe en el Anexo III: Documento 1.3.1.1

<sup>7</sup> Vid. Capítulo V apartado 5.1.1 donde se realiza un estudio comparativo de las legislaciones que afectan al guía de turismo de manera directa e indirecta en las distintas CCAA españolas.

un *laissez faire*, por parte de los organismos e instituciones tanto públicas como privadas, sobre la problemática existente.

Referido a este contexto, el guía brinda el servicio más directo y personal al cliente – turista. La humanización de su actividad viene dada no sólo por una transmisión de información, que tendríamos que considerar clara, interesante, sin intenciones políticas, ni discriminaciones de ningún tipo, sino por una interpretación y conexión con el entorno en el que se mueve durante su ejercicio profesional ajustándose a los datos objetivos y reales que obtiene a través de la información que busca y que forma parte de su bagaje cultural (Picazo, 2011). El intercambio que se produce en dicha acción permite además el buen entendimiento y la revalorización de la cultura, del recurso turístico o del lugar-destino visitado, obteniendo además la posibilidad de que el turista se pueda llegar a convertir en un entusiasta difusor - emisor de las bondades de los recursos, lo cual redundará en un efecto multiplicador de posibles nuevos clientes-turistas. El guía de turismo en sus diferentes roles, guía de museo, de montaña, de patrimonio, entre otros, ha de ser capaz de ajustarse a las necesidades de sus clientes aunque su situación laboral y jurídica le sea tan desfavorable que conduzca a su profesión a un estado de fragilidad e incluso de desaparición (véase capítulo V, apartado 5.2 y 5.3).

A ello hay que sumar el hecho de no tener un sustantivo único que los identifique de una manera clara y que marque su carácter profesional no sólo en el sector laboral sino también en el sector cultural y en el sector turístico, sectores que parecen mostrar un escaso interés hacia dicha actividad profesional y que provoca las confusiones que se pueden percibir en algunos autores como López que sólo habla de educadores (López y Alcaide, 2011), olvidando otros elementos profesionales como el de adaptar el discurso al carácter básicamente de ocio que pretende el turista o el de interrelacionar la realidad social del cliente con la del destino, entre otros. El estado de la cuestión se traduce en una serie de sustantivos que intentan reflejar una situación social determinada según los sectores económicos desde donde se contemple. Así tenemos: guías, mediadores, intérpretes, acompañantes, voluntarios, cicerones,

educadores, pedagogos, monitores, entre otros. Sea cual sea el sustantivo a utilizar su objetivo principal, en esencia, es lograr la satisfacción y cubrir la necesidad y/o curiosidad que tiene el visitante sobre un destino o recurso turístico de un modo distinto al de la simple percepción del mismo. Pero ni todos esos sustantivos responden a la esencia de la figura del guía, ni todos se enmarcan en el sector turístico. Feliu utiliza como sinónimos términos como educador o guía (Feliu y Masriera, 2010) cuando su trabajo así como su público objetivo puede llegar a ser realmente distinto. Por ello en el capítulo II, apartado 2.7 se intentará trabajar en las competencias, capacidades, actitudes y conocimientos del guía de turismo que permita formular de manera clara una aproximación metodológica a esta figura profesional.

En definitiva, el guía de turismo es un profesional que se siente en ocasiones indefenso, observando como cualquier persona, sin una preparación específica y adecuada, ejerce de *facto* su actividad laboral, y en consecuencia dando un escaso valor al ejercicio profesional. Con todas estas premisas nuestra investigación se ha centrado en la figura del guía de turismo así como en su actividad: las visitas guiadas, enmarcándolo en un espacio concreto: los equipamientos museísticos y en una ciudad concreta: Barcelona. Paralelamente, pretendemos hacernos eco de cuáles son los parámetros existentes para acercarnos a su realidad y saber en qué momento se encuentra.

La sociedad del ocio, en estas últimas décadas, ha hecho cambios considerables e importantes. En el caso español, desde que se inició el llamado turismo de masas, los motivos que han provocado los flujos turísticos en el territorio han sido variados. En la década de los sesenta hasta los noventa del siglo XX, la motivación principal fue la de Sol y Playa (*Sun & Sand*). Pero a partir de los años noventa se ha dado paso a un abanico inmenso de motivaciones, que hasta aquel momento habían quedado en un segundo plano, como acicate para viajar a nuestro país. Así, la cultura, la naturaleza, el deporte, la gastronomía, el cine, la literatura, entre otros, se convierten en nuevas razones turísticas y, consecuentemente, se ofrecen nuevas perspectivas de negocio dirigidas tanto a un turismo doméstico como internacional.

Justamente, ha sido en uno de estos ámbitos, el cultural donde se ha empezado a apreciar dichos cambios, y donde algunas de las actividades que parecían considerarse residuales han comenzado a tener su espacio en esta evolución (Turisme de Barcelona, 2012)<sup>8</sup>. Referido a este contexto, los guías tampoco han querido quedarse atrás y, si bien en esencia la profesión sigue siendo *freelance*, donde el eje principal es la visita que se ofrece al turista, el posicionamiento de los profesionales del guiaje en el mercado ahora se hace, no sólo de manera individual, sino a través de empresas de guías, o asociaciones u otras formas jurídicas que ayudan a evolucionar y dar peso a esta profesión dentro del sector turístico además de aprovechar las TIC como un instrumento base de comunicación e incluso de contratación.

### **1.3.2. El Turismo Cultural**

En pleno siglo XXI el turismo es reconocido como un sector económico que ayuda a los países y regiones a su desarrollo. Cuando al concepto de turismo se le ha vinculado el concepto de cultura, el resultado que se ha obtenido ha sido el llamado turismo cultural, donde el conocimiento de monumentos y sitios históricos se conjuga con la inmersión a las humanísticas de los pueblos: arte, historia, filosofía, modo de vida, folklore, gastronomía, tradiciones, entre otras (Blasco, 2006).

El turismo cultural juega, por tanto, un rol importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio del destino que se va a visitar. Pero la interrelación entre patrimonio – cultura y turismo no siempre ha sabido mantener un equilibrio estable. Mientras que el turismo se ha venido considerando como una actividad básicamente económica, el patrimonio se ha considerado una riqueza no renovable y por tanto no utilizable como producto de consumo (Tosselli, 2006).

En el caso español, el turismo, que desde los años 70 hasta los 90 del siglo XX fue predominantemente de sol y playa, ha evolucionado hacia nuevas propuestas de entender el ocio y la recreación. El turismo cultural ha visto su despegue en estos

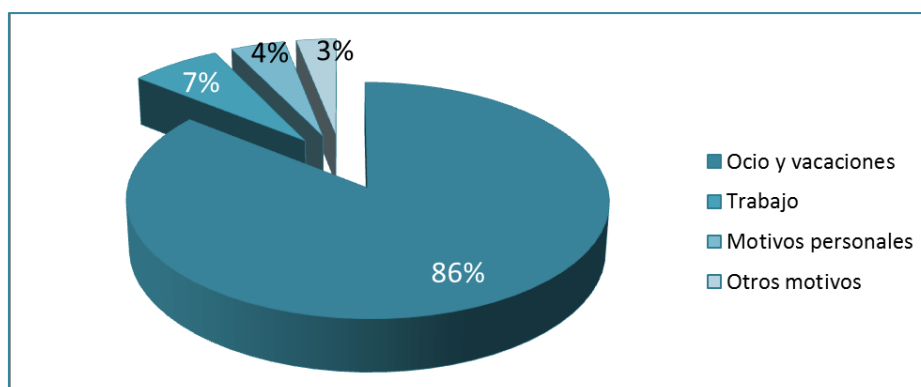
---

<sup>8</sup> Vid. Pág. Web: [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com) (página consultada en octubre de 2013)

últimos veinte años gracias al potencial de los recursos que posee el país y la adaptación que se ha tenido que hacer a dicho turismo cultural debido a las exigencias de la demanda (Grande, 2001).

Así tenemos que, en el año 2012 llegaron a España 57,7 millones de turistas<sup>9</sup> de los cuales el 85,7% se desplazaron por razones de ocio y vacaciones, un 7% lo hicieron por motivos de trabajo, mientras que el 4,2% se movió motivos personales (familia, salud, compras, entre otros) y finalmente un 3,1% de los turistas alegaron otros motivos, (ver **Gráfico 1.3.2.1**). Como vemos la razón principal es la recreación con más de 78,7 puntos de diferencia respecto a su competidor más cercano, el que se desplaza por motivos de trabajo. En esta categoría de ocio y vacaciones es donde se ubica el llamado turismo cultural, que significó el 14,38% del 85,7% de los turistas (Instituto de Turismo de España (ITE), 2012).

**Gráfico 1.3.2.1: Motivaciones de los turistas en sus viajes a España en el año 2012**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ITE y de IDESCAT<sup>10</sup>

Por su parte, en Catalunya y según datos del Instituto de Estadística de Catalunya (IDESCAT, 2012), llegaron 15,53 millones de turistas extranjeros, lo que representa el 26,91% del flujo turístico del global español, (ver **Gráfico 1.3.2.2**). De estos 15,53 millones de turistas un 82,74% del total lo hicieron por motivos de ocio y vacaciones,

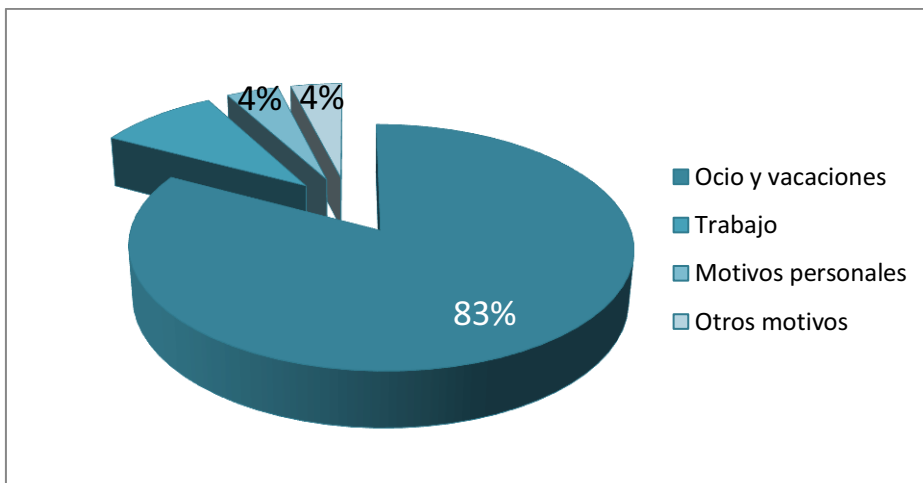
<sup>9</sup> El análisis que se efectúa en este apartado corresponde, exclusivamente, al contexto español versus el contexto catalán haciendo una comparación de ambas situaciones.

<sup>10</sup> Vid. Pág. Web IDESCAT <http://www.idescat.cat> (página consultada el 13 de octubre de 2011)

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

un 0,04% lo hicieron por motivos personales, el 0,092% viajaron por razones profesionales, y finalmente el 0,039% declaró tener otros motivos para desplazarse.

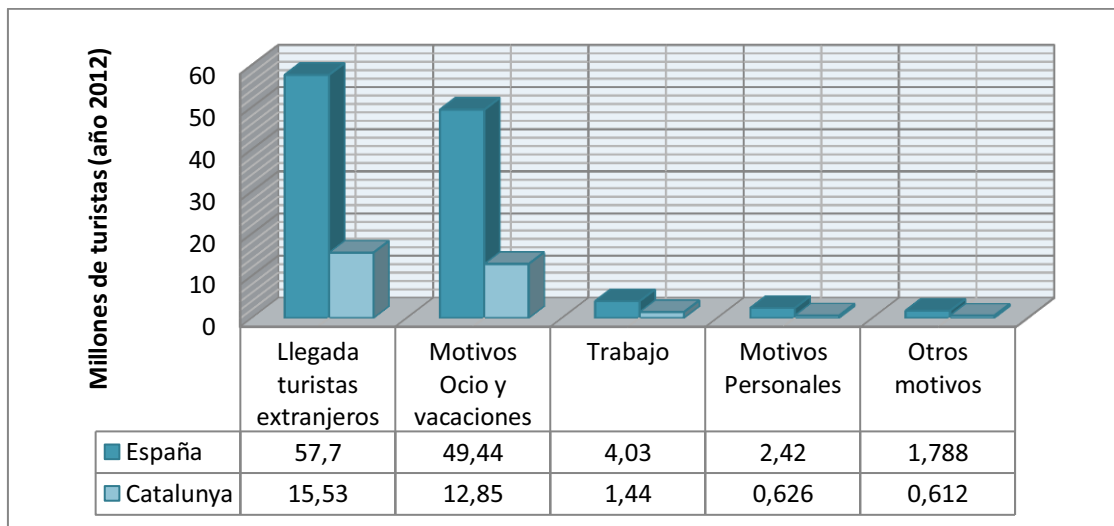
**Gráfico 1.3.2.2: Motivaciones de los turistas en sus viajes a Catalunya en el año 2012**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ITE y de IDESCAT

Mientras, el **Gráfico 1.3.2.3** nos muestra de manera visual los datos comparados entre España y Catalunya

**Gráfico 1.3.2.3: Motivaciones de los turistas que visitan España en general y los que visitan Catalunya en concreto**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ITE y de IDESCAT

La interpretación de los **Gráficos: 1.3.2.1, 1.3.2.2, y 1.3.2.3** muestra que el 26,91% del total de turistas que llegan a nuestras fronteras eligen como destino Catalunya, y al igual que el resto del Estado, su motivación preferente es el ocio y las vacaciones con

un 83% de los turistas, mientras que en el caso del Estado español, en general, sube al 86%, una diferencia de tres puntos que es importante, pero no muestra una gran distancia entre ambos. Las otras motivaciones, en ambos casos, se presentan a años luz de la principal, por motivos de trabajo, y comparativamente hablando hay un punto de diferencia a favor de Catalunya, sucediendo lo mismo en la variable otros motivos, y finalmente están a la par los motivos personales.

Es en la motivación de ocio y vacaciones donde se encuentra la tipología de turismo cultural, donde en el caso español de esos 49,44 millones de turistas, 9,4 millones lo hicieron por este motivo, lo que significa un 16% sobre el total de ocio y vacaciones. Mientras que los turistas que visitaron Catalunya subsumidos en la tipología de ocio y turismo fueron 12,85 millones de los cuales por motivos culturales fueron 4,58 millones, lo que significa un 26% (Instituto de Turismo de España, 2012; IDESCAT, 2012). Si comparamos ambas cifras se aprecia una diferencia donde Catalunya aventaja de diez puntos a España. Hecho que confirma la importancia de la tipología de turismo cultural en el caso de Catalunya respecto al resto del Estado español que también se va consolidando.

Además, según la Direcció General del Patrimoni Cultural del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya<sup>11</sup>, desde el año 2009 y hasta el año 2011 ha habido una evolución positiva *in crescendo* en el número de visitantes a los museos de Catalunya. Pero, también hay que hacer hincapié en que esta tendencia ha sufrido una caída importante en el año 2012 volviendo a una situación parecida a la producida en el año 2010, (ver **Gráfico 1.3.2.4**). Según Palau (2013)<sup>12</sup> la caída es debida básicamente al recorte en los presupuestos a los equipamientos museísticos que han tenido que

---

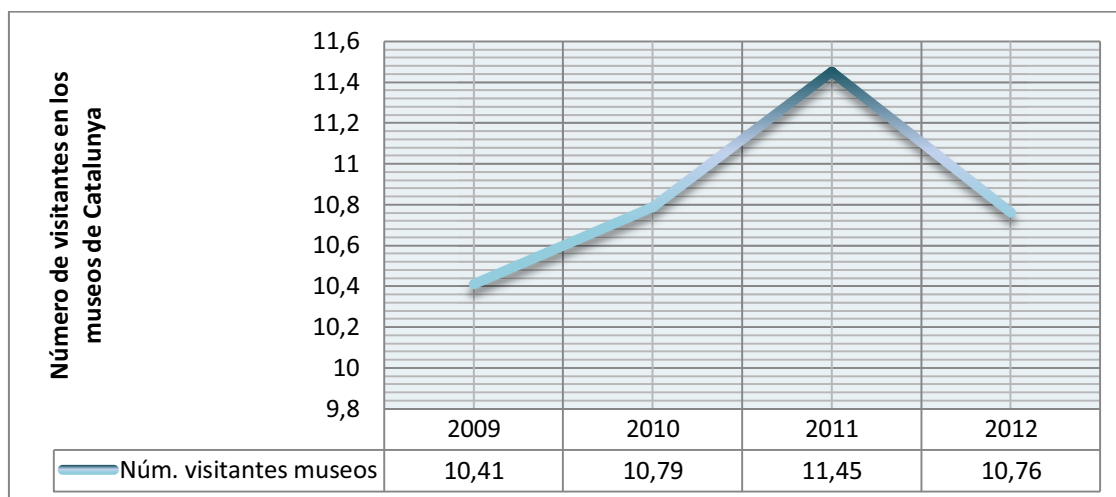
<sup>11</sup> Vid. Pág. Web: (página consultada el 10 de julio de 2012). Generalitat de Catalunya <http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.9cf6e0ecb7825f175a2a63a7b0c0e1a0/?vgnextoid=856e3dc9dffae110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=856e3dc9dffae110VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

<sup>12</sup> Pág. Web: Palau, <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/5-cultura/19-cultura/609677M> (página consultada el 20 de 01 de 2013). "Els museus perden públic per les retallades".



reducir sus actividades y el carácter atractivo de las mismas, lo que ha provocado menos estímulos para la gente que visita un museo.

**Gráfico 1.3.2.4 Evolución del número de visitantes a los espacios museísticos en Catalunya**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del ITE y de IDESCAT

Por su lado, los gestores turísticos ofrecen al visitante una variada gama de productos y servicios, que permiten la práctica no sólo del turismo cultural sino de todo el abanico de productos y servicios que se han ido forjando hasta nuestros días. Estos prescriptores han tenido y tienen que adaptarse constantemente a los nuevos tiempos a través de una nueva capacidad de gestionar, planificar y ofrecer servicios y actividades patrimoniales a sus visitantes, tanto porque éstos las demandan o porque crean una necesidad para una potencial demanda.

Este esfuerzo se ha traducido en una amplia oferta turística cultural española donde las ciudades han apostado de una manera individual: a través de monumentos como La Alhambra en Granada, el Acueducto en Segovia, o la Sagrada Familia en Barcelona; a través de museos como el Prado en Madrid, el Guggenheim en Bilbao o el Picasso en Barcelona; y creando productos y servicios más allá del propio ámbito municipal e incluso regional, naciendo rutas como “El Camino del Cid” por tierras de Castilla-León, Aragón y Valencia, las “Rutas del Camino de Santiago” por todo el norte y oeste de España o, la “Ruta de Don Quijote” por Castilla la Mancha; entre otras.

En definitiva, 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, entre otras (Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, 2009). Esta multiplicidad de acciones se puede observar cuando se analizan algunas definiciones de organismos tanto internacionales como nacionales sobre lo que entienden por Turismo Cultural. En el marco institucional internacional tres organismos, entre otros, definen el concepto de Turismo Cultural:

- ❑ La Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>13</sup> define el turismo cultural como “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (OMT, 1985:131). En esta definición se incluyen, entre otras actividades, las rutas de formación, de estudio, las artes escénicas, los itinerarios culturales, los viajes a festivales, las visitas a monumentos y lugares históricos, el folklore e incluso el peregrinaje.
- ❑ la Asociación Europea para la Educación Turismo y Ocio (ATLAS)<sup>14</sup>, ofrece una definición más abstracta. Considera al turismo cultural como “el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales” (Richards, 1996:10). Un movimiento dirigido hacia atracciones culturales específicas, como por ejemplo, lugares artísticos, patrimoniales, manifestaciones culturales, arte y representaciones diversas.

---

<sup>13</sup> La (OMT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal institución internacional en el campo del turismo. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo: <http://www.world-tourism.org>

<sup>14</sup> Acrónimo de *The Association for Tourism and Leisure Education* se constituyó en 1991 para desarrollar iniciativas educativas transnacionales en el turismo y el ocio.

- ❑ ICOMOS.<sup>15</sup> en su carta de Turismo Cultural lo conceptualiza como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y protección [...]” (ICOMOS, 1976:1)

Por su parte, los organismos responsables turísticos nacionales de cada país procuran definir y concretar lo que entienden por turismo cultural o turismo de patrimonio cultural. Países como España, Italia, Francia, México o Estados Unidos que potencian su turismo a través de sus oficinas y de sus acciones de promoción añaden a través de sus sitios web o a través de sus publicaciones lo que entienden por turismo cultural o patrimonial qué engloba dicha forma de hacer turismo. Algunos realizan definiciones más genéricas como la francesa y otras más casuísticas como la italiana, pero en todo caso estos países eminentemente receptores, muestran un esfuerzo para entender los nuevos parámetros culturales turísticos.

- ❑ **España.** *Instituto del Turismo* (Turespaña), incluye el patrimonio cultural tradicional y las manifestaciones artísticas y el patrimonio más intangible que se deriva del ‘estilo de vida’ como de las industrias creativas (Secretaría de Estado de Turismo, 2010)<sup>16</sup>.
- ❑ **Francia.** *La Maison de la France* cuando habla de patrimonio señala tanto el material como el inmaterial, y añade también la cultura científica y técnica (Offices de tourisme en France, 2010)<sup>17</sup>.
- ❑ **Italia.** *El Ente Nazionale del Turismo* (ENIT) es más casuística, ya que en su propuesta define la arquitectura, la gastronomía, las tradiciones rurales y el

---

<sup>15</sup> Acrónimo del Comité Español del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. es una ONG fundada en 1965, siguiendo la adopción de la Carta de Venecia de 1964, para promover la doctrina y las técnicas de la conservación.

<sup>16</sup> Vid. Pág. Web: Secretaría de Estado de Turismo. (2010) <http://www.tourspain.es> (página consultada el 20 de abril de 2012)

<sup>17</sup> Vid. Pág. Web: <http://int.rendezvousenfrance.com/fr/culture> Offices de tourisme en France. (2010). rendezvous en France. (página consultada el 20 de abril de 2012)

*way of life* (la manera de vivir de las sociedades visitadas) (Agenzia Nazionale del Turismo, 2009).

- ❑ **México.** *La Secretaria de Turismo* (SECTUR) cuando habla de turismo cultural contempla las visitas no sólo al conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales sino también a los intelectuales y afectivos que caracterizan a un grupo social de un destino concreto (SECTUR, 2012)<sup>18</sup>.
- ❑ **EEUU.** *USA Tourist* define el turismo cultural como una experiencia en el viaje a zonas que representan la historia pasada y presente de los pueblos que configuran la Nación" (Tourism, 1998)<sup>19</sup>.

En una gran parte de las definiciones y criterios propuestos por los diferentes organismos responsables de turismo aparecen unas palabras "clave" que forman parte de la esencia de esta investigación: por un lado la OMT habla del conocimiento a través de rutas, Méjico habla de las visitas, USA habla de actividades. De modo que permiten una aproximación a la primera fase de estudio, es decir, al guía de turismo así como a su actividad, las visitas guiadas, todo ello unido al entorno, y a los visitantes que fortalecen la figura profesional. Un entorno que en nuestro estudio se circunscribe a la ciudad de Barcelona y a un conjunto de equipamientos culturales de primer orden como son sus museos y, unos visitantes que si bien no es el objetivo de nuestro estudio, va referido a aquellos que hacen visitas guiadas en los dichos equipamientos.

A partir de las premisas expuestas, los ejes que mueven ese turismo cultural en nuestra investigación (ver **Figura 1.3.2.1**) serán: los visitantes, los guías de turismo cuando ejercen su actividad en el museo, las visitas guiadas y la interpretación y finalmente el recurso patrimonial que es el museo.

---

<sup>18</sup> Vid. Pág. Web: SECTUR. (2012) [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Cultura\\_Turistica](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Cultura_Turistica). Cultura Turística. (página consultada el 11 de noviembre de 2012)

<sup>19</sup> Vid. Pág. Web: Tourism, U.(1998) <http://www.usatourist.com/espanol/traveltips/state-tourist-offices.html> página consultada el 29 de setiembre de 2010)

**Figura 1.3.2.1: Ejes del turismo cultural en nuestra investigación**



Fuente: Elaboración propia

### 1.3.3. El visitante

En relación al visitante<sup>20</sup>, se pretende en esta investigación realizar un enfoque dirigido a la relación que éste tiene con el recurso en tanto en cuanto se da la mediación interpretativa humana.<sup>21</sup>

La relación visitante – recurso está siendo objeto de debate, de estudio y análisis en estas últimas décadas, así tenemos estudios sobre los motivos que mueven al turista a viajar (Crompton, 1979), el número de actividades que realiza en el destino (Turisme de Barcelona, 2012), qué piensa sobre el destino que visita (Martínez, Peiró, y Ramos, 2001). De modo que, cuándo estamos hablando de un turista, la primera pregunta que cabe hacerse es ¿qué le mueve a desplazarse? Por los datos aportados en el apartado precedente 1.3.2 sobre el turismo cultural, se confirma que una de las razones que mueve a los turistas a desplazarse es la cultural. Pero esa motivación puede verse bajo

---

<sup>20</sup> En vista de que en los museos se habla habitualmente de visitantes y no de turistas, que si bien no son sinónimos, por tratamiento y objetivo de esta tesis: el guía de turismo en el museo y sus visitas guiadas se usará indistintamente a partir de ahora ambos conceptos.

<sup>21</sup> Esta investigación no pretende hacer un análisis sociológico de los visitantes, sino acercarse a un análisis de la relación existente entre las visitas guiadas que se ofrecen en el museo con el turista que lo visita, desde el prisma de las visitas y no del visitante-turista.

prismas distintos según las diferentes teorías defendidas por Ashworth, Richards y García, aunque de todas formas pueden llegar a puntos de complementariedad.

La defendida por Ashworth y Tunbridge (1990) quienes distinguen entre el visitante cuya motivación principal es la cultural, a los que llaman visitantes de intención y, aquel cuya motivación principal no es la cultural pero forma parte de la razón de su viaje, y que denominan visitantes incidentales. Por su parte, Richards (1996), habla de turistas culturales y los clasifica en diversos tipos. Señala que basándose en el consumo turístico se puede distinguir entre los turistas específicos y los generales, y señala del primero que su objetivo principal es la cultura, mientras que para el segundo la cultura forma parte de su consumo global. Finalmente, trasladando estas opiniones a un concepto más general, García distingue a los visitantes como, turistas de masas que incorporan la cultura en su experiencia, o turistas culturales verdaderos. “Lejos del turista cultural verdadero que busca un producto diferenciado, nos encontramos con un «turismo de masas» que inserta la cultura como un componente más en sus desplazamientos de ocio cotidiano” (García Hernández, 2003: 23).

En resumen, tenemos dos grandes grupos de visitantes culturales: aquellos que su objetivo básico turístico es la visita a los recursos patrimoniales y aquellos en que no siendo éste su objetivo principal, entran dichos recursos a formar parte de su estancia turística, convirtiéndose en un complemento importante de su estadía.

Además de lo mencionado existen otros *in puts* 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, entre otros, (Picazo, 2011). Consecuentemente, la mediación en los recursos culturales no podrá ser igual, puesto que los visitantes no son iguales sino que muestran su propia idiosincrasia. En una interpretación patrimonial donde es el guía quién la hace, y no unos mecanismos creados para ello, no cabe la estandarización ya que cada tipología de visitante tendrá su demanda específica (Calle, 2000). Desafortunadamente en esta relación guía –

recurso – visitante es donde menos literatura de investigación se ha producido, hecho que ha dificultado en algunos momentos la elaboración de este estudio<sup>22</sup>.

#### **1.3.4. El guía de turismo y cuando ejerce su actividad en el museo**

Si buscamos la definición de la palabra guía, en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) dice (entre otros significados): a 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 [...]” Aceptación primigenia que a lo largo del tiempo ha ido aumentando 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” (Real Academia Española de la Lengua, 1950)

Muchas son las acciones verbales que acompañan la figura del guía: conducir, enseñar, dirigir, acompañar, conecedor del camino e informador sobre los diferentes recursos. Y, aunque pueda parecer que en ocasiones queda en entredicho su profesionalidad, no es menos cierto que, tanto sus aptitudes como actitudes han de intentar cubrir un amplio espectro para dar el significado completo al vocablo que lo define. Picazo por su parte afirma que el guía no tiene que ser:

Un pozo de conocimientos o datos, sino alguien que, poseyendo la necesaria formación cultural, es capaz de transmitirla de manera clara y amena basándose en las técnicas de comunicación, armonizándola con una correcta coordinación a nivel práctico de todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio

---

<sup>22</sup> En el marco de las investigaciones sobre el objetivo de nuestro estudio: los guías turísticos y las visitas guiadas así como su interrelación con los museos, nos hemos encontrado con una dificultad importante, la escasa literatura existente tanto a nivel de bibliografía (libros, revistas científicas, archivos, tesis doctorales, etc.) como webgrafía. A lo largo de la revisión de la literatura irán apareciendo los autores que tratan y versan sobre este tema, así como a nivel de artículos especializados que ayudaran a reafirmar las ideas que a lo largo de la investigación se irán postulando, de modo que esto ha generado desde la propia investigación la necesidad de ir creando un marco epistemológico para esta figura. A menudo se han tenido que aplicar conceptos no específicos de la temática para poder abogar por un ámbito de investigación que nos llevase a unos resultados objetivos correctos.

turístico, considerando en todo momento la adecuada dinámica del grupo al que asiste (Picazo, 2011: 15).

Desde finales del siglo XX se puede intuir que hay un cierto prejuicio para usar algunos términos profesionales dentro del sector turístico, ya sea porque ha existido una mala praxis profesional, o porque se ha producido una publicidad inadecuada, o porque hay un intrusismo acentuado que desvirtúa dicha profesión, o sencillamente porque las novedades y dinámica de la sociedad provocan cambios incluso en sus denominaciones. Este es el caso del guía de turismo, al que parece que le esté afectando alguno de esos cambios, tanto en la forma como en la esencia.

- ❑ Respecto a la forma. Desde los organismos gestores museísticos, los organismos públicos turísticos y los prestadores de servicios turísticos, entre otros, mantienen el vocablo guía de turismo, pero se puede observar una voluntad de cambio hacia términos como: mediador cultural, guía de patrimonio, gestor de la mediación humana, guía de museo, guías conferenciantes, guías de naturaleza, guías culturales, entre otros, que parece quieran apartarse de una imagen estereotipada que a menudo ha acompañado a este profesional.
- ❑ Respecto a la esencia. La función del guía en un principio se entendía básicamente como acompañar y explicar los recursos que formaban parte de la visita. A medida que la demanda turística ha evolucionado y que el entorno de trabajo ha mejorado, las funciones del guía ya no se pueden basar exclusivamente en las dos anteriores. El guía ha de poder interpretar, transmitir y entusiasmar al visitante con el destino o recurso patrimonial de cualquier género sobre el que recaiga dicha actividad. Se pasa, por tanto, de la comunicación informativa a la comunicación interpretativa. La diferencia entre ellas reside básicamente en la finalidad de la comunicación y las características que presenten las diversas situaciones. De modo que mientras que para la informativa persiste una finalidad meramente de transmisión de la información y el turista lo único que hará es seleccionar los datos según sus intereses, en la



interpretativa la finalidad es la persuasión y además se le pide al turista un alto nivel de atención y de participación intelectual (Calvi, 2006).

En el presente estudio, respecto a la forma trabajaremos con dos denominaciones, ambas tradicionales y específicas del qué significa dicha profesión: por un lado hablaremos de guía de turismo cuando tratemos términos generales y guía de museo o guía en el museo, cuando su acción se centre en este tipo de espacio patrimonial. En el segundo caso, sobre el que se centrará una gran parte del trabajo de campo, el guía de turismo en el museo tendrá que reunir elementos de la esencia tan importantes para su actividad como la capacidad de interpretar, de transmitir y de entusiasmar, convirtiéndose, probablemente, en uno de los nexos de unión más importantes entre el visitante – turista y el recurso.

Calvi define la comunicación interpretativa como un

[...]Proceso que consiste en revelar el significado del patrimonio cultural, natural e histórico creando lazos de unión entre los valores del área de actuación y el visitante, desarrollando el contacto entre el visitante y los elementos que encuentra en el entorno turístico. (Calvi, 2006: 25).

De modo que la actividad del guía ha de conducir justo a este proceso de revelación para que el visitante se sienta satisfecho en los objetivos que se ha marcado a la hora de contratar un servicio turístico. Pero cuántas veces en una visita guiada habremos escuchado a alguien del público visitante preguntarle al guía: “aparte de hacer de guía ¿qué profesión tiene usted?” Naturalmente esta pregunta presupone que trabajar de guía de turismo es un complemento a cualquier otra actividad profesional, pero que no se la considera en sí misma una profesión. El visitante puede entenderla como un complemento a actividades profesionales tales como profesor, traductor, historiador, escritor, agente de viajes, entre otras que ayudan en épocas de alta intensificación turística a ganarse un dinero extra realizando visitas turísticas. Pero ser guía es mucho más que un complemento a otra profesión, es una profesión en sí misma, que puede entenderse de manera genérica o a través de las distintas especializaciones que han

ido surgiendo a lo largo de los años 90 del siglo XX y durante las dos primeras décadas del siglo XXI.

La calidad de la visita vendrá determinada no sólo por la aplicación de todas las características mencionadas, sino también por la intensidad del mensaje que se produce al relacionarlo con el recurso, con el visitante, y con el entorno. 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 y Majó, 1999: 80). Valores que con una cierta frecuencia no son fáciles de llevar a término. Por su parte Feliu (2010) habla de la calidad didáctica para hacer una visita guiada, pero hay que entender, que en este caso, está hablando más de la figura del educador que la del propio guía de turismo en el museo, si bien esta autora no distingue entre las diferentes figuras mediadoras que existen (Feliu, 2010: 392) y por ello educador y guía son tratados de la misma manera.

Paralelamente a la calidad, la normativa que contempla la actividad del guía de turismo le ha otorgado a lo largo de los más de 150 años de reglamentación, un amplio ámbito de actuación sobre los recursos patrimoniales que se encuentran en el espacio geográfico por el cual ha sido habilitado para ejercer dicha actividad. Pero tener un conocimiento profundo de todos los recursos, según sea la naturaleza de dicho ámbito de actuación puede llegar a ser una tarea inasequible. De ahí que, a medida que el visitante está más informado y los recursos presentan una mejor información, sea posible plantear el objetivo de la especialización de esta actividad profesional en recursos concretos o rutas concretas. En la aseveración que Picazo (2011) realizaba sobre el hecho de que el guía no tenía que ser un pozo de conocimientos, muy probablemente tuviese razón, pero si se especializa, puede llegar a dar una visita de calidad con unos conocimientos profundos, objetivos y rigurosos, la cual sería muy distinta a la que pueda darse con unos conocimientos genéricos. Es evidente que cuanto mayor sea la especialización del guía de turismo, mayor será el grado de satisfacción para el usuario, habrá un mejor servicio aumentando la calidad, así como la posibilidad de obtener un reconocimiento positivo por parte del visitante del recurso

que ha visitado y del destino global; un destino que ve fortalecer, así, su definición de marca turística y un recurso que completa la satisfacción de la demanda de su cliente.

Por añadidura, relacionado indisolublemente con la figura del guía, aparece la mediación, la cual se utiliza en sociología, pedagogía e incluso psicología, y que en esencia trata de resolver conflictos entre dos partes con la participación de un tercero habilitado para poder ayudar a dirimir el conflicto (Real Academia Española de la Lengua, 1950). Dicha concepción hay que adaptarla a la mediación cultural, ya que no se trata de resolver un conflicto sino de conectar dos culturas que gracias a una actividad turística se van a encontrar en un momento determinado siendo, presumiblemente, necesaria la acción del mediador-guía para poder entender dicha interrelación. Por ejemplo cuando ciudadanos de diversas culturas en sus viajes entran en contacto con otra culturas que poseen lenguas propias y que para su entendimiento requieren de una figura presente y real que ayude no sólo a poderse relacionar sino que además con su acción les permita entusiasmarse, acercarse a la población local y a sus recursos, el objetivo de la mediación que es la resolución de algún problema se habrá conseguido, siendo en este caso el problema el acercamiento a culturas distintas (Calle,2000). Por ello, la presencia de la figura del guía - mediador además de conectar lo que estará haciendo es transmitir, interpretar y acortar las distancias culturales con su actividad laboral.

La diferencia puede llegar a ser sustancial cuando el guía es un experto sobre un determinado entorno y lo explica al visitante a que sea el turista quien utilice un folleto informativo, por muchas fotos que muestre; o una audio guía por muy bien que esté expresado un mandato en ella; o porque utiliza una nueva tecnología como los códigos *QR* que le permiten leer *in situ*. En ninguno de estos tres casos habrá, posiblemente una clara adaptación del mensaje al oyente, por falta de adaptación concreta al mismo.

En este concepto de especialización hay que distinguir aquel guía que es *freelance*<sup>23</sup> y realiza una visita guiada en un museo o monumento, del guía que trabaja en un equipamiento cultural y que tiene en su programa de actividades las visitas guiadas turísticas. No se suele poner en duda que el guía que depende del museo tiene la formación adecuada, que conoce la instalación y en consecuencia tanto el mandato como los objetivos le son mucho más fáciles de asumir y poderlos transmitir. Cómo haga esa transmisión, es lo que distinguirá al guía de otras formas de mediación o interpretación. En cambio el guía de turismo *freelance* recibe una retroalimentación distinta. Por una parte los responsables de las visitas de los museos no siempre ven con buenos ojos el trabajo de estos guías, ya que no recibiendo una formación desde el propio museo, éstos (los gestores) pueden entender que el conocimiento de su mandato no queda claro<sup>24</sup> y por otro lado, no todos los grupos entienden que un guía pueda conocer ese museo como lo pueda conocer el personal del equipamiento y así lo demuestran con las preguntas latiguillo al final de la visita ¿es usted licenciado en arte, verdad?, ¿es usted profesor, verdad? Como ya hemos mencionado con anterioridad, quizá sean reminiscencias de un pasado nada glorioso o quizá sencillamente es que aún no hay una clara conciencia social de que ser guía en cualquiera de sus manifestaciones es una profesión en sí misma y no un complemento a otras actividades laborales.

Adviértase que, a pesar de todo, no todos los guías de turismo quieren o pretenden una especialización en un ámbito concreto: museo, monumento, rutas temáticas, entre otras<sup>25</sup>. Como en cualquier profesión hay actividades más sencillas y otras más complejas. Así pues, ¿hasta qué punto se puede tratar de manera distinta la figura del

---

<sup>23</sup> Se trata del guía que no dependiendo de ninguna institución o empresa, puede con su habilitación, trabajar en cualquier equipamiento patrimonial, a petición de cualquier cliente físico o jurídico que tenga a bien contratarlo a cambio de una contraprestación económica.

<sup>24</sup> En el Trabajo de campo, la parte correspondiente al cuestionario de los museos, algunos gestores se manifestaron sobre esta idea. Vid. Capítulo V, apartado 5.2.

<sup>25</sup> En el Trabajo de campo, la parte de las entrevistas pone de manifiesto este hecho. Vid. Capítulo V, apartado 5.3.

guía de turismo de la del guía de museo?<sup>26</sup>. La especialización conlleva un alto grado de conocimiento, la generalización conlleva saber manejar un grado de conocimientos menores, pero no por ello menos importantes, ya que manejar mucha y variada información a la vez, no suele ser fácil. No es ni mejor ni peor, sencillamente son vías de trabajo distintas.

Se diría, pues, que los tres pilares en los que se sustenta la figura del guía profesional son: conocimientos, idiomas y capacidad de comunicar; respecto a idiomas y capacidad de comunicar el grado de calidad ha de ser el mismo para un guía que desee trabajar con visitas no especializadas como para el guía que sólo quiera realizar visitas especializadas. En cambio el grado de conocimientos ha de ser distinto, mucho menos profundo para aquel guía que sólo realice visitas no especializadas, y más profundo para aquel que se dedique a visitas temáticas. Pero, no hay que confundir grado de conocimiento con calidad, aplicar los conocimientos en cada situación es lo que da la calidad a ese guía de turismo. (Picazo, 2011). La visión sesgada que se puede llegar a tener de esta figura profesional, condicionándola a una actividad como la repetición de contenidos y de conceptos (Feliu y Masriera, 2010) lleva a la conclusión de que algo no se ha hecho bien durante estas primeras décadas del siglo XXI y que aún queda un largo camino por recorrer, a pesar de los esfuerzos realizados por parte de autores como Galí (1999), Montaner (1999) o Picazo (1996).

Por estas razones, el guía no es sólo un informador sino un intérprete del patrimonio, siendo la interpretación una de las maneras más comunes de producir un significado. De modo que a través de esta investigación intentaremos encuadrar la figura profesional del guía de turismo en su vertiente de especialización en el área museística, ya que es el que mantiene una relación más estrecha con dichos equipamientos, y puede, en el caso de alcanzar el grado óptimo de aprendizaje, conocer perfectamente el mandato en el cual se basa el equipamientos así como sus

---

<sup>26</sup> Para entender la especialización y ver distintas las competencias, actitudes y aptitudes de un guía de turismo de un guía turístico museístico se dedica todo un capítulo a discernir dichas características y ver si hay posibilidades de entender dos profesiones o bien una principal y otra que dependa de la principal, como. Vid. capítulo II, apartado 2.7

objetivos.<sup>27</sup> Por tanto todo nos podría encaminar a tratar de manera específica a la figura del guía de museo.

Así mismo, si el siglo XXI se puede considerar como la etapa de la consolidación y madurez del turismo cultural en Europa, es evidente que se debería tener en cuenta la participación de todos los agentes gestores. Sin embargo, algunos de dichos prestadores de servicios en muchos países no están suficientemente regulados o ni tan siquiera contemplados en su marco laboral y/o profesional.

Para cualquier actividad laboral se suceden las normas, y las profesiones turísticas no escapan de esta práctica, pero cuando se habla del guía de turismo y de sus actividades, parece que dichas regulaciones se vayan desvaneciendo y sean poco respetadas más allá del propio profesional. Mientras se puede afirmar que existe un complejo sistema de normas que regulan la construcción de los edificios destinados a museos, centros de interpretación, monumentos, entre otros; también suele estar regulado todo el sistema de información en el interior de las instalaciones museísticas y patrimoniales y así como los grandes conjuntos urbanos, con algún tipo de declaración de protección patrimonial, están sujetos a normativas estrictas. Por el contrario, cuando se examina atentamente las regulaciones que afectan a los guías de turismo que realizan los servicios de información, interpretación, orientación, y acompañamiento, entre otras funciones, las regulaciones, en según qué países o regiones, pueden llegar a ser escasas, divergentes e incluso en algunos casos inexistentes (Ribagorda, 2002) tal como se ha podido comprobar en párrafos precedentes. En ocasiones la normativa está desfasada en el tiempo o en la función y puede llegar a pensarse que en general acabe resultando obsoleta, o en el caso que se produzcan normativas que afecten de manera directa a legislaciones anteriores,

---

<sup>27</sup> Para conocer la figura del guía de turismo y del guía turístico museístico, Vid. Capítulo II, apartado 2.7

pueden llegar a provocar un vacío legal como está sucediendo con la aplicación de la Directiva Bolkestein<sup>28</sup> (Fernández, 1994).

Subyacía por tanto, la necesidad de conocer la situación legal del guía de turismo en el estado español y hacer hincapié en el marco autonómico catalán. Investigarlo conlleva una ardua tarea, dado que el hecho de que existan diecisiete CCAA provoca, sin temor a equivocarnos, una casuística y una complejidad importantes. Por ello, en esta investigación se ha llevado a cabo un estudio comparativo de las normas existentes en todas las CCAA intentando esclarecer aquellos puntos principales que afectan directamente a la actividad del guía o a la comprensión de su definición.

Recapitulando, la investigación se dirigirá al análisis de la actuación de los guías de turismo en el seno de las instalaciones museísticas, eligiendo como campo de trabajo estricto la ciudad de Barcelona, que como es sabido, aloja una compleja red de museos así como una red de profesionales que trabajan con dichos equipamientos de una manera dependiente o independiente.

### **1.3.5. La visita guiada: La Interpretación**

Lo que en estas últimas décadas se entiende por interpretación del patrimonio (en términos turísticos) nació en EEUU en los años 50 del siglo XX. Concretamente con las medidas que adoptaron los gestores del *National Park Service* cuando se quiso que los visitantes entendiesen mejor lo que iban a visitar. Además de ser acompañados por la zona, los guías realizaban la tarea de interpretar, la cual se centraba en el hecho de traducir los conceptos más científicos al lenguaje propio de los visitantes, de ahí el aplicativo de intérprete según remarcan Sureda, Guerra y Castells (2008).

Pero, ¿qué es interpretar? Según la R.A.E. en su acepción tercera interpretar es “[...] Explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos” (Real Academia Española de la Lengua, 1950). La interpretación se ha de producir *in*

---

<sup>28</sup> Vid. Capítulo IV, apartado 4.6.1, donde se trabaja dicha la transposición de dicha Directiva en el marco jurídico español. Para conocer la Directiva Bolkestein vid. CD, Anexo II, Documento 1.3.4.1

*situ*, de manera directa, con la acción de un guía – intérprete o indirecta a través de cartelas, plafones o los nuevos sistemas que nos permiten las TIC. En esa concepción de que puedan ser entendidos de diferentes modos, es donde la interpretación hecha por un guía de turismo se adapta mejor y es más versátil que la interpretación no humana, puesto que la comunicación que hace el guía recibe una respuesta inmediata por parte del público, por tanto el *feedback* se convierte en un elemento casi imprescindible en la interpretación.

En el campo de la interpretación la obra de Tilden está considerada todo un clásico. El propio Tilden definió qué se entendía por interpretación, a pesar de que tuvo que modificar dicha definición al crear un campo de discusión cuando acotó inicialmente su propuesta. *“An educational activity which aims to reveal meanings and relationships through the use of original objects, by first hand experience, and by illustrative media, rather than simply to communicate factual information”* (Tilden, 1957: 8).<sup>29</sup> La discusión se centró en el hecho de que dijo que era una actividad educacional, y más tarde el propio Tilden diría que se tenía que entender como una actividad recreativa. Si bien es cierto que toda interpretación lleva una parte educacional, no es menos cierto que el turismo se mueve por un concepto recreacional y que por tanto hay que adaptar la interpretación a los motivos de los visitantes.

Los principios rectores que introdujo en términos de interpretación (Tilden, 1957), se pueden resumir en los siguientes elementos:

- La interpretación tiene que relacionar lo que muestra o describe con la personalidad o experiencia del visitante.
- No toda información es interpretación, pero sí que toda interpretación incluye información.

---

<sup>29</sup> Trad. “La interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos.”



- La interpretación puede y debe combinar muchas disciplinas: científicas, históricas, arquitectónicas y/o anecdóticas.
- El objetivo principal de la interpretación es la provocación.
- La interpretación tiene que mostrar el todo y dirigirse al ser humano en su conjunto.
- La interpretación en cada momento y ocasión requiere ser adaptada al visitante.

Por su parte autores como Aldridge<sup>30</sup> o Edwards en los años 70 del siglo XX, aportaron nuevos elementos a la interpretación. Para Aldridge (1973) lo importante era que el visitante fuese capaz de concienciarse de la necesidad de participar en la conservación del entorno. Mientras que para Edwards lo importante fue basar la interpretación en cuatro características: información breve y concisa, realizada *in situ*, revelando un significado y con una comunicación atractiva (Edwards, 1976).

Prosiguiendo con el tema, la Comunidad internacional dio un gran paso en el Congreso Mundial de Interpretación en Banff, Canadá, en el año 1985, cuando se amplió el concepto de interpretación no sólo a los espacios naturales, sino también, a los espacios patrimoniales culturales. Se pasaba de un concepto más restrictivo como era la interpretación ambiental a uno menos excluyente como era la interpretación del Patrimonio.<sup>31</sup>

Los investigadores Beck y Cable (1989) han ampliado o completado los principios de Tilden con lo que los resultados de dicha ampliación pueden entenderse del siguiente modo:

- La interpretación no sólo ha de provocar sino que también ha de inspirar a la gente para que amplíe sus horizontes.
- El diseño interpretativo debería ser como una historia que informe, entretenga e ilustre.

---

<sup>30</sup> Aldridge está considerado el padre de la interpretación en el Reino Unido y en el resto de Europa

<sup>31</sup> El término Patrimonio abraza tanto a los recursos naturales como culturales así como a los tangibles como intangibles.

- Buscar en el pasado para poder aplicarlo en el presente y que éste permita que en el futuro su significado sea mayor.
- Las TIC pueden ayudar a la interpretación de manera novedosa y apasionante, pero hay que ir con cuidado y cautela, pues el problema de ellas es que no tienen un contacto directo con el visitante y ello complica la adaptación.
- La interpretación se ha de transmitir correctamente sintetizada y, fundamentada en una buena investigación.
- Conocer las técnicas de comunicación: la interpretación de calidad es aquella que se basa en las habilidades y los conocimientos de la persona que la lleva a cabo.
- La interpretación tiene que ser capaz de estimular e infundir al visitante el sentido de belleza, lo que permite propiciar la conservación de lo que es interpretado.
- La interpretación ha de conllevar intrínseca la pasión, un elemento indiscutible por su fuerza y efectividad.

En el campo de la museología ha habido también una evolución importante, siendo uno de los más significativos el salto del concepto de colección museográfica al concepto de “museo total” (Wagensberg, et al. 2006). Con este cambio la interpretación asume un rol aún más importante, configurándose como parte intrínseca del museo. Desarrollar este concepto no es fácil y las discusiones sobre si la interpretación es rentable o no, si es necesaria hacerla o no, están en pleno desarrollo en la actualidad. El propio Morales ponía de manifiesto algunas de las discusiones, llegando, entre otras, a la conclusión de que la interpretación tendría que ser un bien público, ya que consideraba que “el público tiene derecho a disfrutar del patrimonio, derecho a sentirlo, a comprenderlo y, como consecuencia, a apreciarlo y contribuir a su conservación” (Morales, 1998: 152). Para alcanzar la idea de bien público sería necesario que la mediación formase parte indisoluble del engranaje tanto del sector turístico como del sector cultural, intentando llegar a un equilibrio donde tanto la comunidad local como el visitante consiguiesen ver las actividades turístico culturales como un hecho absolutamente positivo y necesario, y no como un elemento

distorsionador y poco respetuoso como se está evidenciando en algunos destinos turísticos (Cardona, 2012).

Los museos del siglo XXI procuran mostrar los objetos de la cultura de forma crítica y permiten, en la medida de lo posible, el diálogo del público con el objeto contextualizado (Barretto, 1997). Para ello el museo utiliza básicamente dos vías interpretativas: la llamada mediación no humana que se corresponde a la señalización e información estática, los sistemas de audio guías, los códigos QR, la realidad aumentada, entre otros, y la llamada mediación humana. Como bien dice López (2014) la sociedad del siglo XXI se mueve en un entorno digital que le permite acceder a cualquier obra de arte del mundo, y evidentemente recibir una explicación sobre la misma, incluso pasearse por dentro si es una pintura, rodearla si es una escultura o entrar en sus salas si es un edificio. Recibe, además, una información que muy probablemente llegará a personalizarse, pero a día de hoy, no se ha llegado a ese punto y por tanto la interpretación de la obra tal y como la personaliza el guía para el público que la escucha puede ser, probablemente, insustituible (Lopez, 2014). Es bien sabido que cuando se trata de hablar sobre la actividad de la interpretación a menudo se trabaja desde un prisma donde la participación de los recursos humanos es netamente inferior a la utilización de recursos técnicos, como carteles, plafones informativos, audio guías, flechas direccionales, lo cual dificulta el estudio propiamente de la actuación humana directa sobre el recurso.

Si ya es difícil distinguir estos dos niveles de interpretación o intentar tratarlos a un mismo o similar nivel, no lo es menos llegar a un acuerdo en cómo llamar al equipo humano que gestiona dicha actividad: mediadores, gestores humanos, guías, guías intérpretes, monitores, guías de museo, entre otras formas de nominarlos en diferentes contextos. Hay, autores que distinguen perfectamente dichas figuras o cuánto mínimo las mencionan dándoles una entidad propia. Es el caso de Picazo

(2011)<sup>32</sup>, pero hay autores que los fusionan como si se tratase de una única forma, donde encontramos a Feliu (2010). Pero independientemente del acuerdo o desacuerdo existente, ni la figura del guía de turismo como guía de museo *ergo* ni sus objetivos, necesidades y actividades, aparecen claramente determinadas y definidas hasta el presente. Es por ello que en el marco de nuestra investigación trataremos de analizar y definir, en la medida de lo posible, un marco epistemológico que pueda ayudar a entender esta figura profesional mediadora entre el recurso patrimonial y el visitante, y para alcanzar este objetivo, el capítulo II, apartado 2.7 le dará un tratamiento en profundidad.

En otro orden de cosas, la interpretación, por su parte, es un elemento integrante del servicio turístico que da el guía, de modo que, si nos centramos en el binomio que se produce en el consumo turístico, Patrimonio – Interpretación del Patrimonio, podemos llegar a afirmar que el turismo basado en los atractivos culturales favorece una puesta en valor del patrimonio al incentivar su uso y disfrute por parte del público visitante. Además, la aportación de una interpretación adecuada a las necesidades y motivaciones de los visitantes, así como al mandato que presentan los responsables de instituciones museísticas y patrimoniales, hacen que la labor del guía de turismo y concretamente del guía turístico en el museo sea importante para el buen entendimiento de dicho equipamiento por parte del turista – público en general, sin menoscabar por ello, la mediación no humana. En definitiva una política y gestión cultural ha de tener en cuenta no sólo aquellos gestores principales de los equipamientos sino también a aquellos que no perteneciendo al equipamiento trabajan en él o lo integran en su actividad, como es el caso de los guías de turismo cuando están ejerciendo su labor en el museo.

Como dice Barretto (1997), la política cultural necesita de un modelo participativo capaz de identificar las potencialidades de la sociedad, para poder usar e interpretar el patrimonio cultural. De manera que, el auge del turismo cultural ha contribuido al

---

<sup>32</sup> Señalar que Picazo menciona pero no define la mayoría de las subfiguras que trata, lo que establece son criterios diferenciadores entre ellos con los que se puede llegar a deducir una definición plausible.

desarrollo de la interpretación y la especialización, que también puede afectar a los mediadores turísticos. Es evidente que la interpretación que se realizaba en los años 50 del siglo pasado no es la misma que la que se está efectuando en la segunda década del siglo XXI. Ya no sirve sólo traducir, es necesario llegar al visitante y provocarle alguna reacción para que se sienta atrapado por la fascinación del patrimonio que está contemplando.

Sentirse atrapado es una acción que lleva inherente una experiencia de carácter cultural cualitativa. La emoción de observar aquel cuadro que después de verlo impreso en libros durante años se puede apreciar al natural, el sentimiento de vinculación con el pasado cuando se visita un yacimiento arqueológico, la sinestesia visual que provoca una imagen o ver la expresión perfecta de un sentimiento en una escultura son formas de atrapar donde el guía de turismo puede llegar a transmitirlo con pasión a su público (Bedate, 2001). Pero, no todo son beneficios. El turismo y concretamente el desarrollo de actividades recreativas en el patrimonio, ocasionan efectos perjudiciales en el propio recurso como consecuencia de una planificación inapropiada e incluso inexistente en ocasiones, así una exposición masiva de público en un recurso puede llevar a la pérdida del mismo, a un límite de su capacidad de carga y por tanto a un deterioro constante. En consecuencia se produce un deterioro del recurso y una calidad inferior en las visitas guiadas existentes, llegando a producir una imagen más negativa que positiva. (García, De la Calle y Minguez, 2011)

La interpretación, por tanto, conlleva una doble tarea: por un lado un equilibrio entre la existencia y el uso que se da del patrimonio y, por otro, ajustar la oferta a una demanda cada vez más conocedora de los productos culturales *ergo*, más exigente. Es evidente que la forma en la que el visitante consume el recurso ayudará o no a la sostenibilidad del mismo y de su entorno más cercano, obteniendo además, en la medida de lo posible, un resultado positivo de logro en su objetivo y finalmente una percepción mejorada de la imagen que da dicho patrimonio.

Si el patrimonio en todas sus manifestaciones ha de tener unos objetivos a nivel turístico como son: “entretener, retener y satisfacer” (Romero, 1998: 15) quedando el

educativo en un nivel secundario, entonces las estrategias a seguir en materia de interpretación, información y comunicación han de ser fundamentales para la consecución de dichos objetivos. Y aunque la actividad de guiar se encuentre en un nivel primario en cuanto a los objetivos que puede presentar el patrimonio tal y como indican Prats i Santacana, la necesidad a nivel turístico de no aleccionar y si entretener forma parte del concepto ocio que acompaña a dicha actividad turística. (Prats y Santacana, 2009).

No hay que olvidar que la gestión de la interpretación lo que permite es estimular, provocar, persuadir y ser una buena estrategia para dinamizar una zona y paralelamente ser creador de riqueza, a la vez que conciencia de la necesidad de preservar dicho recurso (Morales, 1998) y por tanto de saber valorarlo en su justa medida.

Por su parte, viabilidad y sostenibilidad son principios que cada vez con más fuerza impactan los fundamentos rectores del trabajo con recursos patrimoniales turísticos. En el caso español las ideas sobre la interpretación y su viabilidad se empezaron a plantear en un momento cambiante (finales de los setenta y principios de los ochenta del siglo XX) donde la forma de entender la división territorial y las transferencias de las competencias a las CCAA, en algunos casos, no han permitido una homogeneidad de criterios ni de objetivos. Ello ha conducido a que cada región haya ido definiendo, no sólo sus equipamientos, sino también sus servicios y actividades, de manera distinta o parecida según los casos y necesidades de cada lugar.

En síntesis, con todas estas premisas se intentarán establecer algunos de los criterios de esta investigación, un trabajo con una evidente voluntad de explorar para conocer por un lado, una figura profesional en el sector turístico como es la del guía de turismo y las distintas clasificaciones que puede alcanzar, marcando nuestro interés en aquella que relaciona al guía con el museo y con el visitante, y que se traduce básicamente en el concepto de visita guiada turística en el museo; y por otro lado, en el marco de la evolución y con la unión de las dos acciones ejercidas por el guía turístico, guiar e interpretar, se llega a una fusión conceptual que se ha ido recogiendo en cada

momento por las distintas normativas reguladoras sobre dicha actividad, pero que probablemente no ha quedado suficientemente clara por la legislación existente. De modo que otro de los epicentros de la investigación se dedicará a analizar las leyes y reglamentos que de manera directa o indirecta han dado un marco legal a la profesión objeto de nuestro estudio y con ello intentar llegar a una definición, de lo que debería ser la labor interpretativa del guía de turismo (véase capítulo II, apartados 2.7).

### **1.3.6. El museo: un Recurso Turístico Patrimonial**

Para llegar al concepto de recurso turístico patrimonial, el bien al que se refiere, deberá ser objeto de alguna iniciativa que lo ponga en valor, normalmente, una instancia que nazca de la iniciativa de las administraciones gubernamentales, pero que perfectamente podría serlo desde la instancia privada. Dicha iniciativa habrá requerido de un proceso de detección, registro, documentación, investigación e intervención y finalmente de difusión/comunicación. La culminación de todo el proceso da como resultado que el bien patrimonial se transforme en un recurso patrimonial (Blaya, 2004).

Para que ese recurso patrimonial se transforme a su vez en un recurso turístico patrimonial y por tanto llegue a ser un producto cultural, en otras palabras, que sea capaz de provocar flujos de visitantes, se tendrán que tener en cuenta algunos factores como: las infraestructuras, la señalización, el desarrollo de sistemas de información y divulgación, así como la existencia de un sistema de interpretación adecuado al perfil del usuario (Blasco, 2006). En definitiva se crean los productos que darán soporte a una de las tipologías turísticas con una evolución más favorable en su sector que es la de turismo cultural.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Vid. Capítulo I, apartado 1.3.2.

En este mismo campo se han realizado muchas clasificaciones que intentan poner orden a los recursos turísticos patrimoniales. Un buen ejemplo es el que lleva a cabo OEA- CICATUR,<sup>34</sup> institución que propone un macro listado para poder inventariar todos los recursos patrimoniales de cualquier naturaleza y categoría. En la **Tabla 1.3.6.1** se puede apreciar la parte correspondiente a los que son denominados recursos turístico patrimoniales museísticos y de manifestaciones culturales. El primer subgrupo, se avoca a los museos, clasificación específica a la que se dedicará la presente investigación.

De esta primera clasificación base, sobre recursos turísticos nos encontramos con una segunda clasificación, realizada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) y dirigida exclusivamente a las tipologías museísticas. Clasificación que queda reflejada en la **Tabla 1.3.6.2** y en la que puede apreciarse una etiquetación mucho más exhaustiva, intentando abarcar todas las posibilidades de tipos de museos que un turista – visitante puede encontrar en una visita turística.

---

<sup>34</sup> OEA-CICATUR: Organización de Estados Americanos - Centro Interamericano de Capacitación Turística



**Tabla 1.3.6.1:** Clasificación OEA -CICATUR, sobre Recursos Patrimoniales

<b>Grupo</b>	<b>Subgrupo</b>	<b>Categorías</b>
2. Museos y manifestaciones culturales	<b>2.1. Museos</b>	<b>2.1.1. Museos de Arqueología</b> <b>2.1.2. Museos de Arte</b> <b>2.1.3. Museos de Historia</b> <b>2.1.4. Museos Etnológicos</b> <b>2.1.5. Museos de Ciencias y Tecnología</b> <b>2.1.6. Museos Interdisciplinarios</b> <b>2.1.7. n<sup>35</sup> ...</b>
	2.2. Obras de arte y técnica	2.2.1. Pintura 2.2.2. Escultura 2.2.3. Arte decorativo 2.2.4. Arquitectura 2.2.5. Realizaciones urbanas 2.2.6. Obras de ingeniería 2.2.7. n...
	2.3. Lugares históricos	
	2.4. Ruinas y Lugares Arqueológicos	

Fuente: Elaboración propia en base a las clasificaciones OEA- CICATUR y diversas catalogaciones patrimoniales.

<sup>35</sup> Siendo n..., la manera de dejar abierta nuevas entradas para posteriores clasificaciones

Tabla 1.3.6.2: Clasificación ICOM

Clasificación de los Museos	Tipologías
1. Museos de Arte	1.1. De Pintura 1.2. De Escultura 1.3. De Grabado 1.4. De Artes Gráficas 1.5. De Arqueología y Antigüedades 1.6. De Artes Decorativas y Aplicadas 1.7. De Arte Religioso 1.8. De Música 1.9. De Arte Dramático, Teatro y Danza
2. Museos de Historia Natural	2.1. De Geología y Mineralogía 2.2. De Botánica, Jardines Botánicos
3. Museos de Etnografía y Folklore	
4. Museos Históricos	4.1 Bibliográficos, referidos a grupos de individuos 4.2 Conmemorativos 4.3 Bibliográficos, referidos a un personaje 4.4 De Historia de una Ciudad 4.5 Históricos y Arqueológicos 4.6 De la Guerra y del ejercito 4.7 De la Marina
5. Museos de las Ciencias y de las Técnica	5.1 De la Ciencias y las Técnicas en general 5.2 De Física 5.3 De Oceanografía 5.4 De Medicina y Cirugía 5.5 De Técnicas Industriales. Industria del Automóvil 5.6 De Manufacturas y Productos Manufacturados
6. Museos de las Ciencias Sociales y Servicios Sociales	6.1 De Pedagogía, Enseñanza y Educación 6.2 De Justicia y de Policía
7. Museos de Comercio y de las Comunicaciones	7.1 De la Moneda y Sistemas Bancarios 7.2 De Transportes 7.3 De Correos

Fuente: Elaboración propia en base a la clasificación ICOM

Tal y como nos demuestran las clasificaciones de CICATUR e ICOM, (**Tablas 1.3.6.1 y 1.3.6.2**) la variedad de tipologías museísticas es enorme. En esta investigación no nos hemos dirigido a una tipología museística concreta sino que hemos tenido en cuenta el global de museos existentes en la ciudad de Barcelona, ya que el objetivo de la investigación no era ver cómo trataban los museos sus mandatos y objetivos, así como su especificidad, sino estudiar el concepto de gestión de las visitas guiadas turísticas de los guías de turismo en los equipamientos museísticos. Por este motivo la clasificación sobre museos de la OEA-CICATUR es la que se ha tomado como referencia, ya que presenta de manera genérica el concepto Museos, mientras que ICOM directamente parcela los museos en diferentes categorías y nuestra investigación no se basará en una clasificación concreta.

El museo en pleno siglo XXI ha abierto las puertas a los debates de índole filosófica destinados a entender el espacio museístico y su papel en la sociedad actual. En este contexto no todos los pensadores están de acuerdo en todo, como era de suponer, pero sí que han llegado a proponer tres objetivos en los que se debería fundamentar la nueva museística (Hooper-Greenhill, 1998):

- ❑ Estudiar. El estudio permite realizar una labor investigadora sobre los objetos que configuran la esencia del museo.
- ❑ Conservar. Conservar las obras o piezas que tienen en custodia y así mismo hacer una labor de recopilación.
- ❑ Comunicar. La comunicación va referida a todas aquellas actividades y prácticas profesionales que posibilitan acceder a los objetos y a los resultados del trabajo de investigación dentro del museo.

Es justo, en este tercer objetivo, comunicar, para la cual es necesaria la creación de un programa idóneo que promueva un comportamiento adecuado tanto del lugareño, como del turista- visitante, y beneficiando con ello, tanto al entorno como al recurso, en este caso, el museo.

Ciertamente, el museo como parte integrante del patrimonio cultural puede generar una serie de acciones que permiten crear riqueza y empleo. Pero no puede realizarlo sólo, necesita poder combinarse de forma adecuada con los productores de servicios (Marchena y Repiso, 1999). Esto significa que el museo deja de ser un lugar de recepción y conservación para convertirse en una entidad dinámica capaz de generar ocio y cultura, cambiando no sólo el concepto de lo que hay que exponer, sino cómo hay que exponerlo y qué recursos utilizar para conseguir los logros propuestos. Este planteamiento, en definitiva, ha redundado en unos equipamientos más fáciles de comprender, así como de hacerlos llegar al público visitante.

De modo que el museo, en su papel actual de dinamizador, ha de combinar la acción educativa con el entretenimiento, convirtiéndose en un espacio accesible en el tiempo de ocio para el consumo cultural y la actividad social. El museo, por tanto, ha de conocer las necesidades de una sociedad que cada vez más se inclina hacia el ocio (Prats, 2009). Una de las tendencias actuales en la nueva museología es que aquello que se expone pueda orientar al visitante a buscar más sobre lo que ha visto, provocando un sinnúmero de servicios complementarios, como las visitas guiadas, la inclusión de una biblioteca, de una tienda, de espacios concretos para seguir buscando por internet, e incluso la aplicación de las TIC. Se alcanza, por tanto, la idea de que el museo ha dejado de presentarse como una colección exclusivamente para eruditos, para convertirse en un medio de comunicación que despierta el interés del visitante y aporta un valor añadido a su estancia en el destino que ha elegido (Hooper-Greenhill, 1998). Así que “los turistas no sólo encajan perfectamente en las tipologías de visitantes de museos, sino que son un público objetivo que desea poseer todos los museos” (Prats, 2009:78).

Cuando no se puede transmitir correctamente el mandato del museo, o cuando el visitante no se siente partícipe porque es un sujeto pasivo, se puede sospechar que el museo sufre problemas de comunicación. La nueva museología pretende evitar dichos problemas a través de una serie de acciones que tienen como objetivo principal el servicio al visitante, de esta manera surgen los cambios en las salas en base a las

necesidades de la demanda, el poder proporcionar visitas con guías, enfatizar el carácter pedagógico a través de talleres y seminarios, y ofrecer oportunidades para compartir y participar en las llamadas sesiones o exposiciones interactivas, entre otras acciones.

Pero no siempre el gestor museístico consigue su propósito porque “se pueden decir cosas que no se quieren decir, o no decir lo que sí se quiere decir” (Hooper-Greenhill, 1998: 60). Es evidente que los gestores del museo informarán y realizarán el aprendizaje necesario para que sus trabajadores conozcan su mandato, pero a menudo, y lo veremos expuesto en el trabajo de campo, (ver capítulo V, apartado 5.2) sólo se piensa en el empleado que depende directamente de la institución, cayendo habitualmente en el olvido los otros profesionales intérpretes del patrimonio, como los guías de turismo. Los museos forman parte de los atractivos principales para los turistas en muchas ciudades, convirtiéndose la tipología turística cultural en parte importante del destino y del museo, y pasando a ser un icono referencial y un producto que ayuda a definir la diversidad de productos turísticos culturales de los destinos donde se encuentran ubicados (UNESCO, 2011)<sup>36</sup>. Según este organismo es necesario que los museos se involucren más en los temas relacionados con el turismo para, entre otros objetivos, llegar de una manera más directa a los turistas, lo cual se vincula directamente con los objetivos de nuestra investigación (UNESCO, 2007)<sup>37</sup>.

### **1.3.7. El museo y la mediación**

El éxito cultural de un equipamiento, que en definitiva no es sólo un producto sino que también es un servicio, depende tanto del contenedor como del contenido, y desde ese punto de vista no se puede olvidar la mediación que en él se produce.

---

<sup>36</sup> Vid. Pág. Web: UNESCO (2011): [http://turismoculturalun.org.ar/activ\\_2011\\_coloquio.htm](http://turismoculturalun.org.ar/activ_2011_coloquio.htm) Cátedra UNESCO de TURISMO CULTURAL. (página consultada el 17 de Junio de 2011)

<sup>37</sup> Vid. Pág. Web UNESCO (2007): [http://www.turismoculturalun.org.ar/turismo\\_sos.htm](http://www.turismoculturalun.org.ar/turismo_sos.htm) Cátedra UNESCO de TURISMO CULTURAL. (página consultada el 17 de junio de 2011)

Un buen contenedor con mal contenido da como resultado un equipamiento ineficaz; y exactamente ocurre lo mismo en caso contrario. Sin embargo, si ambos son excelentes pero el mediador no está a su altura, el resultado final puede ser decepcionante para el visitante, no por lo que el museo ofrece, sino porque no ha visto satisfechas las expectativas que le impulsaron a solicitar un servicio concreto para dicho equipamiento (Vacas, 2000).

A menudo el éxito o fracaso de los equipamientos que se conciben como un servicio global está más estrechamente relacionado con el factor humano que con los factores de índole material. Probablemente la atención y dedicación de los trabajadores, dependientes o no de la institución museística, hacia el público puede que revierta más favorablemente en el hecho de que el visitante vea sus objetivos conseguidos y no en el edificio en sí mismo. Sería admisible pensar en una participación activa de los guías en los procesos de diseño de una exposición, así como en los procesos evaluativos, formativos y recreativos, ya que ellos son los que entran en contacto directo con el público visitante. En cierto modo para las visitas pedagógicas esto ya se ha tenido en cuenta, creando equipos destinados a tal fin, pero es indudable en el campo turístico queda, aún, mucho por hacer. Los gestores de los museos unen educación y ocio entendiendo que son aspectos complementarios de la realidad de sus equipamientos. En esa unión aportan nuevos conocimientos a los visitantes e intentan despertar el interés de quién lo visita (Hooper-Greenhill, 1998). Debido a esta forma de actuar surge una fina línea entre educador y guía que a veces cuesta de entender e incluso se llega a confundir (véase apartado 2.3) ya que los públicos son distintos y la esencia de la visita también.

Ocurre en este caso algo similar a lo que suele acaecer con las artes escénicas. Lo importante es el guión y el intérprete; lo secundario es el decorado. En un museo el guión siempre depende de lo que el museo plantea como objetivos primordiales en su exposición o exposiciones, y el intérprete es quién hará llegar dichos objetivos a través de la interpretación. Dicho con otras palabras, es oportuno recordar que en “el museo como en otras instituciones culturales aparece lo que se conoce como mandato” (Lord,

2008: 17). Hemos de entender el mandato como el objeto de dedicación del museo, el cual necesita unos profesionales para hacerlo llegar, no sólo a las otras instituciones sino también al público en general, siendo en ésta última parte donde el papel que juega el mediador cultural es necesario, y que por dicha necesidad puede ser una persona externa al propio museo o depender de dicha institución.

Para poder cumplir con ese mandato el mediador cultural tendrá que conseguir o buscar unas metas y unos objetivos que tendrán que ir en consonancia con las propias metas y objetivos que marca el museo. En otras palabras, el mediador en su actividad de interpretación del patrimonio museístico tendrá que tener claro el mandato o mandatos que plantea la propia institución y velar por conseguir alguna de las metas y objetivos que se plantean en el seno de la misma y que evidentemente el visitante desea encontrar.

Normalmente el mandato suele ser fácil de implementar y más aún si los mediadores forman parte de la institución. Un guía de turismo en el museo debería tener un acceso directo al mandato, perteneciera o no a la estructura del mismo. Por consiguiente, las instituciones museísticas tendrían que preocuparse de conseguir que el objeto de dedicación fuese lo suficientemente claro, riguroso y fácil para que todos los mediadores, miembros de la institución o no, tuvieran acceso y conocimiento de los mismos. En definitiva, la misión del museo es también difundir sus contenidos y sus fondos; cuanto más se empeñen los mediadores en esta tarea, más se cumple el objetivo, pero para empeñarse hay que conocer y no siempre los museos entienden que esa función de aprendizaje les corresponde a ellos, y así lo hemos podido comprobar a través del trabajo de campo realizado a los gestores museísticos encuestados (véase apartado 5.2.3).

Como plantean Asensio y Pol (2001) una gran parte de los museos en la actualidad presentan una parte expositiva con un guión que sólo se limita a proponer un mensaje o conjunto de mensajes apoyados en los elementos expositivos, siendo imprescindible pero insuficiente, ya que falta la adaptación y la capacidad de comunicación en base de la tipología del visitante. Hacer un discurso narrativo real y coherente que tenga en

cuenta los ritmos, los detalles, el acercamiento al público visitante, en su adaptabilidad al mismo, aún no se ha tratado de manera profunda, y se va paliando con personas que reciben un aprendizaje rápido y normalmente escaso, pero que sirve para cubrir las necesidades básicas planteadas en los objetivos de las visitas.

Siguiendo el discurso de Asensio y Pol, los gestores museísticos suelen poner parches coyunturales sin encontrar una solución definitiva. La museografía resuelve una parte, buscando en cada exposición su hilo argumental, su objetivo básico, pero desgraciadamente, a menudo, fracasan en el acercamiento al visitante ya que no todo se puede resolver con una rotulación o con un audio guía. Es evidente que en términos de interpretación hay aún un largo camino por recorrer y que no puede ser en ningún caso estandarizada porque ni la dinámica del museo ni, sobre todo, la del público visitante lo permiten (Asensio y Pol, 2001).

De todo esto se deriva que cuando un museo no se adecua a las exigencias del público, éste exige su modernización, ya sea de manera directa a través de los cuestionarios que puede formular el propio museo al final de la visita, ya sea de modo indirecto hablando con el guía si han tenido una visita guiada y/o comentándolo en las redes sociales donde tanto las opiniones positivas como negativas se extienden en pocos minutos. En realidad, el público pide que un museo sea capaz de adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tendencias, y esta demanda ha ido a más desde finales del siglo XX. En esta gestión de adaptación es donde el guía turístico puede aportar una parte importante de información, dado que es quien más habitualmente está en contacto con el visitante.

El acercamiento al público a través de la interpretación basada en las capacidades, aptitudes y actitudes del guía dará más *in puts* que si se adoptan sistemas no personales para poder llevar a término dicha interpretación. Es evidente que no todos los museos tienen la posibilidad de adaptarse rápidamente; aquellos donde el guía de museo tenga una presencia constante, las necesidades sociales cambiantes son más fácilmente detectables dado que la relación guía – visitante es inmediata e incluso instantánea a través de la retroalimentación.



Al finalizar su jornada laboral o al final de la semana el guía puede hacer un resumen o balance de cómo han ido las visitas, que percepciones han tenido los visitantes, que ha gustado más, estructurar las necesidades del visitante y clasificar las preguntas detectando aquello que afecta directamente a la gestión, a la exposición museística, a los servicios que presta el museo, entre otras acciones consustanciales a una labor de guía reflexiva.

De hecho un guía de turismo en museo puede obtener la información del visitante de dos modos bien distintos, que pueden ser o no complementarios. En base a las teorías de la comunicación las personas expresan sus ideas tanto verbal como gestualmente. La comunicación no verbal configura el 80% de la misma (Davis, 2010), de modo que el guía en el desarrollo de su actividad puede percibir, gracias a dicha gestualidad lo que le está pareciendo al cliente el museo que está visitando, de modo que percibe en pleno ejercicio de la actividad una retroalimentación importante, y que después se puede llegar a corroborar o no a través de un cuestionario de satisfacción al final de la visita.

En base a la comunicación el guía percibe las necesidades y gustos del cliente antes que cualquier medio no humano, esa percepción se puede realizar desde las dos dimensiones que se complementan:

- a) A través del lenguaje verbal, es la vía directa pues escucha las preguntas y las demandas que el cliente le hace y responde o cambia la manera de hacer en base a las mismas.
- b) A través del lenguaje no verbal, es la vía indirecta ya que en este caso el guía puede percibir los estados de ánimo del cliente e ir actuando según las necesidades que vayan apareciendo a lo largo de la visita.

De entre estos dos lenguajes, el verbal y el no verbal, el segundo suele ser más certero que el primero y cuando existe contradicción entre uno y el otro, suele prevalecer el no verbal por qué es más fácil dominar un lenguaje oral que uno gestual. (Picazo, 2011). Precisamente el lenguaje no verbal únicamente puede percibirlo un mediador,

ni un audio guía, ni un panel informativo, ni un sistema de códigos *QR*, etc. tienen dicha capacidad. Un guía ante un cliente es capaz de reconocer su gestualidad y cambiar, siempre que sea necesario, la interpretación que requiere una tipología determinada de cliente logrando así mantener viva la pasión o interés por lo que se está visitando. Los medios no humanos, incapaces de esa percepción, siguen con su discurso, bien escrito, correctamente grabado, con una estructura discursiva y expresiva intachable, pero que no puede ni improvisar ni salirse de lo estipulado. Al final, con toda certeza, lo que se consiga es provocar un alejamiento por de parte del cliente ante el mandato que tiene previsto el espacio museístico en cuestión<sup>38</sup>.

Pero ya sea de una u otra forma el guía de turismo, gracias a ese contacto que le permite conocer de primera mano la opinión y gustos del público, así como sus necesidades, puede en la inmediatez resolver problemas, y en la fase de conclusión transmitir a los gestores las necesidades que se han tenido, así como las dificultades que han surgido en la realización de la actividad laboral.

Evidentemente además de los guías existen otras maneras de detectar las necesidades. Una de ellas – quizás la más frecuente- es a través de los cuestionarios de satisfacción que realiza el propio museo, aunque se suelen realizar al final y no siempre hay colaboración por parte del visitante<sup>39</sup>. Otra forma son las llamadas redes sociales, en pleno siglo XXI, los medios que aporta internet como los foros, los blogs tanto turísticos como culturales, las webs de viajes entre otros, son fuentes de información y de opinión susceptibles de ser utilizadas por los turistas y nos atreveríamos a decir necesariamente evaluables por los prestadores del servicio. En definitiva se trata de elementos que se complementan y que permiten a los gestores trabajar para seguir mejorando.

---

<sup>38</sup> Las nuevas tecnologías pueden llegar a cambiar ciertos elementos y adaptarse mejor al público, el cual con una aplicación de móvil o *tablet* accederá a las explicaciones. Lo que se desconoce hoy por hoy, hasta qué punto llegará dicha adaptación.

<sup>39</sup> Vid. Apartado 5.2.3. el análisis de los cuestionarios a los museos donde se trata el tema de los cuestionarios de satisfacción

La adaptación pasa, no sólo por las TIC y la cultura audiovisual, sino por el discurso del propio museo y de los profesionales que en él trabajan, bien se trate de personal propio o *freelance*. Y como se sostiene, “el museo posmoderno se propone llegar a la sensibilidad estética del público que contempla la obra, *golpeándole* en su propia intimidad con el objeto de crear dentro del visitante una cierta desestabilización de sus esquemas” (Fernández, 1994: 297), es posible que, ese golpe, se pueda hacer de dos maneras distintas: utilizando las nuevas tecnologías y/o utilizando correctamente a los mediadores culturales, entendiendo que la segunda opción tiene una capacidad de adaptación hacia el visitante de la cual carecen, hasta el momento, los medios tecnológicos.

Finalmente, la intervención del mediador es importante en el momento de ayudar al público a mantener un comportamiento cívico, concienciarlo de determinadas necesidades o acciones y, en definitiva, de transmitir aquello que va más allá de las normas escritas. Una visita responsable, pero sobre todo sostenible, permite mejoras sustanciales a lo largo del tiempo, tanto en los equipamientos como en los servicios que éstos ofrecen, además de conseguir que no sólo el primer mandato se cumpla sino que se cumplan los objetivos subsidiarios, pero necesarios para la buena marcha del equipamiento.

En definitiva, en la medida en que el museo pretenda cumplir una de sus funciones fundamentales como es la de difundir y transmitir conocimientos, entendiéndola no solo en el sentido de “dar a conocer”, sino especialmente en el sentido de interpretar y entretener, la existencia de un profesional en la mediación, un guía de turismo en el museo, convenientemente formado y sensible, resultará necesaria y sin lugar a dudas podrá fortalecer la satisfacción del turista por el servicio prestado.

#### **1.4 El Marco Disciplinar de la Investigación: sus pilares**

La presente investigación en el ámbito del turismo cultural tiene un marco teórico y epistemológico complejo. En efecto, a pesar de que, se trata de una disciplina que se inscribe en el cuadro de la gestión turística, los estudios de turismo cultural que no

inciden directamente en la gestión económica, carecen de investigaciones suficientes hasta el presente. Las investigaciones en el campo de desarrollo turístico que tienen como base los estudios económico – estadísticos, gozan en España de una larga tradición. En este sentido puede decirse que, en primera instancia, el marco disciplinar más inmediato de nuestra investigación son los estudios de público. Sin embargo, cuando lo que se pretende analizar son los aspectos sociológicos y sobre todo la incidencia en el campo de la cultura, resulta difícil localizar análisis e investigaciones con un alto grado de fiabilidad y confianza.

La gestión cultural turística, objeto del presente trabajo, se circunscribe en el cuadro de la museología, dado que, no se pretende realizar ninguna investigación en ámbitos distintos de los del edificio – museo. Ello plantea pues, la necesidad de tener en cuenta, el corpus doctrinal, de esta disciplina. La museología, aun cuando cuenta con una larga tradición de estudios en nuestro país, ha sido sujeto de análisis científico en las últimas tres décadas. Nos hallamos, por lo tanto, ante una disciplina, que como la anterior, está en plena fase de desarrollo.

Todo este complejo de relaciones entre el turismo cultural, la gestión cultural turística y, la museología es necesario inscribirlo en un marco disciplinar y metodológico más amplio, que se denomina Didáctica del Patrimonio. Naturalmente, tomamos esta disciplina como marco teórico dado que el vocablo didáctica lo entendemos en el sentido que le otorgó Comenius (1657) en su conocida obra de referencia *Didáctica Magna*. Este autor entendía la didáctica como “un artificio universal para hacer comprensible el máximo número de cosas, al máximo número de personas de una forma eficaz y agradable”<sup>40</sup> En este mismo sentido que planteaba Comenius entendemos nuestra acción que no se limita a los destinatarios de la enseñanza reglada. Entendemos que en el siglo XXI, el turismo cultural es una de las formas más importantes que existen de sociabilizar la cultura, formas que por realizarse en

---

<sup>40</sup> Opera Didáctica Omnia: Obras didácticas completas de 1657, contiene diversas obras de Comenius, desde 1627 a 1657. Al comienzo del volumen coloca su *Didáctica Magna*, que aparece por primera vez en su forma completa, tal y como la conocemos hoy.

contextos de ocio encaja perfectamente en la definición disciplinar comeniana: "...de una forma eficaz y agradable". Por otra parte el turismo cultural por su extensión, prácticamente universal, en nuestra época abarca a una población masiva y extraordinariamente diversa. Ésta es pues, la razón última y la justificación que la presente investigación la enmarquemos en el cuadro disciplinar de la Didáctica del Patrimonio.

Finalmente cabe decir que, la Didáctica del Patrimonio, se inscribe obviamente en el cuadro de la Didáctica de las Ciencias Sociales, disciplina que cuenta con una larga trayectoria de investigación, tanto en el campo de la enseñanza reglada como en el campo del ocio cultural.

Cinco cuadros pues, son los que forman el marco teórico de la investigación. Obviamente desde el punto de vista metodológico de estos cuadros es importante destacar que una de las contribuciones más importantes va a ser la de los estudios de público, ya que incidimos especialmente en el trabajo de un sector de usuarios de las instalaciones museográficas que son los guías turísticos así como la actividad que desarrollan en dichos equipamientos: las visitas guiadas turísticas. El objetivo de la investigación no es, como es bien sabido, la realización de estudios de público, - que los propios museos realizan o deberían realizar- ni tampoco el estudio de los factores que intervienen en los aprendizajes, -trabajos que suele realizar o el museo o la escuela-; nuestra contribución es más modesta, dado que partimos de objetivos mucho más concretos y limitados. Nuestro objetivo general, tal como especificaremos en el apartado de objetivos<sup>41</sup> es conocer la figura de un gestor turístico como es el guía de museo en su actividad de mediación, la visita guiada en un equipamiento patrimonial como es el museo en el contexto de la ciudad de Barcelona.

En definitiva, nuestra investigación en turismo cultural, se sustenta en cinco pilares disciplinares: la Didáctica de las Ciencias Sociales, la Didáctica del Patrimonio, la

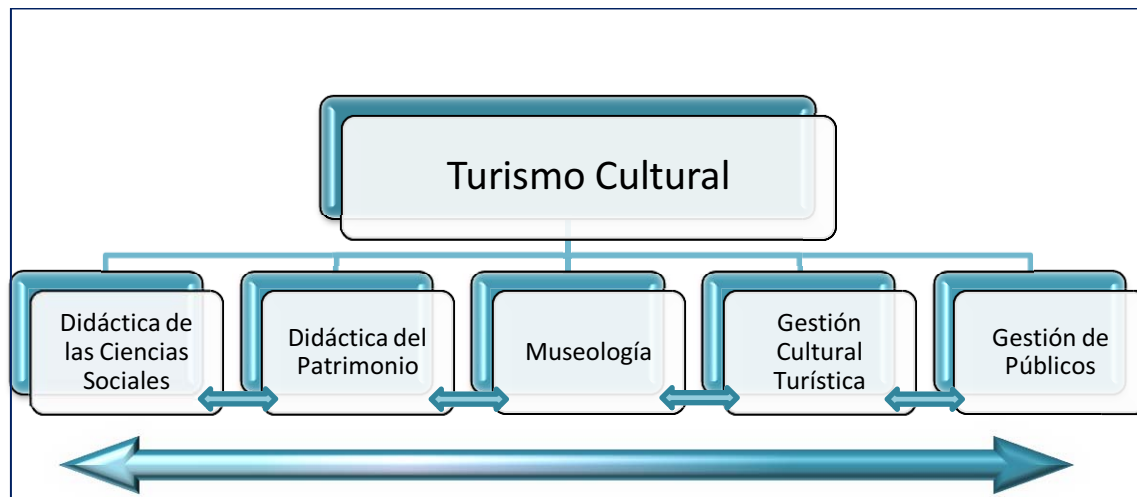
---

<sup>41</sup> Vid. Capítulo III

Museología, la Gestión Cultural – Turística y los estudios de Público, todos ellos interrelacionados.

Los Pilares Disciplinarios en los que se apoya nuestra investigación quedan por tanto del siguiente modo:

**Figura 1.4.1: Los Pilares Disciplinarios**



Fuente: Elaboración propia

## 1.5. Definición y descripción del problema

### 1.5.1. Introducción

La cultura del ocio, surgida de la sociedad del bienestar, ha ido evolucionando muy rápidamente en los últimos 50 años. Los países emisores vendían de los países receptores aquello que sabían que tenían garantizado y, que además, daba satisfacción a sus clientes. En el caso español, la cultura del ocio, en los años 60-70 del siglo XX, se asoció indisolublemente con el conocido turismo de “sol y playa”, originando unas infraestructuras que se desarrollaron a lo largo de toda la línea de costa, en algunos casos para beneficiarla y en otros para perjudicarla. Catalunya, evidentemente no quedó al margen. Sus zonas costeras: Costa Brava y Costa Daurada disfrutaron y/o padecieron de dicha tipología de turismo que, con el tiempo, pasó a ser lo que se denomina, en términos turísticos, el turismo de masa. Pero en la zona central costera

de Catalunya, lo que hoy se conoce como la marca turística Costa Barcelona, la incidencia de ese turismo fue menor.

### **1.5.2. La ciudad de Barcelona y los guías de turismo**

La ciudad de Barcelona inscrita en la marca Barcelona no ofrecía, en los años 70 ni el ocio ni la tranquilidad que buscaban los turistas. Y el resto de su oferta turística: museos, rutas, monumentos, parques y jardines, gastronomía, entre otros, no se mostraba como una propuesta potente e interesante, tal y como se entiende en la actualidad (Batista, et.al., 2007). Su oferta era muy restringida. Sólo la Feria y algunos congresos rompían la estacionalidad, permitiendo unos flujos turísticos demandantes de productos y servicios turísticos durante los meses de primavera y otoño. El invierno era aciago y en verano los paquetes turísticos de rutas y turismo de sol y playa permitían alguna parada y fonda en la ciudad, pero no una estadía. Por todo ello la ciudad de Barcelona empezó a situarse en la categoría de ciudad de Ferias y Congresos (Blasco, 2006), en la que todavía se mantiene en la actualidad, con una cartera de más de 80 salones y con 3,5 millones de visitantes anualmente.<sup>42</sup>

Barcelona se mostraba en aquel entonces con un Barrio Gótico sin intervenciones de restauración e insalubre; con una colina de Montjuïc y un mirador apenas terminado de construir; con una montaña del Tibidabo alejada de los circuitos turísticos; con un Templo Expiatorio, hoy Basílica de la Sagrada Familia, donde, salvo la fachada del Nacimiento, el resto estaba por edificar; y, finalmente, con unas casas modernistas que pasaban bastante inadvertidas por mostrarse grises a causa de la contaminación (Clavillé, 2010).<sup>43</sup>

El trabajo del guía de turismo en la ciudad de Barcelona se desarrollaba en base a lo que en el argot turístico es conocido como el producto estándar “sota, caballo y rey”

---

<sup>42</sup> Vid. Página web [www.fira.es](http://www.fira.es) (página consultada el 17 de abril del 2014)

<sup>43</sup> Vid. Página web: Generalitat de Catalunya (página consultada el 10 de febrero de 2014) [http://www20.gencat.cat/docs/ptop/Home/Serveis%20i%20tramits/Biblioteca%20i%20documentacio/Planificacio%20territorial/Publicacions/Paisatge/Documentacio%20seminari%20Sensibilitzacio%20en%20paisatge/DOCS/2\\_BarcelonaPosatGuapa.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/ptop/Home/Serveis%20i%20tramits/Biblioteca%20i%20documentacio/Planificacio%20territorial/Publicacions/Paisatge/Documentacio%20seminari%20Sensibilitzacio%20en%20paisatge/DOCS/2_BarcelonaPosatGuapa.pdf)

(Picazo, 1996). Es decir, una panorámica donde a la Sagrada Familia se le dedicaba como mucho media hora, a la colina de Montjuïc se accedía con el autocar haciendo un recorrido de tres cuartos de hora, se subía o bajaba por las Ramblas con el autocar (casi nunca a pie) y, finalmente se llegaba al Barrio Gótico, al cual se le dedicaba, a pie, media hora, y si se entraba en la Catedral una hora. Esto se convirtió en el servicio estándar o panorámico.<sup>44</sup> Excepcionalmente podían darse algunas variaciones, en lugar de Montjuïc, el Museo Picasso, y muy esporádicamente el Park Güell, que era el gran desconocido como recurso turístico.

Con la declaración en 1986 de Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos (JJOO) de 1992, se plantearon distintos retos, no sólo a nivel urbanístico sino también a nivel social y cultural, lo cual repercutiría también a nivel turístico. Paralelamente a los JJOO deportivos se celebró la llamada olimpiada cultural. Los retos supusieron un sinnúmero de cambios: las nuevas infraestructuras tanto viarias como de construcción de barrios y equipamientos turísticos, el Port Vell se concibió como un puerto para la restauración y el ocio con sus discotecas y como un puerto de cruceros con capacidad suficiente para albergar un número importante de los mismos simultáneamente;<sup>45</sup> la restauración de monumentos y espacios patrimoniales, como La Pedrera, el Palau Güell, o el Park Güell, entre otros; la puesta en valor de los equipamientos museísticos, el Museo Picasso, la Fundació Joan Miró, el MNAC entre otros; la recuperación de espacios que eran casi desconocidos, incluso para los propios ciudadanos, como los interiores de manzanas, jardines y parques, etc. Unos cambios, en definitiva, que situaban a Barcelona en el mapa turístico mundial. (Batista, et.al., 2007)

---

<sup>44</sup> Para realizar dicho servicio se empleaban un total de cuatro horas.

<sup>45</sup> Durante los JJOO en el *Port Vell* atracaron los nueve cruceros más grandes del mundo en aquel momento y se utilizaron como hoteles para poder absorber los flujos turísticos que se previeron para aquel evento. Una propuesta que fue muy positiva no sólo por dar una imagen de un puerto reformado sino también porque la ciudad en su conjunto mostraba su adaptación a las nuevas necesidades turísticas.



Se abrían, de este modo a los guías, un conjunto de recursos turísticos para poder mostrar e interpretar. Ya no era posible realizar sólo la visita estándar, la Sagrada Familia con su evolución constructiva atraía cada vez más a un número mayor de visitantes; el museo Picasso se colocaba a la vanguardia de los museos más visitados de la ciudad; la Fundació Miró se consolidaba en la colina de Montjuïc como un espacio de arte contemporáneo; el centro histórico se rehabilitaba y se redescubrían zonas y lugares para nuevos productos y servicios turísticos en los barrios que lo configuraban, dejando, finalmente, de ofrecer una imagen totalmente degradada para ir mostrándose poco a poco con una imagen de modernidad; las fachadas de las casas modernistas de *l'Eixample* empezaban un proceso de limpieza y de puesta a punto de algunas de ellas para ser visitadas. A todo ello, se añadían las actividades culturales como, seminarios, conciertos, representaciones teatrales, entre otras, para todas las edades y niveles adquisitivos.

La ciudad empezaba a concienciarse respecto a los temas culturales y los guías no se podían quedar atrás. Surgían nuevos productos y nuevos servicios, en temas de visitas guiadas aparecían los llamados *Walking Tours* por el centro histórico; las rutas del Modernisme por el *Eixample*; se añadía, definitivamente, el recurso del Park Güell, y finalmente, se empezaban a tratar los equipamientos museísticos como una opción especializada respecto a la oferta existente.

Si a finales del siglo XIX, el guía era una especie de charlatán poco ducho en conocimientos y menos en idiomas (véase apartado 2.6) el guía del siglo XXI tendrá que ser un profesional que conozca claramente los tres pilares sobre los que se sustenta su actividad: los conocimientos, ya sean teóricos o prácticos; los idiomas con un nivel más que aceptable y comprensible y, finalmente, una inmejorable capacidad de comunicación, todo ello bajo el paraguas de un servicio impecable (Picazo, 2011). Por otro lado, el guía debe trabajar sus objetivos base para con su cliente: la provocación de querer conocer más, la estimulación por la curiosidad, y la satisfacción que el visitante obtenga al ver alcanzados los logros propuestos en el servicio de una visita guiada.

Por primera vez, en el año 1990 nació una empresa de guías de turismo en la ciudad de Barcelona, Barcelona Guide Bureau (BGB)<sup>46</sup> que se apartaba de la filosofía de la Asociación Profesional de Informadores Turísticos (APIT). Se trataba de jóvenes emprendedores que entendían el producto de las visitas guiadas como un producto abierto, con voluntad de renovación y de cambio. Así por ejemplo se podría mencionar una nueva oferta de servicios guiados que recibieron el nombre de *Barcelona Walks* que estaba pensado en una visita a pie por el centro histórico de Barcelona. Dicho servicio se inició en el año 1998 y tuvo 1.500 usuarios. Diez años más tarde, en el 2008, los *Walking Tours*, como se pasaron a llamar, tenían ya una cifra de 15.736 usuarios según datos de Turisme de Barcelona<sup>47</sup>, lo que significaba que en diez años se había dado un incremento de un 1.049%

De aquel visitante de los años 60 y 70 del siglo XX, que sólo tenía interés en una panorámica sencilla y sin más pretensiones que tomar fotografías, al visitante actual, que sigue manteniendo su interés por una panorámica, pero que además quiere acercarse y conocer más profundamente, si es posible, lo que significa Barcelona y su cultura, se ha recorrido un largo camino en un relativamente corto espacio de tiempo. Lo que ha cambiado en realidad en esta ciudad es su imagen turística, y aunque este no es el tema de análisis en la presente investigación, constituye un marco necesario de la misma.

Las nuevas formas de obtener información a través de internet, las redes sociales, los sitios web de las Oficinas de Turismo, los sitios web de los propios recursos turísticos y los blogs, entre otras añadidas a las anteriores, hacen que los turistas del segundo milenio estén más y mejor informados. Por consiguiente, su nivel de exigencia en la prestación de los servicios que reciben es superior al que se producía en las dos últimas décadas del siglo XX. Así, en ciudades como Barcelona donde la oferta es

---

<sup>46</sup> Barcelona Guide Bureau, es una empresa consolidada en el sector turístico barcelonés y, ejemplo para la creación de otras empresas de guías de turismo en la ciudad e incluso fuera de ella.

<sup>47</sup> Vid. Pág. Web: *Estadísticas de Turismo en Barcelona 2009*.[www.Barcelonaturisme.com](http://www.Barcelonaturisme.com) (página consultada durante el mes de octubre de 2013)

múltiple, variada y rica en matices, al guía le puede resultar difícil abarcar en profundidad todo lo que conlleva dicha oferta, de manera que el planteamiento para poder ofrecer un servicio de calidad, pasa por pensar en la especialización, ya sea por motivos temáticos, por diseños de rutas, o por recursos específicos. Si al guía de turismo sólo se le exigen panorámicas y/o breves pinceladas de lo que significa la ciudad es evidente que como un buen transmisor conseguirá deleitar correctamente a sus clientes (Taglioni, 2005), pero muy probablemente los niveles de interpretación, de asombrar al público, de interrelacionar la sociedad local con el turista, de apasionar con conceptos, entre otros instrumentos que permite dicha interpretación, no alcanzarán el grado óptimo pretendido por los gestores turísticos en el siglo XXI (García Hernández, 2003).

Barcelona es un referente a nivel mundial, las cifras así lo demuestran, la ciudad pasó de recibir, en el año 1990, 1,17 millones de turistas, tener ciento dieciocho hoteles y estadísticamente alcanzar 22% del total de los turistas que la visitaban por razones de turismo vacacional, al año 2012 con 7,44 millones de turistas, trescientos cincuenta y dos hoteles y a un 50,4% de viajeros motivados por razones de turismo vacacional. (Turisme de Barcelona, 2012)<sup>48</sup>. Con todos estos datos se puede afirmar que la ciudad ha hecho un cambio sustancial que la sitúa en el siglo XXI como una de las capitales españolas y europeas turísticas más importantes (López, 2010<sup>49</sup>) así como un referente en la innovación, ocupando el cuarto lugar como *Smart City* dentro de las ciudades europeas.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Vid. Pág. Web: [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com). (página consultada el 6 de 03 de 2014). Barcelona supera los 7,5 millones de turistas por primera vez.

<sup>49</sup> López, H. (27 de julio de 2010). Barcelona mejora siete posiciones en el 'ranking' de las ciudades más caras. El Periódico.

<sup>50</sup> Vid. Pág. Web: <http://www.lavanguardia.com/politica/20140119/54400271040/barcelona-asciende-al-cuarto-lugar-en-la-clasificacion-de-smart-city-europeas.html> (página consultada en junio de 2014)

**Figura 1.5.2.1: Posicionamiento turístico de la Ciudad de Barcelona**

<b>Nombre de turistas 2012</b>					
Número de turistas 2012					
Number of tourists 2012					
Provincia*	Hotels	Càmpings	Turisme rural	TOTAL	Ranking
Provincia*	Hoteles	Campings	Turismo rural		
Province*	Hotels	Campsites	Rural accommodation		
<b>Barcelona</b>	<b>9.925.302</b>	<b>547.948</b>	<b>75.225</b>	<b>10.548.475</b>	<b>1</b>
Madrid	9.866.172	187.254	128.426	10.181.852	2
Màlaga	4.350.578	141.607	33.270	4.525.455	3
València	2.579.238	222.423	48.035	2.849.696	4

Font / Fuente / Source: INE.  
\* Inclouent les seves capitals / Incluye las capitales / Including the capitals.

Fuente: (Turisme de Barcelona, 2012)

**Figura 1.5.2.2 Posición de Barcelona en el ranking europeo**

<b>Rànquing de les principals ciutats turístiques europees</b>			
Ranking de las principales ciudades turísticas europeas			
Ranking of principal European city tourist destinations			
Turistes	2005	2012	% var. 2012/2005
1 Londres*/**/***	24.500.000	26.500.000 <sup>1</sup>	8,16
2 París	15.399.820	15.679.226	1,81
3 Berlín**	6.464.522	10.848.797	67,82
4 Roma	6.789.750	9.640.019 <sup>1</sup>	41,98
5 Madrid**	5.912.310	7.945.308	34,39
<b>6 Barcelona</b>	<b>5.656.848</b>	<b>7.440.113</b>	<b>31,52</b>

Turistes internacionals	2005	2012	% var. 2012/2005
1 Londres*/**/***	13.820.000	15.195.000 <sup>1</sup>	9,95
2 París	9.013.611	8.685.326	-3,64
3 Roma	4.098.391	5.906.260 <sup>1</sup>	44,11
<b>4 Barcelona</b>	<b>3.913.766</b>	<b>5.818.452</b>	<b>48,67</b>
5 Berlín	1.956.645	4.084.611	108,76

Font: elaboració pròpia a partir de dades del TourMIS i altres fonts.

Fuente: (Turisme de Barcelona, 2012)

En el caso español en el año 2012 (ver **Figura 1.5.2.1**) pasó a ocupar el primer puesto del ranking entre cuatro de las capitales eminentemente turísticas españolas. Mientras que la **Figura 1.5.2.2**, muestra el posicionamiento en una sexta plaza, a nivel europeo

respecto a todos los turistas (por tanto incluye tanto nacionales como internacionales) y ocupando la cuarta plaza cuando se trata exclusivamente de turistas internacionales.

Además, los gestores turísticos de la ciudad de Barcelona han apostado por un abanico de productos y servicios culturales y, siendo los guías parte implicada, han abierto sus puertas para dar paso a la diversidad de formas y temas en las visitas.<sup>51</sup>

Siguiendo con un símil de pintor, el cliente ya no acepta que se le dé un boceto de un cuadro-ciudad. Desea verlo finalizado pero conociendo los entresijos y las historias que han provocado su nacimiento, las distintas perspectivas que han permitido su diseño, los simbolismos que lleva intrínsecos, así como los arrepentimientos y las distintas opciones que han permitido al pintor su finalización y mostrarlo tal y como lo ve el turista después de un arduo trabajo. En definitiva, el turista desea conocer un destino adaptado a su entendimiento. Esto dista mucho de lo que fueron el inicio de las visitas guiadas, con lo que el guía de turismo actual ha de procurar alcanzar la madurez suficiente para poder hacer que ese lienzo se vea desde todas las perspectivas, pero siempre sin perder objetividad, rigor y buen hacer.

A colación de esta evolución han surgido empresas y asociaciones de carácter cultural y no turístico que han pretendido hacerse con una parte de este sector productivo, lo cual ha puesto en jaque la legalidad de las visitas realizadas por estas empresas, que careciendo de guías profesionales, utilizaban licenciados universitarios básicamente en el campo de las Ciencias Sociales o amantes y amigos de las artes.<sup>52</sup> Lejos de que se consiga detener el intrusismo en la profesión, lo cierto es que ha ido *in crescendo*, y

---

<sup>51</sup> En el Trabajo de campo se preguntó a los guías en activo de la ciudad de Barcelona por la variedad de servicios que realizan, sus respuestas ayudan a refrendar la afirmación aquí propuesta. Vid. capítulo V, apartado 5.3.

<sup>52</sup> Vid Capítulo II, apartado 2.6.4 en la parte que hace referencia a la normativa de la Comunidad Autónoma de Catalunya.

hasta el día de hoy es un problema no resuelto, y así lo han manifestado desde diferentes sectores de la profesión<sup>53</sup>.

Todos estos cambios los guías los han vivido en diferentes aspectos de su profesión. Desde un aspecto tan sencillo como es la manera de nombrarlos a lo largo de su historia y que para ello se ha hecho un estudio documental de la evolución del guía de turismo (véase apartado 2.6) con denominaciones que van desde cicerón, a guía local, a guía territorial y finalmente a guía de turismo, hasta su evolución en el ámbito de sus competencias y de su actuación, partiendo desde un núcleo reducido, llegando a una región completa, tanto a nivel exterior como interior de los recursos. En nuestro estudio no se ha pretendido hacer un análisis profundo del derecho turístico que ha afectado y afecta a la profesión de guías de turismo, pero por razones de investigación ha sido necesario acometer un análisis sistemático sobre la normativa de los guías, basándolo en un conjunto de tablas comparativas porque nos aportan datos que ayudan a apoyar los objetivos sobre los que se basa nuestro estudio.

Nos podríamos haber planteado otros puntos de investigación, como por ejemplo un estudio sociológico donde se interrelacionase el trabajo del guía con el turista, intentando esclarecer cómo se siente un turista cuando realiza una visita, qué le pide el demandante del servicio al prestador del mismo y cuál es el nivel de satisfacción una vez finalizado. También podría ser objeto de la investigación un estudio económico analizando cómo repercute el trabajo del guía en el PIB turístico de su localidad y asimismo, saber de qué dependería el éxito o fracaso de un modelo de visitas respecto de otros modelos. Pero nuestra investigación se dirige al guía en sí mismo considerado y a su relación con el museo y las visitas guiadas que en él se llevan a cabo. Se buscará dar respuesta a ciertas preguntas a lo largo de la investigación en torno a interrogantes como ¿por qué cuando el museo puede tener personal propio prefiere graduados de diversas carreras según el objetivo del museo, pero no de los estudios de turismo?, ¿por qué en el caso de que el museo externalice sus visitas, enfoca la externalización

---

<sup>53</sup> Vid. Capítulo II apartado 2.6 donde se hace una reflexión de la profesión y Capítulo V, apartado 5.3 donde se trabajan los cuestionarios y entrevistas al sector profesional de los guías.

más hacia la vertiente pedagógica que no turística?, ¿por qué es tan difícil delimitar una clara línea entre una visita pedagógica y una visita recreativa o turística dirigida al público en general?, ¿por qué el guía se ve tan poco protegido en el ejercicio de su profesión? ¿Por qué es difícil entender que ser guía es una profesión y no un complemento a otra actividad laboral?. Mi trabajo como investigadora así como mi experiencia en este campo laboral me permite abordar este tema, sino en una situación de privilegio, si de conocimiento.<sup>54</sup>

## 1.6. Estructura de la Tesis

Para finalizar con el capítulo I es necesario explicitar las partes concretas de esta investigación que se estructura de la siguiente forma:

**Capítulo I: Introducción.** En primer lugar, se aportan las motivaciones personales que han movido a la autora para poder llevar a cabo la investigación. Posteriormente se ha considerado necesario realizar unas aclaraciones terminológicas relacionadas propiamente con la figura del guía. Avanzando en el capítulo éste se centra en un primer planteamiento sobre el turismo cultural y los nuevos servicios que evolucionan al mismo ritmo que la propia evolución del sector. Para esta parte se han trabajado cuatro puntos fuertes: el turismo cultural, el visitante, el guía profesional de turismo y el museo. No se trata de un análisis histórico de estos cuatro puntos, sino una aproximación a la filosofía de los mismos. Seguidamente se especifica el marco disciplinar en el que se basa esta investigación para terminar este capítulo con la definición y descripción del problema o tema de estudio.

**Capítulo II: Marco Teórico.** Se divide a su vez en siete apartados: el primero y necesario, una aproximación a la figura objeto de estudio, es decir al guía de turismo y su actividad en general así como a específica del museo que nos lleva a hablar de guía de museo. A este primer apartado le sigue el tratamiento de la figura del guía de

---

<sup>54</sup> La experiencia laboral y docente durante más de 30 años me sitúa en un lugar apropiado para poder afrontar dignamente este estudio científico.

turismo desde el punto de vista del sector turístico y del sector museístico. Posteriormente le sigue un tercer apartado que se dedica a tratar la visita guiada *per se* y finalmente después de estas aproximaciones llegamos a la figura del guía primero en el marco europeo, después en el contexto español para terminar en el ámbito catalán. El marco teórico se cierra con una aproximación epistemológica de la figura del guía en el museo.

**Capítulo III: Objetivos e Hipótesis.** Este capítulo trata, por un lado, el objetivo general así como de los cinco objetivos específicos y por otro, de las hipótesis de las que se parte para poder llevar a cabo la investigación.

**Capítulo IV: Desarrollo de la investigación y aplicación de los instrumentos de obtención de datos.** Este capítulo se refiere en primer lugar al diseño de la investigación, siguiendo con el universo de la misma y la selección de la muestra. A ello le sigue una aproximación a la metodología de la investigación empleada, con el método de análisis documental, cuantitativo y cualitativo y finalmente el trabajo de campo con la recogida de los datos y la justificación del porqué se adoptan unos métodos concretos de análisis.

**Capítulo V: Análisis de los resultados.** Este capítulo se divide en cuatro grandes apartados: el análisis documental referido a las normas, el de los instrumentos cuantitativos, es decir los cuestionarios dirigidos a los museos, a los guías de turismo y a las Asociación Profesional de Informadores Turísticos (APIT) y el de los instrumentos cualitativos, concretamente las entrevistas dirigidas a dos directores gerentes de empresas turísticas de guiaje; y finalmente, dado que algunos datos obtenidos a través de los diversos instrumentos podían ofrecer información si se cruzaban, se ha creado un apartado correspondiente que trate dichos resultados. Todos y cada uno de ellos presentan aproximaciones a las conclusiones.

**Capítulo VI: Las conclusiones** obtenidas a través de todo el estudio investigativo. En este capítulo hay dos apartados: las conclusiones propiamente dichas que nos



permitirán la afirmación o negación de los objetivos presumidos al inicio de la misma y las hipótesis de trabajo y el epílogo así como las vías o líneas de futuro.

Finalmente la tesis contiene diversos **Anexos** que se consideran necesarios para poder complementar la investigación realizada. Se ha optado por la digitalización de los datos y presentarlos en formato CD adjunto, para que se puedan realizar las consultas pertinentes. Los documentos están ordenados en base las diferentes categorías que nos han ido apareciendo a lo largo del estudio. En el CD aparecen las carpetas denominadas respectivamente Anexo I; Anexo II y Anexo III.

1. En el Anexo I, se encuentran un documento en formato de Word titulado Anexo I, Word: las Figuras. En esta carpeta irá todo lo que sean imágenes, grabados, fotografías, dibujos, entre otros. que ayudan a interpretar o resaltar los elementos a los que dan soporte.
2. En el Anexo II, se incluirán las Normativas. En esta carpeta se recogerán las normas que por su importancia se han ido explicando a lo largo de la investigación, como por ejemplo leyes, decretos, reglamentos, sentencias judiciales y directivas. Se recogen en un documento en formato de Word, que recibe el nombre de Anexo II, Word: Documentos Normativos.
3. En el Anexo III, Encuestas, Entrevistas y otros documentos: En esta carpeta se encuentran las transcripciones de las entrevistas realizadas, los cuestionarios a las APIT, así como otros documentos que por su importancia se ha creído conveniente adjuntar. Las entrevistas se encuentran en un documento de Word, que recibe el nombre de Anexo III, Word: Entrevistas y Cuestionarios, mientras que otros documentos están digitalizados y reciben su nombre según el apartado del que dependen y en formato PDF.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO





## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1. Aproximación a la figura del guía de turismo y su actividad como guía de museo. Su problemática**

¿Quién es realmente el guía de turismo, y más concretamente cuándo realiza la función de guía de museo se le puede llamar así? Para resolver estas cuestiones se ha de tener presente la existencia de una serie de problemas que habrá que dilucidar, a lo largo de esta investigación.

El primer problema se centra en la definición y características de la propia figura del guía de turismo. La reflexión sobre la misma ha sido, relativamente, poco tratada desde los agentes sociales. Prueba de ello es la poca literatura que se ha generado al respecto en materia de derecho turístico, en materia de estudios económicos e incluso de estudios sociológicos. Esta carencia ha dificultado enormemente el trabajo de investigación a la hora de analizar y precisar los objetivos, parámetros, características

que den soporte a una definición, lo más cercana y apropiada posible, de lo que hoy se podría entender como guía de turismo y a las distintas tipologías que de él se derivan.

En algunos espacios patrimoniales, como son en nuestro estudio los museos, y en referencia a sus responsables y/o gestores, parece que trabajen más en términos de visitas pedagógicas que de visitas turísticas o dirigidas al público en general<sup>55</sup>, llamando a sus equipos: Departamento de pedagogía y/o en algunos casos Departamento de comunicación; mientras que a los miembros que forman sus equipos los denominan monitores, guías didácticos, voluntarios patrimoniales<sup>56</sup>. Pero ¿se puede ver en algún equipamiento el departamento de guías o en los equipos de trabajo, los guías turísticos o guías de museo especializados, básicamente en temas de visitas guiadas turísticas? Para ello tendremos, ante todo, que discernir qué se entiende entre visita pedagógica y visita museística (véase capítulo II, apartado 2.3).

Ciertamente en algunos museos existen figuras diversas dedicadas a ejercer las tareas de mediación, pero en la confusión existente se mezclan habitualmente conceptos como: guías, educadores, pedagogos, comunicadores y/o monitores.

¿Entendemos a los educadores de museos como personal que “explica” los contenidos de la exposición también a los adultos y no sólo a los niños/as o a sus familias cuando solicitan una actividad programada para público familiar? ¿Los gabinetes de comunicación hacen también las campañas de turismo y marketing? En caso que la respuesta sea negativa ¿Quién lleva las campañas turísticas del museo? Y más aún, en el caso de que haya visitas guiadas turísticas ¿Quién se ocupa de éstos grupos? y ¿Cómo resuelven la problemática, si es que se da, de un grupo cuando llega al museo y pide el servicio de un guía de turismo? Todas éstas son cuestiones importantes para nuestro estudio, donde algunas de ellas suelen estar sujetas a normas internas y otras

---

<sup>55</sup> Vid. Capítulo V apartado 5.2. donde se profundiza en visitas pedagógicas y visitas al público en general o turísticas

<sup>56</sup> Vid. Capítulo V. Apartado 5.3. Así lo hemos podido comprobar a través del trabajo de campo realizado a través de un cuestionario a los gestores de los equipamientos museísticos.

quedan indefectiblemente en la gestión del olvido<sup>57</sup>. Es importante señalar que cuando se analiza la estructura de un equipamiento museístico, se puede apreciar claramente cómo se regulan los servicios de conservación, restauración, dirección e incluso las figuras de los subalternos. Pero simultáneamente se carece de regulación de los servicios de las visitas guiadas que, incluso y como estamos viendo, carecen de una clara taxonomía. (Hooper-Greenhill, 1998)

Dado que la única “función” regulada, aun cuando sea de forma genérica, es la de guía de turismo, nuestra investigación sobre los mediadores y los sistemas de mediación ha de dirigirse a este colectivo y deducir a través del mismo, en la medida de lo posible, cómo se podría llegar a una figura clara que fuese capaz de aglutinar las necesidades del museo, del guía y evidentemente del visitante.

El segundo problema va referido al marco laboral y al régimen de contratación. Si la figura del guía de turismo queda regulada a través de su actividad laboral, cabría deducir que cuando su actividad se centra en el museo también tendría que ser así. Pero hay un hecho diferenciador importante: mientras un guía de turismo en el ejercicio amplio de su actividad se ampara en la normativa que regula las profesiones liberales y por tanto en la exigencia de un marco laboral – fiscal que se corresponde a los autónomos; cuando acota sus servicios al ámbito museístico, pueden aparecer distintas regulaciones laborales, a parte de la externalización puede depender de cómo entienda el museo su relación con el prestador del servicio.

Las opciones posibles para un guía de turismo en el museo pueden ser: en el caso de que forme parte integrante del equipo que tiene el museo tener un régimen de contratación laboral fijo o temporal. Que el museo pueda externalizar el servicio, con lo que dicho guía tendrá relación contractual no con el museo sino con la empresa a la que se habrá externalizado dicho servicio. También se puede llegar a establecer un

---

<sup>57</sup> Para poder esclarecer estas cuestiones Vid. Capítulo II, apartado 2.7 donde al hablar de las competencias cognitivas del guía de turismo indefectiblemente también se habla del tipo de visitas que realiza en los espacios museísticos tratando contemporáneamente de definir y ver en qué se diferencian de las realizadas por los equipos pedagógicos que ofrece el propio museo.

contrato de prestación de servicios directamente con el guía, según las necesidades que tenga el museo, de modo que el guía será en este caso autónomo y, por tanto, facturará al museo sus servicios. Y finalmente, en caso de tratarse de un museo público, el guía podría formar parte del funcionariado del mismo, pero en este caso hemos detectado, que en las normativas existentes, dicha función no se considera en sí misma, sino que se entiende como una actividad esporádica y que sólo se produce en casos necesarios, no recibiendo por ello una prestación remunerada específica, sino que queda englobada su retribución como personal museístico.<sup>58</sup> Lo que da a entender que, muy probablemente, no haya una figura funcional que responda al criterio de guía de museo.

El tercer problema es la escasa literatura científica que ayude a avalar algunos conceptos y a poner orden en el campo del guía de turismo y, a su vez, del guía de museo. Autores de contrastada solvencia en el mundo turístico y de la docencia han ayudado a avanzar en los temas del guaje y de la profesión del guía de turismo en particular: Picazo (2011), autor de dos libros que hablan sobre los procesos de guía y la asistencia turística y, Vidal y Galí (1999) coautoras de varios artículos y libros sobre el guaje turístico. Recientemente se ha escrito algún manual de buena conducta y calidad de la profesión del guía de turismo por parte de algún organismo público, es el caso del Gobierno general de Cuzco, con su libro: *Manual de calidad para guías de turistas*. Finalmente dos autores: López (2002) que en su libro manual del guía se centra más en la figura del guía de ruta que no en la figura del guía de turismo y que por tanto, sólo podremos utilizar en algunos casos concretos, y Grinder (1985) con su libro *The good guide* que dedica su atención a la figura del guía incluyendo la del guía de museo pero desde una visión anglosajona, por tanto desde una perspectiva más de voluntariado que de profesión en si misma considerada, además de enfocar específicamente su marco teórico hacia las visitas guiadas pedagógicas.

---

<sup>58</sup> Vid. Capítulo II, apartado 2.6.2 y Capítulo V, apartado 5.1 sobre la normativa que regula la actividad profesional de los guías de turismo.

Distinto es el apartado referido a la interpretación, ya que desde que Tilden escribió *Interpreting our Heritage* (1957) ha habido una profusión a nivel científico que nos ha permitido revisar bibliográficamente la parte que hace mención a la mediación – interpretación, en sí misma considerada durante nuestra investigación

La misma dificultad que para los guías de turismo en el contexto no museístico la ha tenido cuando actúa en el marco del museo. El Consejo Internacional de Museos (ICOM) creó un código deontológico sobre los profesionales que trabajan en los museos<sup>59</sup>. En un principio este código no determina específicamente qué personal necesita un museo, realiza una mención que podríamos catalogar de genérica y poco precisa. Sólo hay en el glosario del propio código una definición que, también, muestra una cierta ambigüedad.

Los profesionales de museos son los miembros remunerados o no, del personal de los museos o instituciones[...] que han recibido una formación especializada o poseen una experiencia práctica en cualquier ámbito relacionado con la gestión y las actividades de un museo, así como las personas que observen el Código de Deontología del ICOM para los Museos y trabajen de manera independiente para los museos o instituciones mencionados supra. No están comprendidas en la presente definición las personas dedicadas a la promoción y comercialización de productos y equipamientos necesarios para los museos y sus servicios. (ICOM, 2006: 1)

Ambigüedad, porque si bien abre la puerta a la idea de personal externo al mencionar “las personas que observen el Código deontológico”, no queda claro a qué personal se refiere en *strictu sensu*. Con lo cual, aprovechando el resquicio que la normativa permite, la profesión del guía de museo se podría llegar a sobreentender que queda subsumida por la mencionada carta. Carta que en la práctica se convierte en el único

---

<sup>59</sup> ICOM (2006) Código de deontología del ICOM para los museos. Se trata de un texto en el que se establecen las normas mínimas de conducta y práctica profesional para los museos y su personal. Véase dicho Código en el CD anexos, Anexo III, 2.1.1 Documento.



documento de este organismo internacional que permite la posibilidad de interrelacionar su conceto de guía de museos con el objetivo de nuestra investigación.

Por lo tanto, si en base a la premisa precedente pudiésemos deducir que los guías de turismo son objeto de la Carta, el análisis de algunos de sus artículos podría llegar a ser pertinente. Así, en el artículo 1.14 del Código deontológico se señala que “Es necesario emplear personal que posea las cualificaciones necesarias para asumir sus responsabilidades” En el artículo 1.15 “conviene ofrecer al conjunto del personal las posibilidades de formación permanente y perfeccionamiento profesional para mantener su eficacia” Como vemos ambos artículos se podrían aplicar a los guías estén o no contratados directamente por la propia institución, sea cual sea el contrato utilizado o bien actúen como profesionales liberales.

Es evidente que cuánto más conozca el guía de turismo el mandato y los objetivos de los equipamientos museísticos, más se garantizará la calidad del servicio y, por tanto, se dará una mejor respuesta y servicio a la demanda del visitante. Por otro lado, no hay que olvidar que éste Código afecta exclusivamente a aquellos países que, como España, lo han suscrito.

En el caso de acotar el tratamiento legal a territorio español se tendrían que tener en cuenta las características que componen la figura del guía de turismo, y de ellas deducir las que se corresponderían al guía de museo (Véase Capítulo II, apartado 2.7)

El cuarto y último problema tiene un tratamiento social. Se refiere al intrusismo profesional que, según los guías de turismo y *ergo* los guías de museo, afecta considerablemente no sólo a la imagen de la profesión sino también al ejercicio profesional.<sup>60</sup>No se trata de discutir si son aptos o no para ejercer dicha profesión

---

<sup>60</sup> Acudiendo a diferentes páginas web de internet se pueden observar sitios donde constantemente reflejan las quejas y las situaciones de indefensión. Por poner algunos ejemplos, véanse los siguientes links que han sido consultados durante el mes de febrero de 2010 en la red:

❑ <http://elcorreoweb.es/2014/02/10/los-informadores-turisticos-oficiales-denuncian-el-intrusismo-de-guias-ilegales>

turística, se trata de un problema de legitimidad y legalidad vigente. Varios son los motivos:

- ❑ La desregularización o vacío legal provocado por normas presumiblemente poco eficientes o inadecuadas a las realidades concretas, caso de la Directiva de Bolkestein.
- ❑ La baja consideración dentro de la sociedad de que la profesión de guía de turismo es realmente tal. La apreciación de que cualquier persona con una cierta simpatía y con facilidad de expresión es capaz de realizar una visita guiada.
- ❑ La, escasa intervención por parte de los gestores del orden público en la protección de dicha profesión: Las normativas regulan, según el valor de la infracción, el hecho de que trabajar sin la habilitación se contemple como una falta leve o grave. Pero los propios afectados, los guías de turismo, se quejan de la escasa aplicación normativa.

El guía de turismo a través de su actividad ayuda a apreciar, difundir y desarrollar comportamientos positivos hacia los recursos turísticos, sean de índole patrimonial cultural o patrimonial natural. Estos recursos tienen fecha de caducidad, y una actividad turística controlada y regulada ayuda a alargar esa fecha caducidad. Pero la actividad de guiar, al estar presumiblemente infravalorada, conlleva a situaciones de intrusismo, el cual siendo ajeno a los valores patrimoniales y, a menudo con escasa formación, condiciona la calidad de la visita e incluso la imagen del recurso y, evidentemente, de la propia profesión (Blaya, 2004). La propia Blaya<sup>61</sup> reconoce una cierta degeneración de la profesión de guía y una escasa formación sobre esta disciplina en los ámbitos académicos, lo cual ha quedado comprobado cuando se ha

- 
- ❑ [http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/plasencia/guias-turisticos-junta-denuncian-a-los-piratas\\_76216.html](http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/plasencia/guias-turisticos-junta-denuncian-a-los-piratas_76216.html)
  - ❑ <http://www.lasprovincias.es/v/20120502/comunitat/guias-turisticos-denuncian-intrusismo-20120502.html>

<sup>61</sup> Nuria Blaya Estrada es profesora de Patrimonio Cultural en la Florida Universitaria de Valencia.

hecho la comparativa de las Escuelas Universitarias de Turismo de la provincia de Barcelona<sup>62</sup>.

Mención aparte merece la figura del voluntario que puede actuar en algunos espacios patrimoniales incluidos los museos. Podríamos considerar que un voluntario no es, necesariamente, un intruso en la profesión, porque un guía puede llegar a ser un voluntario y prestar servicios guiados en un equipamiento si así lo ha decidido.

El voluntariado cultural, en países, sobre todo de tradición anglosajona, forma parte de su ADN, de modo que se presentan como tales voluntarios y realizan una actividad de acompañamiento e información del recurso patrimonial en el que se encuentran, así ocurre en lugares como la Biblioteca Pública de Nueva York o el British Museum de Londres. Una de las características es que sólo se ofrecen en el idioma oficial del país, y que al finalizar la visita se puede o no dar al voluntario una propina si el cliente ha quedado satisfecho. Grinder y McCoy señala entre otras cosas

*Tour guides in museums today are, for the most part, creative, imaginative, intelligent people who can incite enthusiasm in visitors and offer new insights about our society; they are, in fact, paraprofessionals. In no other field are volunteers doing such responsible work[...]* (Grinder y McCoy, 1985:4)<sup>63</sup>.

Realmente no se plantea el hecho de considerarlo una profesión, sino un cuerpo de voluntarios que trabaja indefectiblemente para el bien del museo y de la comunidad. Se aleja por tanto del carácter profesional retribuido que es inherente al guía de turismo objeto de nuestro estudio. Añade, por otro lado, que los considera totalmente necesarios para realizar la interpretación clara y correcta del mandato del museo y los distingue de los docentes de museo señalando que éstos últimos son la suma de una

---

<sup>62</sup> Vid. Capítulo II, apartado 2.7.2. que hace referencia al grado de turismo y la figura del guía.

<sup>63</sup> Trad. “Los guías de museo de hoy son, en su mayor parte, personas creativas, inteligentes e imaginativas que pueden generar entusiasmo en los visitantes y ofrecer nuevas perspectivas acerca de nuestra sociedad, de hecho, hay que considerarlos paraprofesionales. No encontraríamos en ningún otro ámbito un cuerpo de voluntarios que trabajara de una manera tan responsable [...]”

serie de profesiones como la de profesor, conservador y líder. En España el voluntariado patrimonial aún no está extendido, pero se pueden encontrar casos concretos donde el voluntariado es una opción propia, que presenta el equipamiento para mostrar su colección, es el caso, por ejemplo, de la Catedral de Barcelona.<sup>64</sup>

La tarea del voluntario basada en promocionar el arte, la cultura o el museo es una tarea de *diletante*, es decir, por puro placer. Ello les convierte, en ocasiones, en auténticos expertos; sin embargo el problema no reside en su competencia, sino en el sello o la garantía de esta competencia. El problema es de garantía contra la estafa, contra el engaño y, en el caso de cobrar honorarios, se convierte también en un problema administrativo – fiscal, de tributación.

Cabe señalar que no es objetivo de esta investigación investigar el voluntariado cultural pero no está demás apuntar que carece de uno de los criterios que a nivel normativo se establecen para entender a dicho voluntario como un guía de turismo desde un postulado legislativo español: ejercer de manera habitual y retribuida la actividad guiada<sup>65</sup>.

En definitiva, si se considera a la intermediación una actividad profesional remunerada como tal tiene, no sólo sus códigos deontológicos, sino sus normas, derechos y obligaciones. Parece ser, que en el ámbito de los guías de turismo y en las diversas figuras que de él se derivan, como la de guía de museo, ese es un camino que muy probablemente aún o no se ha recorrido totalmente o no se ha hecho de una forma correcta y, en algunos casos, ni tan siquiera se ha empezado a recorrer.

El guía de turismo visto desde su trabajo en un equipamiento museístico, tiene como misión la misma que la del guía de turismo, es decir, comunicar, entusiasmar, guiar, interpretar y finalmente acercar al visitante al recurso cultural; pero en un espacio más

---

<sup>64</sup> También tenemos dentro de esta categoría colectivos tales como: amigos de museos, amigos del arte, amigos de un determinado pintor, o escultor, entre otros.

<sup>65</sup> Vid. Capítulo II, apartados 2.6 sobre la normativa en el ámbito español y Capítulo V, apartado 5,1 sobre la comparativa de las normativas de las CCAA españolas.

acotado y concreto que puede identificarse con una única temática o con una pluralidad (Blaya, 2004). Además de la labor interpretativa, también ejerce indirectamente otras actividades importantes como la de garantizar y salvaguardar el patrimonio, y llegando finalmente a realizar incluso una labor educativa y social de respeto con el entorno. (Blasco, 2006)

De hecho no fue hasta la década de los noventa del siglo pasado cuando autores como Knudson, Cable y Beck, empezaron a escribir de manera seria sobre la actividad interpretativa ligada no sólo con aproximar a los visitantes a los recursos patrimoniales naturales sino con el hecho que permitía o ayudaba a la gestión de dicho recurso (Knudson, Cable, y Beck, 1995). Ello condujo a hablar en términos generales de la interpretación como instrumento de gestión y también del acercamiento del visitante al espacio cultural – natural. Además se le dio a la interpretación una función importante, pues se le reconocía, a dicha interpretación, un papel de comunicador, de enriquecedor y de gestor, dado que permitía al profesional del museo un conocimiento más directo para saber qué se necesita en cada acción interpretativa. Es lo que se ha venido en llamar la “interpretación inteligente” (Vander Stoep, 2003: 2). La objeción que se podría hacer es que la visión de estos teóricos se ha dirigido, sobre todo, a temas de patrimonio natural, puesto que sus estudios se basaban en los parques nacionales y naturales de los Estados Unidos, quedando al margen los recursos turísticos patrimoniales culturales. Por tanto se tendría que aplicar una teoría deductiva para que dichos principios pudieran ser aplicados a estos últimos.

Por su parte la investigadora Vander Stoep<sup>66</sup> trabaja la interpretación patrimonial cultural y señala que los intérpretes deben hacer una introspección y aclarar cuáles creen que son los roles, beneficios y responsabilidades de la empresa interpretativa. Si se consigue determinar dicha empresa interpretativa se estará dando un marco importante a las aptitudes y actitudes del guía – intérprete y a su labor de mediador de

---

<sup>66</sup> Gail Vander Stoep es una profesora asociada en el Departamento de Comunidad, Agricultura, Recreación y Estudio de los Recursos en la Universidad Estatal de Michigan.

la gestión del patrimonio. La misma Vander Stoep (2003) insta a los guías a que configuren su marco deontológico, puesto que son los más indicados para poder reflejar una realidad que hasta este momento muestra una imagen desvirtuada.

Es evidente que el turismo es una de las fuentes que permite el contacto entre diversas culturas y pueblos. Ello implica que en el momento de interactuar las diversas culturas haya visiones distintas, por un lado la imagen preconcebida o no del turista sobre el destino, por otro la imagen del lugareño sobre el turista, y entre las dos imágenes la del guía de turismo que tiene que casar ambas visiones e interrelacionarlas a través del patrimonio en su sentido más amplio.

De manera que el impacto cultural y personal es mayor o menor según sea el contacto más o menos directo. En muchas ocasiones el nexo de unión que permite ese contacto es la figura del guía de turismo, convirtiéndose, sin haberlo querido ni pretendido, en lo que en estas últimas décadas se ha venido llamando el mediador cultural. Su función va más allá de la lengua utilizada y de ser un mero presentador, convirtiéndose en un canal de intercomunicación entre dos culturas, la de origen y la de destino y su efectividad se sustenta en la aplicación de todos sus conocimientos.

## **2.2. Tratamiento de la figura del guía. Dos ángulos de visión distintos**

Como bien señala Ham (1992), el guía es el capital humano y mediador del patrimonio. Su misión es crear conexiones o vínculos entre éste y el visitante. Pero el propio autor va más allá y señala que, además, ha de fomentar la concienciación, el entendimiento e incluso el aprecio hacia los recursos patrimoniales, ya que a través de su actividad puede brindar experiencias positivas y enriquecedoras al visitante.

De hecho en la definición de Ham, el concepto mediador entra en la determinación y no en el sustantivo que hay que definir, el guía. Podríamos entender que ser mediador es una función más del guía, aunque dicho sustantivo, quizá por moda o quizá por no tener un significado tan infravalorado como en ocasiones ha tenido y tiene el de guía

de turismo, ha sobrepasado incluso a su propia dependencia y, por tanto, las tendencias actuales prefieren utilizar la palabra mediador más que la de guía.

La palabra mediación tiene su origen en el vocablo latino, *mediator*, que significa “entre dos partes”. La RAE define a la mediación como la acción y efecto de mediar, y al mediador como el que media (Real Academia Española de la Lengua, 1950). En referencia a la persona que ejerce la mediación, el mediador, conlleva intrínsecos dos significados que además están relacionados entre sí, por un lado el ser el medio en el sentido de estar en la mitad entre dos partes y, por otro lado, el medio como canal por donde fluye algo, sentido que aplicamos a la figura del guía.

Si bien desde su origen la mediación es la acción que ejerce una persona entre dos partes entre las que hay un desacuerdo, disentimiento o conflicto, siendo ella la que provoca la interrelación, haciendo fluir la comunicación, es evidente que este concepto ha ido variando en el tiempo, manteniendo por un lado su significado original y añadiendo nuevos significados como el que forma parte de esta investigación: interrelación entre la comunidad local y el turista, respeto a los recursos patrimoniales, y como ayuda a la sostenibilidad de dichos recursos. Así para Miguel, mediar en el patrimonio conlleva la acción de interpretar, e interpretar es otra palabra que procede del latín de *interpretare*, que significa revelar el sentido de una cosa. (Miguel, 1866), hecho que nos reafirma como el guía al interpretar ayuda a revelar un significado a su oyente – turista.

En definitiva el guía de turismo, y por consiguiente también el guía de museo, lo que hace es mediar entre el recurso – destino y el visitante, provocando la interrelación entre ambas partes a través de la interpretación, ya que con ella da sentido al objetivo de la visita. Si dicha acepción la trasladamos al guía de museo, éste hará de mediador entre el visitante y el espacio museístico, dando sentido al mandato presentado por el museo y a las expectativas del visitante, que pueden ser muy variadas. Los deseos o necesidades del turista son adaptados por el guía de turismo en general y de museo en particular para que lleguen perfectamente como objetivo al receptor, recurso o museo.

Pero, ¿por qué no utilizar el sustantivo guía de turismo o guía de museo y sí en cambio el de mediador? Podemos deducir que por la evolución histórica de la figura del guía de turismo su mala posición a nivel social y laboral (véase apartado 2.6). Su trayectoria, ya fuese por bajos conocimientos, idiomas defectuosos o por la búsqueda de un dinero fácil, no le fue favorable en los albores de la profesión y estos epítetos siguieron acompañándolo hasta casi finales del siglo XX. E incluso cabe señalar que, para algunas instituciones y empresas estas consideraciones aún se mantienen en la actualidad. En cambio el término de mediador se ha visto más favorecido en su valoración ya que parece que aporte un término de calidad a su acción. No obstante esa mala fama que le precede y el desprestigio que ha sufrido a lo largo de los años de existencia, en esta investigación se hablarán y abogarán por los dos términos que usaremos en cada caso concreto, el guía de turismo y el guía de museo. Siendo más amplio el concepto de guía de turismo ya que en sí mismo engloba, hoy por hoy, el de guía de museo.

En consecuencia, el guía de turismo es un mediador, sus valores, aptitudes y actitudes así lo demuestran, pero su imagen se tendrá que leer desde ópticas distintas que, si bien se inscriben en el ámbito social, a veces parece que vayan reñidas: turismo y cultura.

A partir, pues, de las premisas planteadas el tratamiento de la figura del guía de turismo podría verse desde dos puntos de vista básicos:

- Desde el punto de vista del sector turístico.
- Desde el punto de vista del sector museístico.

### **2.2.1. Desde el punto de vista del sector turístico.**

Si bien a finales del siglo XX y principios del XXI ha habido una proliferación de literatura en distintos ámbitos del sector turístico: hotelería, restauración, estructura del mercado turístico, marketing turístico, geografía turística, patrimonio cultural, gestión de equipamientos, derecho turístico, entre otros servicios, en lo referente al mundo de los guías de turismo y todo lo que le afecta directamente, la literatura científica y normativa haya sido más bien precaria. Ello implica que, con cierta



frecuencia, se tengan que inferir conceptos específicos de los conceptos generales, para obtener valores y criterios que puedan regir los objetivos de la investigación que estamos llevando a cabo.

Consecuentemente, para poder hablar de guía de museo y de su actividad en las visitas guiadas en el museo se tendrán que aplicar los términos, normas, valores, aptitudes y actitudes del mundo de los guías de turismo en general, intentando acercarlo al mejor discernimiento posible sin alterar los principios básicos (véase apartados 2.6.2 y 5.2). De modo que, desde la normativa general de las leyes turísticas, allí donde el apartado correspondiente afecte a la profesión del guía de un modo directo o indirecto, y desde la normativa específica de los guías de turismo, se intentará discernir y dar un marco a la figura del guía de museo, así como a su actividad (véase apartado 2.7).

Así, Picazo<sup>67</sup> menciona, al clasificar los distintos tipos de guías de turismo, a los guías de museo. Este autor contempla las dos posibilidades: que el guía de museo dependa de la propia institución y/o que siendo un profesional que se especializa en temas artísticos elija la mayoría de sus visitas en los centros museísticos. No obstante, Picazo no considera que se pueda hablar de guía de museo como tal, es decir como una figura con entidad propia y fuera de los ámbitos ya mencionados

No son guías profesionales en un sentido estricto, sino que se trata, bien de personas interesadas en la temática del museo[...] o bien personal a sueldo del propio museo que simultanea otras funciones con la de dar las explicaciones pertinentes sobre el museo (Picazo, 1996: 31-32).

En su disertación el propio Picazo aporta una nueva idea que deja al descubierto las deficiencias en el tratamiento de la figura del guía de museo, cuando señala que “estos guías de museos suelen sólo trabajar en el idioma local del país donde se encuentra el museo” (Picazo, 1996: 32). Se puede entender que, en contadas ocasiones, estos guías podrán trabajar con grupos turísticos, salvo que éstos no lleven un intérprete. Podría

---

<sup>67</sup> Carles Picazo, es socio fundador de la empresa BGB SL., ostenta el cargo de director de calidad y formación que compagina con su actividad de guía de turismo de Catalunya.

parecer que su referencia vaya dirigida más al departamento pedagógico del museo, mencionado con anterioridad, que a la actividad inherente a la profesión del guía de turismo.

¿Cómo quedan los grupos turísticos ante esta premisa? Para los nacionales, el idioma no les será ningún obstáculo, pero sí lo será para los grupos extranjeros. Los equipos pedagógicos están pensados, básicamente, para clientes nacionales y, en ocasiones, podrán llegar a realizar su labor para grupos extranjeros en un único idioma. Si el idioma es el del propio grupo, podrá gustar más o menos la visita, pero no habrá un problema de comunicación. En cambio si el idioma establecido no es el materno del grupo, se creará la necesidad de tener a alguien que interprete o traduzca, dificultando la comunicación y, posiblemente, convirtiendo la visita en algo poco dinámico y atractivo.<sup>68</sup>

Finalmente Picazo señala que dentro de los conjuntos patrimoniales si no hay guías que pueden realizar esta labor interpretativa cabe la opción de la existencia de audio-guías, afirmando que “garantizan la libertad de movimientos en la visita, para que cada uno la haga a su medida, sin horarios ni disciplina de grupos” (Picazo, 1996: 31-32). Pero el audio-guía, los paneles informativos, los iPad y otras TIC no dejan de ser máquinas y que, si bien se pueden adaptar al idioma del visitante que solicita dicho servicio, no se adaptan ni a la tipología ni a las características de inmediatez que dicho usuario requiere. Por tanto, dicho sistema deja fuera uno de los pilares básicos de la interpretación, el *feedback*. Las TIC no pueden, por el momento, percibir ni las sensaciones ni las necesidades ni las demandas del visitante; el guía como figura humana sí, y ese es el gran plus y valor que refrenda esta profesión.

---

<sup>68</sup> Caso de grupos rusos, chinos o de cualquier otra nacionalidad donde el idioma inglés tampoco forme parte habitual de su sistema educativo y que por lo tanto también les resulte difícil la comprensión e interpretación de los significados que está transmitiendo dicho guía.

Por su parte, Galí,<sup>69</sup> planteó el concepto de mediador cultural, pensando en el guía de turismo en general, sin determinar las distintas vertientes o subclasificaciones que contiene esta figura profesional. Se trata de una reseña tangencial al mundo del guía y sus actividades, pero que pone sobre la mesa uno de los elementos destacados del trabajo del guía, que es servir de nexo de unión entre el visitante y el lugar que visita

[...] Però, en tots els casos, els turistes tendeixen a veure en el guia de turisme un representant de la comunitat social que visiten, i a conèixer a través d'ell alguns aspectes relatius a la forma de vida dels residents (Galí y Majó, 1999: 77).<sup>70</sup>

Desde la óptica del turismo cultural, cuando nos encontramos con un itinerario interpretativo guiado, bien sea en un espacio natural o en uno cultural, el guía conduce al grupo, interpreta o ayuda a la interpretación del bien cultural e interactúa con los usuarios. En este sentido la acción del guía es casi siempre interactiva, en la medida que su función es 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. Además, una de las tareas del guía es detectar el registro de lenguaje de los usuarios y adaptarse al mismo.

La propia Galí<sup>71</sup> señala el rol del guía ante las administraciones públicas remarcando la importancia del mismo a través de la actividad que desempeña, ya que ayuda a la imagen del destino y a la conexión del visitante con la comunidad local, señalando en última instancia la necesidad de querer mejorar la imagen y la hospitalidad de los

---

<sup>69</sup> La Dra. Nuria Galí i Espelt. Doctora y docente así como coordinadora de estudios en la Facultad de turismo de la Universidad de Girona.

<sup>70</sup> Trad. Pero, en todos los casos, los turistas suelen ver al guía de turismo como un representante de la comunidad social que visitan y conocer a través suyo, algunos aspectos relativos a la forma de vida de los residentes.

<sup>71</sup> Op. Cit.

destinos turísticos, por parte de la administración, a través de la conexión que llega a (Galí y Majó, 1999).<sup>72</sup>

Entre las tareas del guía está la de la preparación de la visita guiada. Conocer los puntos fuertes y débiles del recorrido, aprovechando las fortalezas para que el discurso sea el más atractivo posible. Los sistemas electrónicos actuales de ayuda para extender mejor la voz, la colocación adecuada, la gestualidad utilizada, los puntos donde prever las paradas e incluso la forma de vestir, han de formar un todo, para que el turista se sienta cómodo y entienda que el guía también es parte integrante de esa marca que quiere vender el destino turístico.

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 en incontables ocasiones sus tareas, percibe todo esto automáticamente, puede intuir apenas entra en contacto con el grupo las necesidades que éste tiene. Consecuencia de ello es que podrá transformar su visita en un acontecimiento interesante, que los usuarios recordarán agradablemente. Además, según la aplicación de las técnicas y dinámicas de la comunicación que utilice el guía, se dará una actividad participativa absolutamente positiva y apreciada por aquél que la está utilizando. Sureda, Guerra y Castells subrayan 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”. Por tanto, lo necesario e importante es que se programe debidamente, que haya un personal adecuado que necesite de “una administración especial del tiempo y la modalidad de uso” (Sureda, Guerra y Castells, 2008: 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

---

<sup>72</sup> Trad. La Administración pública en general y, la turística en particular, quieren mejorar la imagen y hospitalidad de sus destinos turísticos a través de la imagen y conexión que ofrece el guía de turismo.

usuario no ha de estar sujeto a las lecciones, primero, porque a menudo su objetivo es el ocio y no el aprendizaje entendido como estudio y, segundo, porque si bien conoce al grupo, es evidente que con explicaciones aleccionadoras podrá llegar a que sus integrantes se puedan sentir incómodos en ese intento tan marcadamente pedagógico. De modo que la pretensión final tendría que ser el del acercamiento al recurso objeto de análisis. El guía de turismo debería intentar averiguar lo que sabe su cliente y actuar en consecuencia (Ausubel, D. Novak y Hanesian, 1997).

Un guía de turismo que realiza las funciones concretas del guía de museo normalmente no tiene grandes dudas de lo que pretende su cliente, poder aproximarse al equipamiento sin necesidad de estar en una acción de aprendizaje pedagógico. El guía conector del mandato y de los objetivos tratará de interrelacionarlos, sin que por ello se haga una acción educativa. Muy posiblemente, al cliente le baste con sentirse a gusto en ese espacio, conocer o entender algo más de él, y tener la percepción de haber aprovechado al máximo su recreación cultural. Grinder y McCoy (1985) por su parte reafirman esta interrelación:

*Tour guides' enthusiasm, skillfulness, desire, and willingness to share information can help visitors, young and old, make connections between their own lives and valued artifacts, art objects, and history as represented by museum collections* (Grinder y McCoy, 1985:4)<sup>73</sup>

Según Ausubel, Novak y Hanesian (1997) 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, pero nunca pretende cambiar la actitud de su oyente. Para el guía, que el usuario descubra el mandato del espacio museístico es el objetivo más importante; para el educador es tan sólo un medio. Confundir al educador con un guía no sólo es

---

<sup>73</sup> Trad. El entusiasmo de los guías de turismo, su destreza, su vehemencia y su voluntad de compartir información, puede ayudar al visitante, joven o adulto, a realizar conexiones entre sus propias vidas y los objetos valiosos, de arte e historia que se encuentran en las colecciones de los museos

un error de concepto, sino que es un error que podría conducir al fracaso de la visita guiada, ya que las motivaciones de los públicos objetivos son distintas.

En síntesis, es importante que el guía de turismo, cuando muestre el recurso turístico, léase el museo en nuestra investigación, lo haga de manera amena, agradable y comprensible, criterios que evidentemente también debe manejar el educador. La diferencia estriba en la no pretensión educativa por parte del guía y en el acercamiento del visitante al recurso para abrirle nuevas perspectivas y conseguir que se sorprenda. Lo que significa que las personas que se dediquen a esta profesión tienen que estar cualificadas, deban poseer buenos conocimientos y sobre todo ser buenos comunicadores. Las lecciones magistrales y las descripciones de los contenidos museísticos probablemente provocan, el aburrimiento o el rechazo del visitante para con el recurso, que al final le conduce al desinterés y a una menor valoración del mismo.

De modo que, como dice Fontal (2006), al hablar del educador patrimonial, la configuración de éste tiene que adaptarse a situaciones complejas y en ocasiones contradictorias para lograr el éxito en la gestión patrimonial. En ningún caso esta autora habla de mediador y sí de educador patrimonial. Y tal y como intentamos diferenciar en este apartado, dicho educador tiene funciones totalmente distintas a las del guía o mediador.

“Una actividad de naturaleza emergente, tiene que contar con los mecanismos que permitan que se configure constantemente, para poder adaptarse a las nuevas realidades y nuevas combinaciones patrimoniales” (Fontal, 2006: 209) Un guía requerirá, pues, de esa adaptación constante o su profesión sufrirá año tras año una degradación que acabará con la identidad más importante, que es la de la interpretación. Ham confirma esta idea cuando señala que en el aula, la meta del maestro, a menudo, es comunicar sólo hechos, un proceso a largo plazo

[...]. En la interpretación, presentamos sólo aspectos que ayuden a la audiencia a entender y apreciar lo que les estamos tratando de mostrar o transmitir. En la

educación formal, presentar hechos tendría que ser el objetivo primordial del maestro, en la interpretación no lo es nunca[...] (Ham S. , 1992: 4-5).

Sin lugar a dudas, sino el mejor, uno de los mejores instrumentos, para la comunicación de mensajes interpretativos, es el ser humano, puesto que se adapta al visitante y a sus necesidades. Ello queda corroborado por los teóricos de la comunicación que nos hablan de la necesidad de que el discurso se adapte al oyente y que el emisor tenga en cuenta no sólo al oyente, sino también el mensaje y al entorno (Caillet, 2001). Así tenemos el museo como recurso que se puede mirar y ver desde muchos puntos de vista. Conocer las claves que permitan su interpretación es la esencia del trabajo del guía de museo, que a través de sus gestos, su voz, sus comentarios y su discurso, permita un acercamiento del visitante al equipamiento patrimonial con la mente abierta y sin prejuicios.

En definitiva, Ham (1992) realiza una definición aglutinando los elementos que caracterizan la figura del guía de turismo, entendido en cualquiera de sus variantes, señalando que se convierte en el capital humano y mediador y es, además el que crea las posibles conexiones entre el patrimonio y el visitante, lo que le permite fomentar la concienciación en el visitante así como su entendimiento. El guía posiblemente pueda, con una correcta interpretación, llegar incluso a que el visitante aprecie el patrimonio de un modo distinto al que sentía inicialmente, ya que posiblemente con dicha interpretación el mediador le puede brindar experiencias positivas y enriquecedoras. Mientras que Fontal (2006) mantiene la necesidad de redefinir las competencias y formación de estos mediadores patrimoniales, de modo que sean capaces de proponer al público unas claves que puedan seguir las inercias de interpretación. Si bien Fontal afronta la problemática llamándola educación patrimonial, parece evidente que el nexo del guía de museo es una de las claves de la misma.

### 2.2.2. Desde el punto de vista del sector museístico.

Según los criterios de ICOM, un museo es

una institución permanente sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno<sup>74</sup> (ICOM, 2010: 3)

Dos elementos a tener en cuenta y que avalan la labor del guía son comunicar y deleitar. La comunicación se puede hacer a través de todos los medios tecnológicos y también mediante los medios humanos objetivo de este estudio. Deleitar, pasa por ser uno de los objetivos turísticos básicos del visitante.

En esta primera década del siglo XXI la diversidad temática museística implica tener en cuenta muchos factores, pero sobre todo, aquellos que ponen en alza su singularidad, así como su carácter diferencial. Los gestores museísticos son cada vez más conscientes que deben competir por los públicos, por los apoyos y los recursos económicos (Kotler y Kotler, 2001). Es evidente que para atraer al público, las herramientas de la presentación, la exposición y la mediación tienen un papel fundamental. De modo que si los museos abren sus espacios a la nueva museografía, lo probabilidad del éxito es más alta.

El museo ha ido evolucionando a lo largo de la historia. En estas últimas décadas han pasado de ser receptáculos a ser emisores, y ello ha provocado que ya no se pase de puntillas por el museo, sino que se interactúe con él, se estudie su exposición, se entienda su contenido y sobre todo se transmita adecuadamente. Se trata de un estadio evolutivo que algunos han llamado estadio último (Kotler y Armstrong, 2008), donde el marketing en el museo se centra en la experiencia del visitante y su punto de vista. Hay muchas formas de conocer esa experiencia: a través de un cuestionario, de

---

<sup>74</sup> ICOM realizó esta definición en 1974 y lo que en ella aparece son la mayoría de los conceptos que actualmente describen a un museo.



realizar visitas comentadas y/o de tener presentes las percepciones inmediatas que recibe el guía de museo en el acto de comunicación que ha realizado durante la visita, el *feedback* que se da en la mediación humana es una de las mejores herramientas para reconocer las reacciones de los visitantes.

Los museos en esta evolución han ido incorporando en sus departamentos de gestión el de pedagogía, el cual en ocasiones, puede asumir el rol de departamento para grupos turísticos. Pero como dice Picazo el hándicap con el que se pueden encontrar son los idiomas, lo que provoca que se soliciten guías externos para dar satisfacción a las demandas de los visitantes (Picazo, 2011). Además, la formación del equipo que integra este departamento va dirigida más a un público estudiantil que a un grupo de carácter turístico; lo que posiblemente provocaría que los discursos planteados desde el propio departamento tuviesen que ser distintos, si es que el objetivo final fuese obtener los máximos logros en dicha comunicación (Calaf, 2003).

Pero ¿realmente estos departamentos tienen discursos distintos? En caso de que la respuesta fuese afirmativa tendríamos la división clara entre visita educativa y visita turística. En caso negativo, podríamos caer en el engaño de pensar que es igual el visitante que accede al museo por un motivo pedagógico y el que accede por un motivo turístico, porque no nos basaríamos en la motivación sino en el hecho de que visitan un museo. Los logros comunicativos, conllevan a un mayor número de turistas satisfechos y una elevada incidencia en los *electronic Word Of Mouth (eWOM's)*<sup>75</sup> que tanta importancia han adquirido en estos últimos años.

Evidentemente que para confirmar los éxitos o logros de sus exposiciones, los museos tienen varios caminos. Mientras que en contadas ocasiones, lo hacen través de criterios cualitativos, el uso de los valores cuantitativos suele ser el habitual, y justamente son éstos los que se difunden a través de los distintos sistemas de comunicación: revistas especializadas, estadísticas del sector, informes sectoriales turísticos, entre otro tipo de publicaciones (Calaf, 2003). Así tenemos que una manera

---

<sup>75</sup> En términos electrónicos el “boca a boca” o la comunicación a través de internet

de medir el éxito de un museo, de una exposición, de una actividad o taller, así como de las visitas guiadas es por el número de visitantes que ha acudido al mismo durante un período determinado de tiempo.

En base a los datos estadísticos ofrecidos por el ICUB, en sus publicaciones desde el año 2008 hasta el año 2010 y los datos estadísticos ofrecidos por los museos en base a un cuestionario propio realizado en el año 2012 sobre datos del 2011<sup>76</sup>, las cifras que se nos muestran, recogen sólo y exclusivamente a los visitantes, no quedan incluidas ni las visitas a exposiciones, ni actividades, ni servicios, de modo que la lectura se basa en el concepto exclusivo de número de visitantes.

La **Tabla 2.2.2.1** muestra la evolución del número de visitantes desde el año 2009 hasta el año 2011. El criterio establecido es en base al número de visitantes, del que más ha recibido al que menos ha recibido, teniendo como criterio jerárquico principal el año 2011. La tabla integra, además, especificaciones concretas de algunos museos para obtener el máximo de objetividad.

**Tabla 2.2.2.1: Museos y número de visitantes de los museos de la ciudad de Barcelona**

	Institución	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
1	Basílica de la Sagrada Familia	2731690	2321539	2317349	3202000
2	Museu Futbol Club Barcelona President Núñez	1231344	1089925	1311638	1626990
3	Museu Picasso	944963	1061106	1065388	1464828
4	La Pedrera	1311102	1242184	943782	962293
5	Cosmocaixa	633988	752981	721337	830828
6	CaixaFòrum	1333546	782493	733945	782529

<sup>76</sup> Dicha encuesta ha sido una de las bases para el Trabajo de campo en el ámbito de los museos.

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

	Institución	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
7	Fundació Joan Miró	511468	538182	561217	583831
8	Museu d'Història de Barcelona (MUHBA) <sup>77</sup>	486976	624178	535412	481802
9	Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)	365892	667583	456059	466602
10	Casa Museu Gaudí	412164	413423	412054	401682
11	Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)	186557	371825	369918	344871
12	Museu Egipci	301339	312631	305128	300504
13	Museu Fran Daurel	229858	280978	237971	237420
14	Museu Ciències Naturals, Museu Blau	154090	174127	81208	217252
15	Museu Cera	198816	195065	198972	197828
16	Museu Marítim de Barcelona <sup>78</sup>	270981	311539	181737	195282
17	Museu d'Història Catalunya	136217	287663	254285	191978
18	Museu de la Xocolata	115000	112310	141292	154133
19	Museu Diocesà de Barcelona				139077
20	Museu dels Autòmats del Tibidabo	121769	121853	99939	115202
21	Museu Disseny HUB Barcelona <sup>79</sup> DHUB	40772	88869	101864	94396

<sup>77</sup> Durante el año 2010, el Museo de Historia de Barcelona se contabilizaba sin tener en cuenta el Museo del Monasterio de Pedralbes, el cual ofrecía también sus propias cifras. Pero a partir del 2007, todo se refundió a una sola institución el Museo de Historia de Barcelona, por eso, el Monasterio de Pedralbes ya no tiene cifras en las dos últimas casillas.

<sup>78</sup> Cerrado por reformas desde mediados del 2011, de aquí su descenso en número de visitantes

<sup>79</sup> En el caso de DHUB, hay que señalar que antes del 2011 eran 2 espacios independientes y que sumaban de manera independiente, formaban parte del mismo, los museos situados en el Palau de Pedralbes (arts decoratives textil i indumentaria i arts grafiques), y después el situado en el Palau del Marqués de Llió, en la calle Montcada que tenía la sede de exposiciones temporales, galerías de estudio

	Institución	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
22	Museu Olímpic i de l'Esport	67955	61516	63882	73430
23	Fundació Antoni Tàpies <sup>80</sup>			81727	70321
24	Museu de les Idees i Invents de Barcelona <sup>81</sup>				45000
25	Museu de la Ceràmica	62039	49223	45538	43235
26	Museu de l'Eròtica	32828	29438	28727	39384
27	Museu Barbier Mueller d'Art Precolombí	31694	31142	32704	33880
28	Museu de la Música	34799	50629	33823	33821
29	Museu d'Arqueologia de Catalunya	24968		26012	29125
30	Museu Frederic Marès <sup>82</sup>	60335	26603		25912
31	Museu del Mamut				18000
32	Museu del Modernisme Català			13000	16800
33	Museu Europeu d'Art Modern (MEAM) <sup>83</sup>				14325
34	Museu Etnològic de Barcelona	28367	25320	20448	13736
35	Museu Can Framis, Fundació Vila Casas			16902	12160
36	Fundació Francisco Gòdia			15239	11024

y actividades. De modo que el dato estadístico que aparece en el año 2008 corresponde a la parte expositiva del Palau de Pedralbes.

<sup>80</sup> Reabrió en el mes de marzo del 2010

<sup>81</sup> Inicia su actividad el mes de marzo del 2011. Por tanto, los datos trabajados van desde marzo hasta diciembre.

<sup>82</sup> En el año 2009 se cerró al público y no se volvió a reabrir hasta el año siguiente, 2010

<sup>83</sup> Inauguración 8 de junio del 2011

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

	Institución	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
37	Fundació Suñol	6819		9414	9370
38	Museu de la Moto <sup>84</sup>				4800
39	Museu Geològic del Seminari Conciliar de BCN				4463
40	Museu del Llibre Frederic Marés <sup>85</sup>				3553
41	Museu de les Carrosses Funeraries				1417
42	Fundació Joan Brossa <sup>86</sup>				850
43	Museu Africà Daniel Comboni				800
44	Reial Academia de Belles Arts				450
45	Museu de Perruqueria Rafael Pagès				391
46	Museu de Carruatges del Foment				300
47	Fundació La Maquinista Macosa				300
48	Museu Etnogràfic andino Amazònic				65
49	Museu Militar de Montjuïc	88899	119786		
50	Museu del Perfum				No contabiliza
51	Museu i Centre d'Estudis de l'Esport Dr. Melció Colet				
52	Museu de la Catedral				

<sup>84</sup> Inició su actividad en el mes de mayo del 2011. Por tanto los datos trabajados van desde finales de mayo hasta finales de diciembre

<sup>85</sup> Reinauguración en el mes de junio de 2011

<sup>86</sup> Cerró en el mes de junio del 2011

	Institución	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
53	Museu Palmero Arte				No contabiliza
54	Hemp Museum Gallery Barcelona <sup>87</sup>				

Fuente: Elaboración propia en base los datos estadísticos del Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) de Turisme de Barcelona y los cuestionarios realizados a los gestores museísticos durante el año 2012.<sup>88</sup>

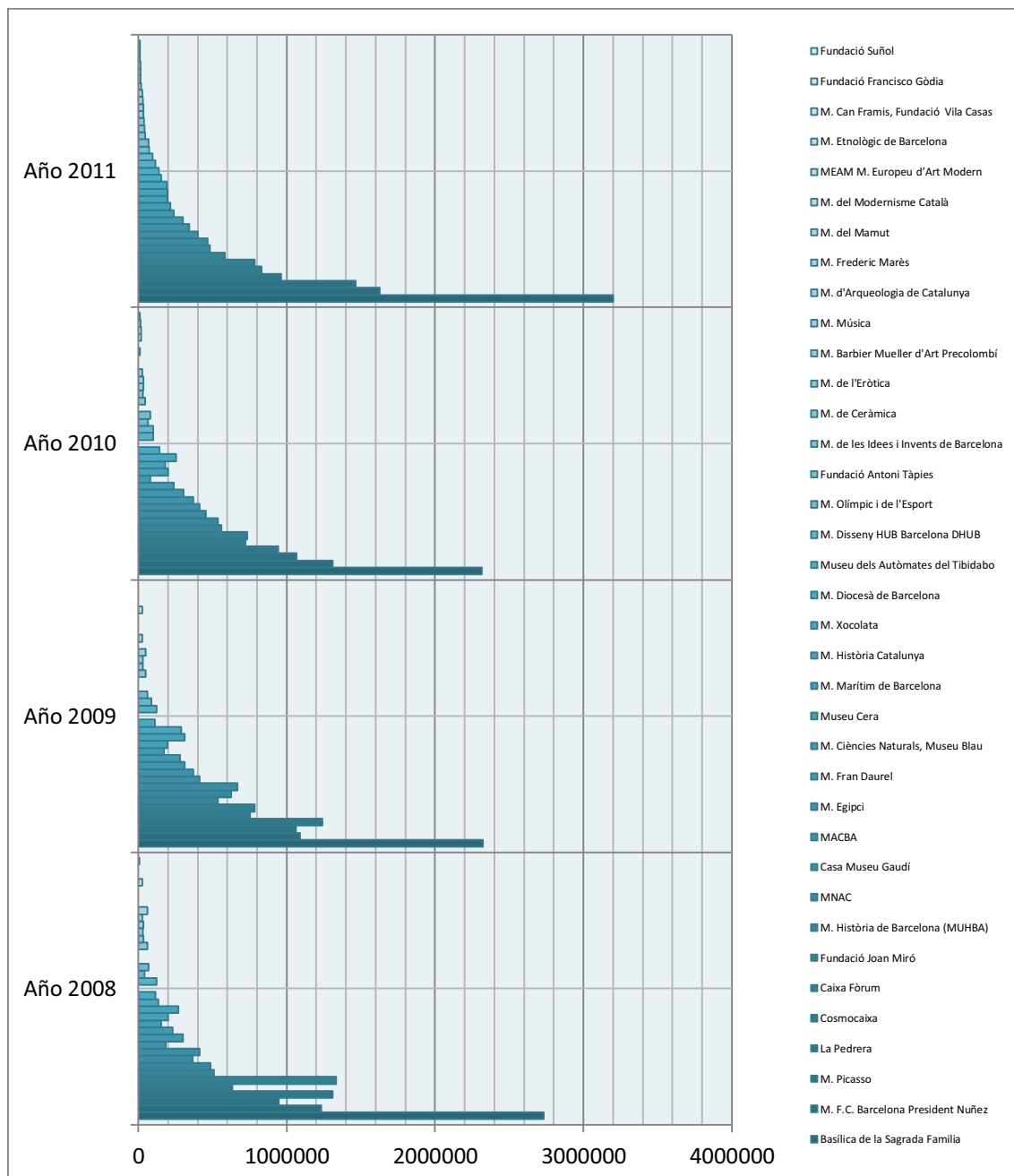
Como podemos observar por la tabla, el número de museos en la ciudad de Barcelona cubre un amplio espectro de temas. Hasta el museo número treinta y cuatro hemos podido realizar una lectura evolutiva, pero a partir de dicho número y hasta el cincuenta y cuatro los datos obtenidos han sido gracias a los cuestionarios llevados a cabo durante el trabajo de campo y sin referentes anteriores.

A pesar del cierre de algunos museos, lo cierto es que la ciudad ha visto aumentar los recursos culturales referidos a los espacios museísticos. No es menos cierto que el aumento de museos en estas últimas décadas es constante, e incluso algunos autores lo tachan de imparable (Cano, 2005). Cada museo tiene un objetivo concreto, lo que hace que el abanico de posibilidades para el guía de museo sea muy amplio. Es evidente que el mediador cultural no puede conocerlos todos en profundidad, con lo que cabe pensar que tendrá que adoptar unos criterios de especialización, ya sea porque son los museos más visitados de su lugar de trabajo, ya sea porque las temáticas son similares, ya porque se siente cómodo con algunas exposiciones en concreto. No hay que olvidar que para hacer que sea entretenido y guste, primero tiene que gustarle y entretenerle a aquel que lo muestra y lo interpreta, sino es así, un audio-guía o cualquier herramienta TIC pasa por ser uno de los instrumentos más eficaces en la actualidad. La **Tabla 4.2.2.1** da paso al **Gráfico 4.2.2.1** que muestra la evolución museística de los equipamientos considerados como tales en la ciudad de Barcelona.

<sup>87</sup> Inauguración 11 de mayo de 2012

<sup>88</sup> En el año 2010, el propio documento estadístico de Barcelona Turisme, fusiona un cierto número de visitantes en un concepto de otros, que aquí no se ha recogido: en esa fusión se encuentran integrados los museos: de la Erótica, del Arqueológico de Cataluña, de las Artes Decorativas, el Museo Marés. Se desconoce por qué no hay datos del Museo militar

**Gráfico 2.2.2.1: Evolución de los museos de la ciudad de Barcelona entre los años 2008 al 2011**



Fuente: Elaboración propia en base los datos estadísticos del Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) de Turisme de Barcelona y los cuestionarios realizados a los museos durante el año 2012

Lectura de la **Tabla 2.2.2.1** y del **Gráfico 2.2.2.1**:

1. La evolución *in crescendo* de una parte de los equipamientos museísticos (a pesar de alguna disminución puntual que a veces se puede deber al cierre temporal de algunos de sus espacios y/o a la remodelación de otros) ha sido constante. Este

incremento hace plausible pensar en la posible necesidad de tener un guía de museo que ayude a conocer el mandato y además pueda colaborar en el aspecto publicitario del equipamiento. Un visitante satisfecho es un transmisor potencial publicitario importante.

2. Sería necesario hacer un estudio concreto, mes a mes, para entender si existe o no estacionalidad en las visitas guiadas, una buena gestión muy probablemente paliaría uno de los problemas más importantes que tiene el sector turístico, la estacionalidad. No nos corresponde en esta investigación tratar este tema, pero sociológicamente hablando, podría ser un estudio que ayudaría a entender cómo van variando los hábitos y comportamientos de consumo turístico y que implican, en las comunidades locales, dichos cambios.
3. Acotar los ámbitos de actuación. En qué museos el guía puede desarrollar su actividad. La lógica parece señalar que a más visitantes mayor porcentaje de visitas. De modo que, basándonos en la **Tabla 2.2.2.1.** seguramente el marco de actuación se podría enclavar en el conjunto de museos que sobrepasan los 100.000 visitantes al año.
4. Es remarcable cómo hay una concentración de museos entre los dos cientos mil visitantes y el millón y medio. También hay que subrayar como queda desmarcado el equipamiento museístico del Templo de la Sagrada Familia, con sus más de tres millones de visitantes, alcanzando la cifra en el año 2011 de tres millones doscientos mil. Pero tendríamos que preguntarnos qué van a visitar los turistas en el caso de la Sagrada Familia ¿el edificio o el museo que se encuentra en él? A pesar de no ser objetivo de nuestra investigación, el hecho de considerar a la Sagrada Familia dentro de los equipamientos museísticos (Turisme de Barcelona, 2012) nos conduce a tener muy en cuenta las derivadas que puede provocar su análisis y las informaciones sesgadas que de ello se puedan dimanar.

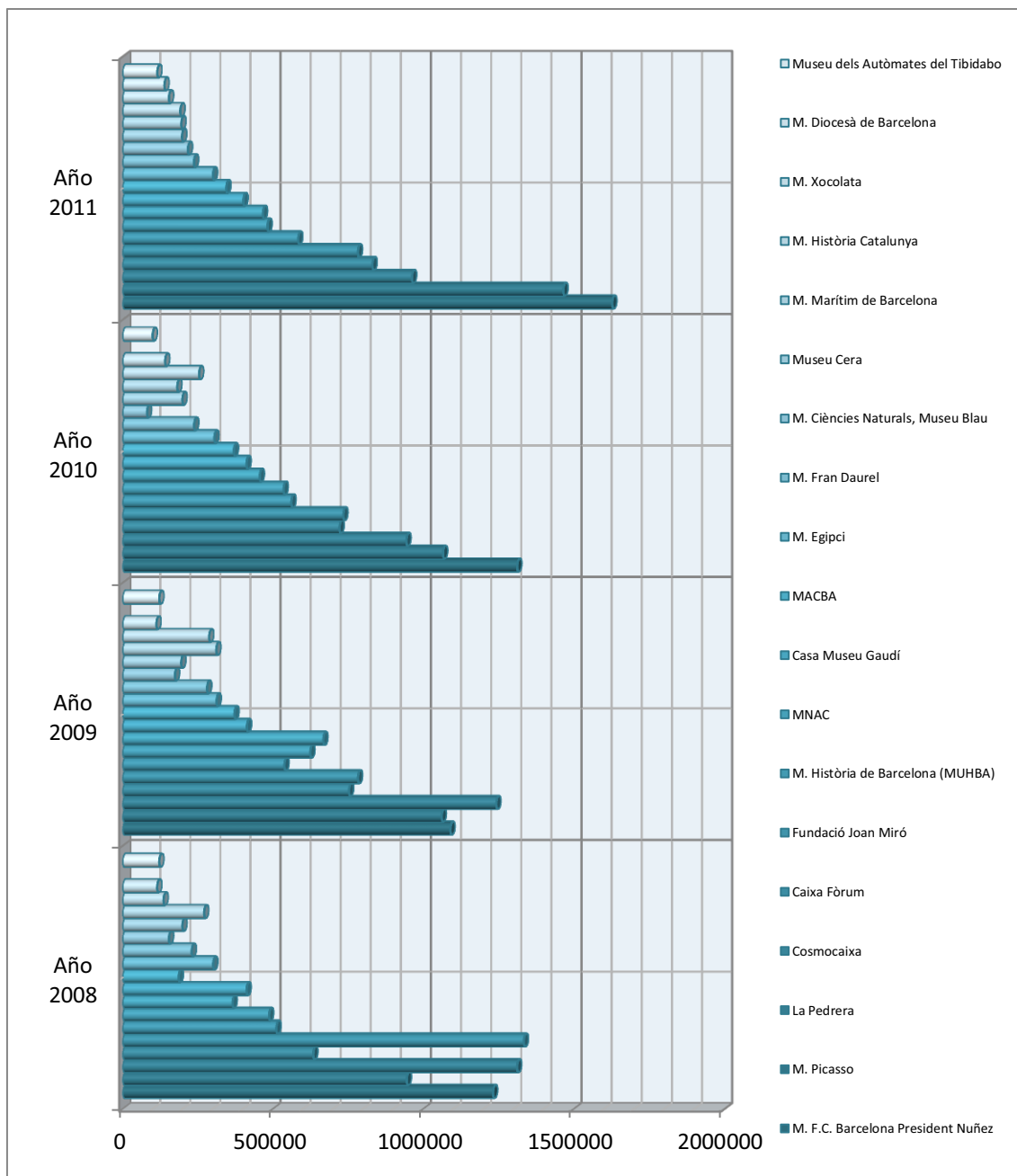
Dado que el recurso de la Sagrada Familia por su idiosincrasia se aparta bastante del concepto museístico, aun siéndolo, nos hemos planteado la observación de los museos con más de 100.000 visitantes, sin haber colocado en dicho análisis el ítem: Basílica de



Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

la Sagrada Familia, para ver la evolución el **Gráfico 2.2.2.2** de dichos museos desde otra perspectiva.

**Gráfico 2.2.2.2: Evolución de los museos de la ciudad de Barcelona con más de 100.000 visitas anuales (excepto la Sagrada Familia)**



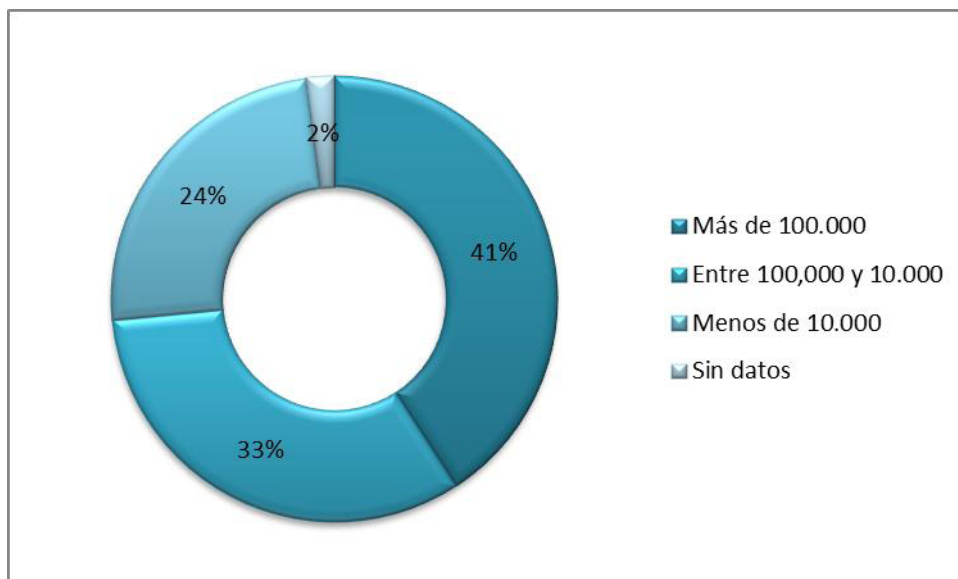
Fuente: Elaboración propia en base los datos sintéticos aportados por la Tabla 2.2.2.1

Del **Gráfico 2.2.2.2** se pueden observar algunas especificidades como el caso del museo de Historia de Catalunya (MHC), que muestra un repunte en el año 2009 de casi medio punto, para después descender en un cuarto de punto al año siguiente 2011; en

cambio otros muestran la nota dominante de la evolución positiva, caso del Museu Futbol Club Barcelona o del Museo Picasso, con un aumento importante entre el 2010 y el 2011 del 37,49%. Por otro lado tenemos un descenso considerable en el Museu Marítim de Barcelona, aunque hay que tener presente que este Museo empezó una fase de restauración, dejando muy reducido el ámbito para las visitas, lo cual seguramente ha perjudicado seriamente su actividad. De 0,27 millones se pasa a 0,18 millones si bien inicia ya un repunte muy leve pero sintomático de normalidad, ya que en el año 2011 se eleva a 0,19 millones. Nos queda por destacar el Museu de la Xocolata que, si bien, tiene pocos años de vida, su manera de interpretar, de trabajar el patrimonio, y quizá de “endulzar” un poco a sus visitantes, ha permitido mostrar cómo año tras año ha ido incrementado sus visitas. Es evidente que la lectura que se puede hacer es sólo matemática, por tanto cuantitativa, ya que las informaciones que se reciben suelen hablar habitualmente de números y no de motivos.

El **Gráfico 2.2.2.3** muestra, además, a los diecinueve museos que tienen más de 100.000 visitantes al año, es decir un 39,58% del total de cuarenta y ocho equipamientos que han sido considerados en los datos del gráfico comentado. Evidentemente, si añadimos a la Sagrada Familia, nos da un total de veinte museos, lo que significa una subida del 41,66%, una cifra que nos aproxima a casi la mitad de los museos. Un número que con fuerza nos evidencia dónde podría darse una actividad guiada de gran relevancia, de manera que a través de los cuestionarios efectuados a los gestores de los equipamientos museísticos, intentaremos conocer si esa percepción es una realidad o sencillamente es un valor a tener en cuenta para el futuro, pero que en la segunda década del siglo XXI aún le queda un largo camino por recorrer.

**Gráfico 2.2.2.3: Los museos de la ciudad de Barcelona en relación al número de visitantes anuales**



Fuente: Elaboración propia en base los datos sintéticos aportados por la Tabla 2.2.2.1

Lo que no se puede determinar por los gráficos precedentes, es cuántas de las visitas son de ocio y cuántas tienen una finalidad educativa, ya que el interés por parte de los gestores museísticos dirigido a dicho dato, se podría considerar entre escaso e inexistente. Probablemente este sea uno de los problemas a la hora de intentar conocer cómo se están desarrollando las visitas turísticas en los museos, al dar cifras cuantitativas los motivos quedan fuera, lo que hace muy difícil poder elaborar una argumentación en base a datos sintéticos. Así que el trabajo de campo realizado durante esta investigación, tiene como uno de sus objetivos intentar esclarecer las diversas tipologías de visitas que se producen en el museo y cómo las interpretan los órganos gestores de los mismos. La persistencia y regularidad museística es evidente que también ayuda al marco de la actividad profesional del guía de museo, y a que se recicle constantemente, ofreciendo las nuevas ideas y/o tendencias a los visitantes, así como ir percibiendo los cambios que los mismos van mostrando.

Por su parte, las tipologías de grupos, determinan el carácter de una visita, pero tengamos presente que un guía de museo tendría que tener tanto la capacidad de entretener como de educar, si ello fuera necesario. Su profundidad en los conocimientos lo harían dual para ambos tipos de visitas y, por tanto, quizá resulte

interesante para las necesidades que a veces pueden no quedar cubiertas en algunos museos. Tal vez ni siquiera valga la pena mencionar que en aquellos museos que no tienen un equipo pedagógico, ni interno ni externalizado, la figura del guía de museo quizá le resulte atractiva para alcanzar mayores logros en la gestión del propio museo.

En conclusión, los cambios y transformaciones sufridos por las instalaciones museísticas de la ciudad de Barcelona, en base a las premisas aportadas, permiten suponer que han repercutido en la tarea de los servicios de mediación por parte de los guías de turismo o de los servicios pedagógicos. Las cuestiones fundamentales a las que afectan o pueden afectar los cambios son:

- ¿Cuál es el perfil de los nuevos visitantes y cuáles son sus demandas?
- ¿Cómo afectan estos cambios a los museos y especialmente a los servicios de intermediación?
- ¿Cómo afectan estas transformaciones en los servicios de mediación turística?
- ¿Se modificaran las normativas existentes?
- ¿Qué se le exige al guía en este marco cambiante?
- ¿Cómo perciben los museos la existencia de guías profesionales en sus equipamientos?

El paso de dar una información *strictu sensu* a una experiencia inolvidable, es lo que en realidad convierte al museo en un ente vivo, con mucho que contar. Y es en este proceso donde el papel del guía es relevante. Un paso que va de la información a una experiencia singular, a través de la interpretación - comunicación que permite dar a los visitantes un papel más activo, y al mismo tiempo que con su colaboración se alcancen unos estándares altos de calidad en los servicios.

Comunicación, acercamiento, aprendizaje y, entretenimiento son conceptos que tienen que ir de la mano. Es indudable que uno de los objetivos museísticos es la de tener una función educativa, pero ni es la única ni tiene por qué serlo. En párrafos precedentes se ha podido observar cómo la acción de educar es distinta a la acción de recreación en una visita guiada. Un mediador puede ejercer de educador si el público

que tiene enfrente así lo solicita, caso de una visita pedagógica, o puede ejercer de mediador cultural turístico, caso que se produce por el objetivo de goce y disfrute como objetivo principal del visitante turístico. No estamos diciendo que un educador museístico no pueda hacer lo mismo a la inversa, pero con toda probabilidad, no sea lo más frecuente. Primero porque, como bien indica su nombre, suele preparar las visitas en base a las distintas etapas curriculares que plantea la escuela que solicita una visita al museo, y segundo porque hay motivos idiomáticos. El guía se prepara no sólo a nivel de conocimientos, sino también a nivel de idiomas, para el educador-pedagogo posiblemente ese no esté entre sus objetivos principales.

Dentro del ámbito turístico, el museo se convierte en un recurso más a ser visitado en los circuitos pre-establecidos y en los circuitos a la carta. El museo desde el momento en que se comprende como un servicio turístico, debe considerarse también como un objeto patrimonial de ocio, de entretenimiento o recreativo (en el mejor sentido de las palabras); ya que la intencionalidad de los visitantes turísticos pasa por ser más de “diversión” que de “educación”.

Acabar con los dichos turísticos tan conocidos como: *día de lluvia día de cultura* o *el museo es un lugar aburrido*, han sido parte de los logros más importantes obtenidos por los gestores de las instituciones museísticas, de modo que el visitante llegue a descubrir el museo como un recurso que le pueda agradar y que entre a formar parte integrante de sus motivaciones cuando vaya a visitar un destino. Estas premisas conducen a analizar la figura del guía de museo como un mediador que se tiene que acercar al visitante sin la voluntad inicial de educarlo, sino con el interés de aportarle unos conocimientos que lo enriquezcan a nivel personal con el objetivo del entretenimiento como arranque de dicha actividad guiada. Somos conscientes de lo difusa que es la frontera en el caso de una visita guiada pedagógica y de una visita guiada turística, ya que la motivación y la tipología del grupo son los ítems que determinan la clasificación de una u otra. En realidad, no se puede olvidar que aquello que ha generado y genera el ser humano se concibe en el marco de la entidad cultural, el debate se encuentra en sí esa visita guiada se la puede considerar en el marco

pedagógico o en el marco turístico o en ambos, si no es que no son incompatible. (Orduna y Urpí, 2010).

Es imprescindible que el guía sea capaz de interrelacionar conceptos que se hallan no sólo dentro del museo sino en el entorno del mismo, de conectar la cultura que trae el visitante con la que se encuentra. Mostrará, entretendrá, hará agradable y comprensible a los ojos de visitante aquello que está mirando, y conociendo. Los comentarios del visitante, sus gestos, su mirada, sus preguntas, harán que el discurso del guía se adapte a sus necesidades, pero a la vez, le da todo un pozo de información al guía para que pueda hacer llegar al gestor museístico cuáles son las características y necesidades del público que visita el museo.

Presumiblemente los turistas que suelen contratar los servicios de un guía de turismo no esperan encontrar un especialista o experto en determinado estilo arquitectónico, escultórico o pictórico, sino alguien que interprete ese monumento para darle vida, a través de remarcar sus peculiaridades: saber el porqué es distinto a otros recursos de la misma época, conocer su evolución, su imaginario así como sus leyendas y anécdotas, si las tiene (Orduna y Urpí, 2010).

En definitiva, el turista espera encontrarse ante una experiencia singular, presentada de un modo atractivo, estimulante, sugerente e incluso divertido (si hay ocasión) Así debe presentarse el museo por parte de un guía de turismo, si no la interpretación fracasa, y fracasa por tanto, fracasa la imagen que el cliente se lleva del museo, del guía y del entorno. El guía tiene que ser sensible a las señales que emite el turista a lo largo de la actividad de guiaje, su éxito o fracaso en una visita puede llegar a depender de reconocer con éxito dichas señales y no sólo reconocerlas sino actuar en consonancia a las mismas (Grinder y McCoy, 1985).

## **2.3. Tratamiento de la visita guiada. Visita turística versus visita pedagógica en el espacio museístico**

### **2.3.1. La visita guiada. Características y tipologías**

Si en el apartado 1.3.5 al hablar de la visita se hablaba propiamente de la interpretación que en ella se produce, en este apartado se propone tratar la visita guiada turística en sí misma considerada. Así empezamos a delimitar, pues, que la visita guiada es la actividad principal que realiza el guía, convirtiéndose además, en uno de los servicios más directos y más continuados que se mantienen con el turista. (Galí y Majó, 1999). Por su parte Esparza, Ruiz y Guzmán definen la visita guiada como:

[...] la actividad cultural o recreacional de comunicación y conocimiento directo liderada por un Guía de Turismo, que habla la lengua de los visitantes, a través de la cual se visita uno o varios lugares de interés, determinado por un recorrido establecido, tiempo de desplazamiento entre cada sitio, tiempo determinado de visita, y destacando los principales puntos de interés de cada uno de los lugares visitados (Esparza, Ruiz Caro, y Guzmán Khan, 2007: 13)

Como se puede deducir de esta definición se trata de una actividad totalmente pensada, organizada y con la finalidad concreta de transmitir e interpretar tanto los recursos turísticos más importantes, como todo aquello que se interrelacione con los mismos. Se trata además de una acción comunicativa que puede tener un carácter eminentemente cultural, que profundice en algún conocimiento concreto, o puede ser recreacional, en otras palabras, establecer un acercamiento con el recurso con el ánimo de conocerlo pero no ser aleccionado por ello.

Por tanto, la primera premisa que tiene que tenerse presente es que la visita guiada necesita de un guía para que sea realizada. En el caso de utilizar herramientas analógicas, es decir, plafones, carteles, audio guías, códigos QR, vídeos, *Tablets*, etc.

nos encontraremos ante las visitas auto guiadas <sup>89</sup>. No significa que el guía no pueda valerse en algún momento determinado de la visita de dichas herramientas analógicas, pero sin la presencia de un guía no podremos hablar de visitas guiadas. Como dicen Baeza y Rolduà (1999) el factor humano es clave para poder hablar de visitas guiadas.

Esparza, Ruiz y Guzmán (2007) entienden que una visita guiada tiene una serie de características:

1. Se trata de un intangible, se puede escuchar, atender, manifestar el acuerdo o desacuerdo con lo que se está transmitiendo, pero en ningún caso podremos tocar este servicio. Además sólo se convierte en producto turístico cuando se consume.
2. Se consume al momento y siempre de manera distinta, ya que distintos son los receptores, los emisores y el entorno, así como el mensaje que, aunque tenga elementos comunes, cuando quién lo transmite es un guía de turismo nunca se repite dos veces del mismo modo.
3. No se puede almacenar, al ser un intangible y al producirse *in situ*, no hay posibilidad de almacenamiento. Nace, se desarrolla y muere en la propia visita. Una vez que el cliente ha consumido el servicio sólo se puede llevar el recuerdo, sus impresiones y la experiencia de algo vivido.
4. Se convierte en algo que no se puede compartir, ya que cada cliente lo vive de una manera distinta. Se comparte el guía, el grupo, el concepto de visita porque se forma parte del grupo, pero la experiencia es única en cada persona.

Las visitas guiadas se pueden clasificar:

1. Según el transporte utilizado

- a) Mecanizado, como es el caso del autocar que suele ser el más utilizado, pero en estas últimas décadas han entrado a formar parte transportes como las

---

<sup>89</sup> Quedan fuera de nuestro ámbito de investigación, ya que nuestro objetivo es la mediación humana en el patrimonio museístico en el ámbito del sector turístico.



bicicletas, los *segway*, los sidecars, los trenes, los barcos, entre otros medios de transporte existentes.

- b) A pie, unido a algún transporte público o simplemente a pie *strictu sensu*, son conocidos en el sector turístico como los *walking tours*.

## 2. Según el recurso

- a) en un espacio abierto: ciudad o espacio natural.
- b) en un espacio cerrado: monumento, o equipamiento cultural.

## 3. Según la temática

- a) iniciática o panorámica, para acercar el destino al turista. Menos profunda en contenidos porque lo que se pretende es situar al cliente en el entorno en el que se va a mover durante los días que se encuentre en dicho destino. Si hablásemos en términos pictóricos, son los bocetos.
- b) propiamente temáticas: desde literatura, cine, gastronomía, historia, arte, ciencias, entre otras. Mucho más profundas con un análisis adecuado y con una mayor interrelación entre entorno – sociedad local – y turista. En términos pictóricos, las pinceladas que enseñan finalmente un todo.

## 4. Según al público al que van dirigido:

- a) visitas guiadas turísticas, dirigidas a un público general, ya sean niños, ya sean adultos, pero cuya motivación principal es el entretenimiento.
- b) visitas guiadas pedagógicas / escolares, dirigidas a un público estudiantil, donde dichas visitas se adaptan a las etapas curriculares del estudiante y donde la motivación principal es la educativa.

5. Otras clasificaciones: cuando se teatralizan, cuando se preparan talleres o juegos para hacer más entretenida la visita, cuando hay *gymkanas* o concursos de fotografías, cuando se utilizan como herramientas la realidad virtual y la realidad aumentada, entre otras formas lúdicas de organizar las visitas guiadas.

### **2.3.2. Visita turística versus visita pedagógica en el espacio museístico**

Como se ha podido apreciar en el apartado precedente, dentro de las clasificaciones se encontraban las visitas turísticas y las visitas pedagógicas. Evidentemente se pueden dar tanto en un espacio abierto, como en un espacio cerrado, y es, en éste último caso, donde la presente investigación se enmarca, concretamente en los espacios museísticos de la ciudad de Barcelona.

¿Se podría pensar que una visita guiada pedagógica es igual a una visita guiada turística? ¿Tiene los mismos objetivos? En un principio podría pensarse que sí, dado que la respuesta más básica sería que ambas tienen como fin último mostrar la colección que presenta el museo.

En la redefinición que han tenido los museos en estas últimas décadas, nadie pone en duda que éstos ejercen una función tanto social como cultural (Vacas, 2000) dinamizar la cultura, integrarse en la sociedad y ponerse al servicio del ciudadano, y por ende, también al turista, además de las funciones de custodia, conservación, estudio y documentación son la esencia de estos equipamientos, y así queda reflejado en la definición que de museo da ICOM

Un Museo es una institución sin fines de lucro, un mecanismo cultural dinámico, evolutivo y permanentemente al servicio de la sociedad urbana y a su desarrollo, abierto al público en forma permanente que coordina, adquiere, conserva, investiga, da a conocer y presenta, con fines de estudio, educación, reconciliación de las comunidades y esparcimiento, el patrimonio material e inmaterial, mueble e inmueble de diversos grupos (hombre) y su entorno (ICOM, 2010:1)

Dinámico, evolutivo y con dos claros objetivos dar a conocer y presentar el patrimonio de cualquier naturaleza distinguiendo dos fines para ello: el estudio y el esparcimiento. En base a esto, sus visitas se han de considerar desde estos dos prismas, que no significan que vayan cada uno por su lado, sino que pueden llegar a ser complementarios, aunque la motivación para mostrar el museo pueda, realmente, ser distinta.

Se podría pensar que las visitas guiadas a/de los museos son las que organizan estos equipamientos a través de una mediación humana o no humana para hacer llegar al público visitante el método de la institución. Pero esto sería una acepción muy restrictiva puesto que no siempre existe una mediación humana, y no siempre se hace desde el propio museo. Así, factores a considerar a la hora de hablar de visitas guiadas a/de los museos son los siguientes:

- Que las prevean y las oferten los propios museos.
- Que las prevean los propios museos, pero que estén ofertadas de manera externa.
- Que si bien no las prevén los museos, éstos elaboran un plan de gestión de reservas para que dichas visitas se puedan realizar, ajustando al máximo las necesidades de los clientes a las necesidades museísticas. Este tipo de visitas estará conducido por los guías de turismo que satisfacen la demanda de su cliente o bien efectuando la reserva y haciendo la visita, o bien haciendo sólo la visita ya que el cliente ha efectuado la reserva por su cuenta.
- Que no sólo se utiliza la mediación humana, sino que hay otros sistemas, como los plafones y cartelas interpretativas, así como los sistemas más sofisticados de audioguías, los códigos QR, realidades virtuales y aumentadas, entre otros recursos.

Hay que tener en cuenta que un grupo puede venir formado o un grupo se puede crear *in situ* porque tienen un objetivo común, en este caso, de conocer la exposición museística. Finalmente tenemos el llamado grupo mixto, de los cuales una parte ya se conocen entre sí, mientras que la otra parte no, pero ambas partes tienen el objetivo común de la realización de la visita guiada. En esta investigación se tendrán en cuenta estas tres variaciones ya que el objetivo común de todas ellas, es conocer y gozar de lo que las instituciones museísticas les pueden ofrecer, un acercamiento al mandato y a los objetivos del mismo.

Vacas (2000) señala, de hecho, que el museo tiene tres funciones: la educativa, la social y la científica. Lo que motiva al turista a la hora de escoger un museo es la

función social que éste tiene. En contrapartida para el museo, el público es su razón última y esencial, en definitiva el que da sentido a la existencia del mismo. El guía es el intermediario que ayuda a decodificar el mandato del museo, lo hace más comprensivo, emotivo y focaliza cada uno de los objetivos, elementos importantes de la colección para que el turista-visitante tenga la sensación de que su visita ha sido lo mejor y lo que en verdad esperaba de ella: un acercamiento al museo y a su colección. ¿Pero es igual una visita pedagógica de una turística?, ¿utilizan las mismas premisas?

En un proceso educativo muy probablemente se permitirá, que los conceptos de ocio, placer o satisfacción se incluyan en el marco de la actividad pero no serán el objetivo principal. Lo primordial será el aprendizaje y el aleccionamiento, mientras que en un proceso de recreación, si bien es cierto que siempre hay un aprendizaje, puede éste no ser el motivo principal por el que un turista contrata una visita guiada. El ocio va referido a una vivencia cualitativa, donde se destacan, el carácter placentero, desinteresado y libre (Puig y Trilla, 1987).

Como bien señala Cuenca (2004) esa vivencia cualitativa permite, la posibilidad de un crecimiento personal o educacional, pero es justamente eso, un crecimiento personal, no una mera instrucción de preceptos de un aprendizaje para un público cautivo<sup>90</sup>, como suele ser el educativo. El público tiene un marcado carácter de voluntariedad. Un mediador pedagógico hablará de curso y alumno; un guía de turismo como mediador cultural museístico hablará de visitante y nacionalidad. Una audiencia educativa seguirá unas pautas de conducta dentro de su etapa curricular; mientras que una audiencia turística, sino ve realizadas sus expectativas difícilmente aceptará las pautas del mediador.

En resumen, podemos afirmar que, en una visita guiada pedagógica, el público es cautivo, en otras palabras los alumnos van al museo porque así se prevé por parte de su centro escolar y del profesor; la visita se ajusta a lo que señalan las distintas etapas curriculares siendo su motivo principal el aprendizaje que puede estar no exento de

---

<sup>90</sup> Cuenca (2004) señala que hay que entender por público cautivo aquel que está donde no quiere estar.

recreación, es decir se puede acompañar la visita con la elaboración de un taller o de un dossier que ayude a consolidar los conocimientos que se han intentado transmitir a lo largo de dicha visita. La visita pedagógica está pensada para que complemente las acciones tutoriales que se dan en las aulas, de modo que deja poco margen de libertad al guía que va a realizar dicha visita en los guiones preestablecidos por el Departamento pedagógico del museo.

Se concibe pues, que en una visita guiada turística el público se podría calificar como libre: familias, jóvenes, adultos asumen que una parte de su ocio puede desarrollarse en una visita museística y por tanto determinan cuando ir y qué ver. El guía de turismo realiza la visita en base al mandato y los objetivos del museo, pero tiene un amplio margen de maniobra ya que irá adaptando la visita a las necesidades que irá mostrando el turista – visitante. Finalmente la motivación principal es la recreación, el deleite, aunque no significa que esté exenta de aprendizaje.

Por tanto, los programas de gestión que debería presentar el museo para las visitas guiadas educativas y para las visitas guiadas turísticas, tendrían que ser totalmente distintos ya que los intereses que mueven a los públicos que las escogen también son distintos. Pero de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo (véase Capítulo V, apartado 5.2) se ha podido comprobar que este concepto difiere de la realidad existente en la ciudad de Barcelona, donde de entrada, los responsables museísticos en contadas ocasiones distinguen entre público escolar y público turista – visitante, puesto que para ellos es, sencillamente, público general. Y, aunque algunos autores sólo entiendan la figura del educador de museo (López, 2011), ni es la única existente ni tiene porqué ser la única ya que los objetivos son, como ya hemos podido comprobar, distintos.

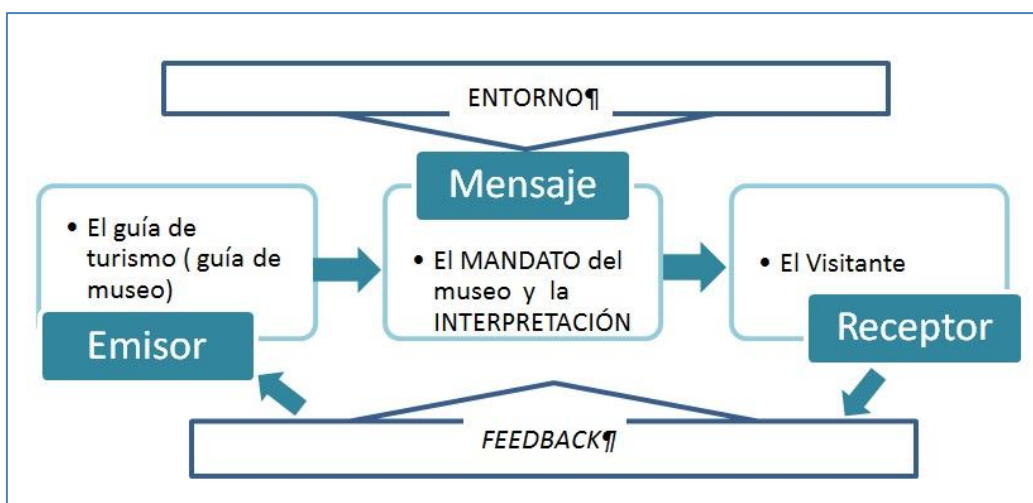
## **2.4 Aproximación a las conclusiones sobre la relación guía – museo – visitante y el servicio que los une: las visitas guiadas**

Los conceptos que nos aportan autores como Tilden, Ham, entre otros, sobre temas de interpretación, han sido básicamente dirigidos a la interpretación de los espacios

naturales, con escasas referencias a los espacios patrimoniales culturales. Además no sólo se han basado en espacios naturales sino que basan los principios de la interpretación en la conocida como no humana, es decir, carteles, indicadores, plafones y las TIC (Tilden, 1957, Ham, 1992). De modo que, si bien sus trabajos han sentado las bases de la interpretación en general, trasladar dichos principios al patrimonio cultural requiere de la aplicación de un análisis deductivo, para ayudar así a que esta investigación siga adelante, tanto en la valoración de los principios que ha de seguir dicha interpretación, como principalmente la aplicación de la misma en la mediación humana.

Es evidente que en la interpretación humana las bases de la comunicación, tanto verbal como no verbal son prioritarias: un emisor, un receptor, un mensaje, un entorno y una retroalimentación configuran la esencia de la comunicación. La **Figura 2.4.1** muestra la comunicación e interpretación que realiza el guía de museo frente a su oyente-receptor, que es el visitante. Se podrán utilizar todas las técnicas y herramientas modernas como los transmisores silenciosos o la ayuda de Ipad o *Tablets* con programas *App*, realidad virtual y/o realidad aumentada, pero si en el esquema de la comunicación falla alguno de los elementos básicos, puede que no se pueda alcanzar el éxito pretendido.

**Figura 2.4.1: Estructura de la comunicación del guía de turismo en el museo**



Fuente: Elaboración propia en base a las teorías de la comunicación Picazo y Orduna – Urpí

En base a la **Figura 2.4.1**, el emisor del mensaje es el guía de turismo que, en tanto en cuanto hace la actividad dentro del museo, envía a través de la interpretación el mandato del museo, mientras que el receptor, que es el visitante, recibe dicho mensaje. En esta comunicación se le añaden dos elementos importantes, el guía o emisor tiene además en cuenta los elementos externos, el entorno, que también unirá a sus explicaciones para hacer las conexiones necesarias a fin de que la interpretación sea completa, y el receptor que, ya sea a nivel de comunicación verbal o gestual, enviará el *feedback* al guía (emisor) sobre lo que ha entendido de dicha interpretación. (Picazo, 2011)

Desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el desarrollo de la sociedad del bienestar ha conllevado, sin lugar a dudas, un aumento de la búsqueda del ocio (Turisme de Barcelona, 2012). El turismo ha ido evolucionando, junto al desarrollo de las infraestructuras, los equipamientos y los servicios. El guía también ha evolucionado porque dicha sociedad del ocio le ha empujado a ello. En el caso de Barcelona, se ha pasado de una visita estándar sin un apego claro a los recursos culturales a múltiples tipologías distintas de visitas, entre las que cabe incluir aquellas que se producen en los centros museísticos. (Picazo, 2011)

Pero la relación entre el museo y el guía tiene, probablemente aún, un largo camino por recorrer ya que ni el museo parece que intente resolver esta parte de la gestión, puesto que ha apostado más por un departamento pedagógico que en casos excepcionales puede ayudar a las visitas turísticas, ni el guía se siente ligado al museo de una forma constante, ya que sólo acude a él cuando se le requiere dicho servicio, lo que puede provocar, a la larga, un claro desencuentro entre el guía y el equipamiento.

Por su parte el visitante turístico quiere acercarse al museo con la idea de ocio, de recreación más que de educación. El turista puede o no conocer el mandato que presenta el museo, pero quién debe conocerlo sin duda alguna es el guía que será el claro transmisor de dicho mandato a través de un conjunto de acciones interpretativas. (Orduna y Urpí, 2010). Los equipamientos tienen dos opciones importantes a nivel interpretativo:

- ❑ El uso de las herramientas materiales para dar la información de una manera general, para todos igual donde queda claro el objetivo de la exposición. Pero no deja de ser una herramienta fría, donde sólo al final y por interés de algún trabajador del museo, que ha recibido la orden de gestionar un cuestionario de satisfacción, se puede saber que le ha parecido la exposición, aunque no es habitual que se den este tipo de acciones
- ❑ El uso de la mediación humana que si bien es más costoso, muy posiblemente sea más efectivo, ya que las cuestiones e incertidumbres que se pueden producir a lo largo de la visita el guía las puede detectar, lo que le permite efectuar las correcciones necesarias para conseguir alcanzar las expectativas del cliente. Esa comunicación, ese nexo de unión que el visitante tiene con el guía es evidente que no se puede producir con una máquina.

Las formas de realizar la interpretación de los contenidos pasa por ser variada: la pasiva, donde el visitante simplemente escucha y mira, y a la activa, que conlleva la implicación y participación del público a través de otras sensaciones: sentir, tocar, oler, degustar, oír, participar. En este estudio se aboga por la interpretación activa más que por la pasiva, aunque sea a través de un mínimo de estas acciones: las de oír y participar (Puig y Trilla, 1987).

Una mediación no humana no puede contemplar la consideración de las diferentes posibilidades de participación del turista según sus condiciones: lugar de proveniencia, edad, formación educativa, intereses y motivaciones, entre muchas otras particularidades. La mediación humana, algunas de dichas particularidades, las detecta al instante y otras a lo largo de la visita, hecho que le permite la adaptación a las expectativas del visitante para conseguir su plena satisfacción (Galí y Majó, 1999).

No obstante, el binomio guía de turismo – museo lejos de consolidarse parece mostrar signos de estancamiento. Los museos suelen tener un departamento pedagógico, pero no un departamento turístico, hecho que se nos confirma a través del cuestionario que se realizó a los gestores de los equipamientos museísticos en el trabajo de campo efectuado durante el año 2012 (véase Capítulo V, apartado 2.5). En ocasiones dicho



departamento también efectúa visitas guiadas turísticas, con la escasa adaptación a los diferentes grupos turísticos que llegan al museo, y sobre todo, con las deficiencias idiomáticas que se pueden presentar. La posibilidad de contemplar un esquema híbrido, como algunos de los encuestados sugirieron, quizá fuese una vía de solución para ambas partes.

En definitiva, el guía de turismo es el eslabón final que pone en contacto al visitante con el museo, y que, con toda seguridad puede ofrecer algo más que una simple información: puede ofrecer la interpretación adecuada al visitante. El guía procura, a través de la interpretación, que cada individuo reciba un conjunto de datos para que pueda seleccionar aquellos que más le han gustado, y que le permitirán continuar explorando, conociendo cosas sobre el recurso, en este caso sobre el museo (Orduna y Urpí, 2010). El éxito de la visita estriba en un buen diseño de la misma, un buen conocimiento del mandato, saber usar todas las herramientas que el equipamiento nos pueda ofrecer, ya que la mediación no está reñida con las nuevas tecnologías, y consecuentemente tener claro que el visitante – turista no desea ser aleccionado ni ser informado, lo que puede llegar a conducir a un aprendizaje indirecto (Grinder y McCoy, 1985).

## **2.5 La figura del guía turístico en el marco europeo**

### **2.5.1 La Unión Europea. Los principales países receptores.**

En la Unión Europea (UE) cada Estado miembro mantiene la libertad para regular la profesión de guía y establecer sus tipologías, así como qué niveles de calificación son requeridos para ejercerla, siempre y cuando ello no sea contrario a las Directivas que emanan de la propia UE. Por lo tanto, un Estado miembro tiene también la facultad de decidir si desea regular el acceso a una profesión y su ejercicio sólo a escala nacional, o si delega las competencias reguladora y ejecutiva a un nivel inferior de gobierno como el autonómico o el local, tal como se ha hecho en algunos países integrantes como Italia y España.

Por otro lado, existen a nivel europeo unos códigos deontológicos tanto para lo referente al mundo de los guías de turismo, como al mundo de la mediación cultural en el museo (guía de museo). El trato dado en ambos códigos no es exhaustivo, pero es un inicio para poder ir perfilando las distintas figuras que trabajan en los temas de patrimonio y sobre todo para la relación guía turístico –museo que se pretende en este estudio.

Respecto al mundo de los guías de turismo existe la llamada Federación Europea de Asociaciones de Guías Turísticas FEG y la World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA).<sup>91</sup>

Ambas asociaciones están de acuerdo en el hecho de que, si bien para alcanzar la habilitación de guía hay distintas vías: un Ciclo Formativo de Grado Superior (CFGS), del Grado de Turismo, o cualquier otro Grado dependiendo de los países de la UE (a lo que hay que añadir la realización de un examen posterior), no es menos cierto que el guía se verá obligado, apenas obtenga la habilitación, a sumirse en un mundo de cursos y búsqueda de conocimientos, para poder alcanzar un nivel óptimo de calidad pedido por el cliente-turista.

En resumen, la profesión de guía turístico no está sujeta a unas condiciones de formación armonizadas a escala de la UE. No hay una línea de especialización clara que permita a mayo de 2013<sup>92</sup> en Europa, pensar que después de la realización de un grado universitario se alcance con suficiencia la profesión de guía de turismo, lo que lleva a determinar que es insuficiente pensar en una especialización patrimonial dentro de este concepto tan amplio como es el de guía.

El reconocimiento de la formación en la UE se lleva a cabo a través de las Directivas 89/48/CEE y 92/51/CEE, del “sistema general” de reconocimiento de títulos de enseñanza superior o del reconocimiento de estudios postsecundarios de una duración

---

<sup>91</sup> Cfr. <http://www.feg-touristguides.org> <http://wftga.org> (página consultada durante el mes de noviembre de 2013)

<sup>92</sup> Fecha en la que se finalizó esta parte del estudio de investigación.

mínima de un año. Según el nivel de calificación que marca el Estado miembro de acogida, se aplicará la Directiva 89 o la Directiva 92, pero es importante saber que dichas Directivas no crean automáticamente un sistema de equivalencia entre títulos a escala europea. Su principio básico es que el Estado miembro de acogida debe dejar que un nacional comunitario ejerza una profesión en su territorio, aunque no tenga el título nacional requerido, puesto que se le exige el título dado por otro Estado miembro para acceder y ejercer dicha profesión. Sólo en el caso de que hayan diferencias sustanciales entre la formación recibida por el profesional y la exigencia del Estado miembro de acogida, éste puede imponer al profesional una medida compensatoria, la cual debe ser entendida, en el caso del guía de turismo como o un período de prácticas o una prueba de aptitud.

Según datos de la OMT (2013)<sup>93</sup> durante el año 2012 España, junto con Francia, Italia, Reino Unido, y Alemania fueron los cinco países receptores turísticos más importantes de la UE (véase **Tabla 2.5.1.1**). En virtud de la pertinencia de España a la misma y a la afectación de la Directiva de Bolkestein, se creía conveniente realizar una visión global sobre los países de la UE más visitados por el turismo para ver qué tratamiento ofrecían de la figura profesional del guía de turismo y cómo estaban aplicando la Directiva Bolkestein en los mismos.

**Tabla 2.5.1.1 Relación de países de la UE con más llegadas internacionales (año 2012) (expresadas en millones)**

Países	Francia	España	Italia	Reino Unido	Alemania
Llegadas	76,8	52,7	43,6	28,1	26,9

Fuente: elaboración propia en base datos obtenidos de la OMT

La aproximación que se hace en este apartado tiene como objetivo exclusivamente conocer la situación profesional de los guías de turismo en países receptores de la UE, ya que al aplicarse la Directiva Bolkestein, a todos los países firmantes, se permite que

---

<sup>93</sup> Vid. Pág. Web: OMT. (s.f.). <http://europe.unwto.org> Organización Mundial del Turismo OMT. (página consultada el 24 de junio de 2012)

un guía habilitado en cualquier país de la UE pueda trabajar, si está de paso, en otro país sin necesidad de solicitar ningún permiso concreto, o si quiere residir en otro país que no sea el propio, poder trabajar como guía solicitando la homologación de su carné ateniéndose a las normas que administrativamente estén rigiendo en el país de acogida.

Así, y mientras la Directiva Bolkestein se va implementando en cada uno de los Estados miembros de la UE firmantes de la misma, se puede constatar que en los cuatro países receptores principales la situación a marzo del 2012 era la siguiente:

**Francia:** Antes de la Directiva Bolkestein, contemplaba a los guías intérpretes de carácter provincial, regional e incluso nacional. Después de la transposición de dicha Directiva a través del Decreto núm. 2005-791 de 12 de julio de 2005 crea una única figura, la de los guías conferenciantes o mediadores culturales (MCA, 2012), donde la Dirección Regional de los Asuntos Culturales (DRAC) les permite a cualquier solicitante de la UE, después de haber superado un examen o un año de estudios universitarios, trabajar para una oficina turística, un servicio de mediación cultural, un monumento o un museo.<sup>94</sup>

Respecto a los exámenes ya se venían produciendo con periodicidad antes de la Directiva, pero en lo que hace referencia a los estudios universitarios el plan de estudios, se desarrollará a partir del mes de septiembre del 2012, entrando, en funcionamiento, en el curso universitario del 2013-2014.

**Italia:** Antes de la Directiva Bolkestein era de los pocos países que aún regulaba la figura del guía acompañante otorgándole una habilitación. Respecto a los guías de turismo, su tratamiento era unitario utilizando el término de *guide turistiche* dentro del cual cabía un espectro importante de figuras. Así tenemos por un lado, que cuando las habilitaciones las daba la región, se convertían en *guide turistiche regionale*, y si la otorgaba la provincia, eran *guide turistiche provinciale* (Ministero per i Beni e le attività

---

<sup>94</sup>Cfr. <http://www.an-patrimoine.org/index>; <http://www.tourisme.fr> (consultada 26 de mayo de 2012)

culturali, 2006)<sup>95</sup>. Se acotaba de este modo el ejercicio a través de un ámbito geográfico y el guía que obtenía dicha habilitación lo hacía única y exclusivamente por dicho ámbito, no pudiendo, por tanto, ejercer su actividad en otro ámbito local, o estatal<sup>96</sup>.

Estos condicionamientos han creado a partir de la transposición de la Directiva Bolkestein una situación de difícil encaje, e incluso de paradoja tal y como ha expresado la Federazione di Guide e Accompagnatori Turistici (FEDERAGIT)<sup>97</sup>. Aquellas personas que demuestren su habilitación como guías de turismo dentro del marco de la UE pueden ejercer su profesión en base al régimen de libres profesionales de manera ocasional, sin necesidad de ninguna autorización, ni habilitación (FEDERAGIT, 2012). En el caso de que quieran establecerse en el país les basta con dirigirse al Ministerio de Desarrollo Económico, hacer una declaración preventiva sobre el ejercicio profesional en su país de origen y dicho organismo gubernamental después de reconocer la titulación establece que tendrá que hacer unas prácticas de adaptación bajo la responsabilidad de un profesional habilitado de la provincia o región, lo que se conoce como declaración preventiva). Mientras que los guías de turismo de la UE con una habilitación de su país pueden ejercer en todo el territorio italiano, los guías de turismo italianos tienen que hacer los exámenes correspondientes para el ámbito territorial concreto en el que quieran trabajar y no para todo el país.

La prestazione occasionale può essere svolta su tutto il territorio nazionale (art. 7, (b) 2 bis p. 28), mentre in Italia la grande abbondanza di Beni Culturali prevede

---

<sup>95</sup> Ministero per i Beni e le attività culturali. (02 de 10 de 2006). Carta Nazionale delle professioni museali. Roma, Roma, Italia: Ministero per i Beni e le attività culturali.

<sup>96</sup> Agenzia Nazionale del Turismo. (2009). Osservatorio Nazionale del Turismo. Recuperado el 20 de abril de 2012, de <http://www.enit.it/es/>

<sup>97</sup> FEDERAGIT, *Federazione di Guide e Accompagnatori Turistici*. Vid. Pág. Web <http://www.guid روما.federagit.org> (página consultada el 25 de junio de 2012).

che le abilitazioni di Guida Turistica siano provinciali o regionali. (FEDERAGIT, 2012:1)<sup>98</sup>

Es evidentemente un problema de ámbito territorial competencial, pero como señala la FEDERAGIT (2012) no es únicamente ese el problema sino que además pasa a ser un problema de calidad y conocimientos específico. Si la idea es la especialización para la profesión del guía de turismo no puede ser buena la idea de globalización para esta profesión. De hecho esta situación es totalmente pareja a la que se produce en España (véase apartado 2.6).

L'adozione della la tessera professionale europea per professioni come quella di Guida Turistica, in cui la formazione è diversa tra lo Stato di origine e quello ospitante, rischia di eliminare le prove compensative. La qualificazione verificata dallo Stato di origine non è sufficiente. Una Guida che esercita in una città d'Europa potrebbe effettuare visite guidate ed illustrare l'identità culturale di 27 paesi, senza dimostrare di possederne la conoscenza (FEDERAGIT, 2012:1)<sup>99</sup>

La preocupación de no poder distinguir entre aquellos guías que realizan un trabajo ocasional de aquellos que permanecerán en el país, crea un marco de confusión que el país italiano no ha resuelto.

**Reino Unido.** La historia y regulación de los guías de turismo en Reino Unido es bastante reciente. Hasta 1950 trabajar como guía no se consideraba una profesión como tal, sino que se entendía como un cuerpo de voluntarios que a cambio de una compensación económica (propina) realizaban las visitas guiadas, y este hecho se mantiene aún en muchos de los equipamientos museísticos (Grinder y McCoy, 1985). A

---

<sup>98</sup> Trad. La prestación ocasional se puede desarrollar en todo el territorio nacional (art. 7, (b) 2 bis p. 28) mientras que en Italia la gran abundancia de Bienes culturales prevé que la habilitación del Guía Turístico sea provincial o regional.

<sup>99</sup> Trad. La adopción de un carné profesional europeo para aquellas profesiones, como la de Guía turística, donde la formación es distinta entre el Estado de origen y el de destino, conlleva el riesgo de eliminar las pruebas de carácter compensatorio. La calificación del Estado de origen no es suficiente. Una Guía que trabaja en una ciudad europea podría realizar visitas guiadas e ilustrativas de la identidad cultural de 27 países, sin demostrar estar en posesión de los conocimientos suficientes.

partir de 1950 se crea la Blue Badge<sup>100</sup> que será reconocida por los organismos oficiales como los guías oficiales, y en 2002 se creará el centro de formación de guías del *Institute of Tourism Guiding* en Inglaterra extendiéndose más tarde hacia otros ámbitos territoriales del Reino Unido. Las guías turísticas tienen su ámbito de actuación en lugares de interés como la ciudad, el edificio histórico, los jardines, los sitios religiosos, los museos o galerías después de haber superado un examen del *Institute of Tourist Guiding*. Presenta además la idea de unos cursos de formación que pueden durar desde veinte semanas hasta dos años, permitiendo a aquellos guías que los superen poderse inscribir en la reputada Asociación *Guild of the Registered Tourist Guides*.<sup>101</sup>

No hay una legislación específica para esta profesión, los estudios y las normativas que surgen y se aplican desde el *Institute of Tourist Guiding* tienen un reconocimiento por parte de los organismos oficiales. De modo que la Directiva Bolkestein no se ha visto transpuesta en ninguna normativa, si bien, es de suponer que debe de afectar de algún modo a dicha profesión tal y como lo está haciendo a todos los países firmantes de la UE de dicha Directiva.<sup>102</sup>

**Alemania.** No hay una legislación determinada, ni a nivel general del Estado, ni a nivel general de los *Landes*, ni tan siquiera a nivel de las grandes ciudades, como Berlín o Múnich. Por tanto no se distinguen tipologías de guías. Curiosamente hay una asociación de guías en Berlín a la que se le da un cierto reconocimiento de guías oficiales pero sin llegar a ello por un título, si bien la propia asociación realiza un curso y otorga el carné oficial<sup>103</sup>. Se ha creado, también, la Verband der Berliner Stadtführer

---

<sup>100</sup> Placa Azul, que distingue a los guías profesionales

<sup>101</sup> Cfr. *Institute of Tourist Guiding* (consultada 26 de mayo de 2012)

<sup>102</sup> No ha sido posible encontrar esta información ni a través de la página web del propio *Institute* ni a través de un email que no ha recibido contestación.

<sup>103</sup> Cfr. Federación de Guías de Turismo Alemana <http://www.berlin-guide.org> (consultada 26 de mayo de 2012)

Berlin Guide e.V. (BVGd)<sup>104</sup>. Otro de los elementos a destacar, es que para acceder a los centros patrimoniales: palacios, museos, edificios emblemáticos, etc., en algunos casos, es suficiente con pagar un pase entre quince y veinticinco euros para poder hacer una visita en su interior sin requerimiento de ningún tipo de licencia para dicha actividad.

### **2.5.2 Suiza y la Carta de Mediador Cultural de Museo**

Mención especial merece el país de Suiza, que si bien no forma parte de la UE, su Carta del Mediador Cultural de Museo<sup>105</sup> elaborada por su gobierno<sup>106</sup> y que se basa en el código deontológico para los museos creado por el ICOM, puede ayudar a establecer valores y criterios a nivel de la especialización del guía como guía de museo<sup>107</sup>.

La Carta del Mediador pretende sentar las bases sobre el comportamiento y las aptitudes como actitudes del mediador y determinar a qué figuras de mediadores va dirigida y a qué objetivos va precisada. No obstante, el nexo de unión entre el visitante y el museo al final es el intérprete, ya personal, ya *mas media*, que permite hacer llegar el objetivo del mismo a su público.

Pues bien, aunque la Carta va dirigida a esa mediación que permite y ayuda a entender la evolución del museo, donde la sola conservación había dejado de ser suficiente, es evidente que la figura humana es importante para lograr los nuevos retos y nuevas propuestas que señala la nueva museología.

Esta Carta trabaja en cuatro misiones necesarias, a su entender, para la nueva museología:

---

<sup>104</sup> Cfr. <http://www.bvgd.org> (consultada 26 de mayo de 2012)

<sup>105</sup> Vid. Charte du médiateur culturel de musée. Anexo III, 2.5.2. Documento

<sup>106</sup> Cfr. [www.mediamus.ch](http://www.mediamus.ch) (consultada 26 de mayo de 2012)

<sup>107</sup> Es por este motivo que se dedica un estudio a dicha Carta, ya que posiblemente aporte criterios y valores a la figura del guía de turismo en su faceta de guía de museo.



1. Concebir, realizar, coordinar, seguir y evaluar, proyectos educativos y culturales que involucren al máximo tanto al museo como al visitante.
2. Formar y enmarcar colaboradores asociados a los proyectos de mediación culturales – científicos del museo.
3. Asegurar el acompañamiento del visitante y de los interlocutores en el marco del proyecto educativo y cultural ligado a las colecciones como a las manifestaciones temporales del museo.
4. Contribuir a la investigación y al desarrollo del sector de la mediación cultural, participando así de la difusión de la actividad del museo.

A su vez, la Carta establece los objetivos que tiene que alcanzar el mediador. Un aplicativo importante para entender esta figura y que el guía de museo la haga suya como un pilar fundamental de sus aptitudes y capacidades:

1. Estar al servicio de la población para el cual el museo ha realizado sus exposiciones.
2. Contribuir a la democratización del acceso a la cultura en base al presente y al futuro cultural en el que todos pueden participar.
3. Aumentar las formas de interpretación y de expresión así como de las prácticas culturales, teniendo en cuenta el desarrollo de los individuos en la comunidad.
4. Participar tanto en la difusión como en la pluralidad de las acciones del museo, dando un valor al museo en los distintos ámbitos geográficos, ya sea local, nacional e internacional.

Finalmente la Carta señala cómo el mediador cultural es el enlace entre el museo y el público, dado que es el que representa al museo frente a sus visitantes y transmite sus objetivos. El mediador interrelaciona el contexto social, cultural, político, económico e histórico para que los usuarios del espacio cultural puedan acceder al conocimiento, tanto si se entiende la visita a nivel pedagógico o a nivel de ocio cultural.

En conclusión, el espectro en los países europeos es realmente amplio y de una gran complejidad, ya que cada país receptor trabajado en los apartados precedentes ha regulado a su modo y necesidad, con más o menos fortuna, la profesión del guía de turismo y transponer una Directiva como la de Bolkestein, donde una parte de los guías de turismo se sienten amenazados no tanto por el hecho de la llegada de otros

guías sino por la calidad y reputación de la profesión, no está resultado fácil para ninguno de ellos.

## **2.6 España. Contexto histórico y normativo de la figura del guía de turismo**

El contexto histórico y normativo es de esencial conocimiento para saber ante que figura profesional dentro del sector turístico nos encontramos. Para desarrollar este capítulo se ha optado por presentar tres grandes ámbitos que apoyan, fundamentan y permiten entender no sólo la evolución sino la situación actual de los guías de turismo.

La metodología empleada ha sido la del análisis documental, 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. Ello nos ha permitido realizar no sólo un análisis evolutivo sino normativo, que permite el entendimiento de la actual condición del guía de turismo, de su actividad laboral en general y en los espacios museísticos en concreto.

La estructura de este capítulo se fundamenta en tres grandes pilares:

En primer lugar se investigará la evolución de esta figura profesional a lo largo de la historia española, utilizando para ello tanto la repercusión social como la normativa producida a lo largo de dos siglos. Para entender mejor esta transformación se ha dividido el proceso histórico en dos grandes líneas:

- ❑ Desde los orígenes y menciones en la literatura turística sobre los guías de turismo en España, hasta la llegada de la Democracia y la Constitución de 1978.
- ❑ Desde la Constitución de 1978 hasta 2012, momento en que se redacta el presente capítulo de nuestra investigación. En este apartado además de trabajar dicha evolución, se analiza a través de un conjunto de cuadros comparativos la situación de la legislación española después de la Constitución redactada, aprobada y refrendada en 1978, ya que al trasvasarse las competencias en materia de turismo a las distintas CCAA, la legislación ha proliferado exponencialmente, lo

cual nos planteó la conveniencia de realizar un estudio sintético a través de tablas comparativas, a fin de esclarecer, en la medida de lo posible, la situación real española en pleno siglo XXI sobre esta materia. También serán tenidas en cuenta aquellas Directivas europeas que de manera directa o indirecta afectan a esta materia turística.

En segundo lugar se realiza una aproximación a las conclusiones devengadas de la propia evolución y de las normativas que en general han afectado a la figura del guía de turismo y en concreto, en caso de haberlas, a la figura del guía de turismo en el rol de guía de museo

Finalmente, y en tercer lugar, se ha pretendido acotar nuestro ámbito de actuación a la ciudad de Barcelona. Se consideró conveniente tratar de forma independiente la situación de la CA de Catalunya, permitiéndonos con ello una aproximación a la situación de los guías de turismo.

### **2.6.1. Desde sus orígenes hasta la Constitución de 1978**

El viaje asociado al turista, no sólo como un procedimiento educativo, sino también como ocio y diversión, surgió en una parte de la Europa occidental, hacia mediados del siglo XVIII. Paralela a esta forma de entender el viaje, aparecieron un conjunto de actividades que dependían y se derivaban de él y, que en ocasiones las llevaban a cabo personas lugareñas. Dichos individuos tomaron como suyo lo que hoy se conoce como zonas turísticas y recursos turísticos<sup>108</sup> explicándolos a su libre albedrío a aquellos visitantes que se acercaban al lugar y/o patrimonio a cambio de unas pocas monedas.

Así en Italia surgía la figura del *cicerone*, que para algunos teóricos del turismo como: Galí, Montaner o, Picazo, se trataría del antecedente del que hoy conocemos como

---

<sup>108</sup> Entendiéndose por aquel entonces básicamente los monumentos más conocidos de una ciudad, una iglesia o catedral o un edificio relevante. Los museos aún no eran objetivo de dichos lugareños.

guía turístico<sup>109</sup>. A estos primeros informantes y acompañantes de grupos se les llamó *cicerone* en claro homenaje a uno de los mejores oradores del Senado Republicano de la Roma clásica, Cicerón (Galí y Majó, 1999, Picazo, 2011, y Montaner, 1999)<sup>110</sup>.

Los *ciceroni* aproximaban a los turistas a un patrimonio más bien de carácter local, y a pesar de que sus conocimientos y sus dinámicas grupales no eran las más adecuadas, mostraban ya un acercamiento al visitante, acercamiento que seguramente se debía más a razones económicas que por amor al patrimonio por pasión a una incipiente profesión.

Eran los inicios y estaba todo por perfilar. Como dice Montaner, importaba más como era esa persona que sus conocimientos para conseguir la admiración o no del visitante sobre el recurso trabajado.

*Del fet que el cicerone o intèrpret fos una persona culta o no, correcta o grollera, veraç o mentidera, honesta o no, digna o servil, es derivaven moltes interpretacions, la qual cosa podia ser d'admiració solemne o no davant del monument, museu o espectacle folklòric*<sup>111</sup>. (Montaner, 2000: 38).

No aparecía el vocablo guía y *cicerone* se refería sólo al que acompañaba, al que sabía hablar, al que convencía o sencillamente el intérprete (concepto por otro lado que ha evolucionado).

---

<sup>109</sup> El Museo de Arqueología de Catalunya en un ciclo de conferencias que dio entre 2008-2009 expresaba que el uso de la palabra Cicerón se había dado antes en inglés que en italiano, apareciendo como cita más antigua en el *Dialogue on Medals* (Diálogo sobre medallas) de Joseph Addison, publicado póstumamente en 1726. Parece ser que el vocablo se utilizó al principio para describir a anticuarios con conocimientos que mostraban y explicaban a los foráneos las antigüedades y curiosidades del propio país y que quedaba así recogido en el *New English Dictionary* de 1762. (Museo de Arqueología de Catalunya, 2008, pág. 1).

<sup>110</sup> Jordi Montaner Montejano, periodista, historiador y TEAT, ha hecho estudios sobre la psicología del turismo y sobre la evolución de la figura del guía de turismo. Motivo por el cual aparecerá más de una vez su referencia en este epígrafe de la tesis.

<sup>111</sup> Op. Cit. Trad. "Del hecho que el cicerone o intérprete fuese una persona culta o no, respetuosa o grosera, fiable o falsa, honesta o no, digna o servil, se derivaron muchas interpretaciones, lo que podía llevar a una admiración solemne o no, ante el monumento, el museo o el espectáculo folklórico".

Indiscutiblemente, los lugareños vieron la oportunidad de realizar un cierto negocio, por pequeño que éste fuese, acompañaban y explicaban algo a esos visitantes sin importar la calidad de los conocimientos, y en ocasiones del servicio. En aquel momento no se planteaba el hecho de si dichas explicaciones eran veraces o no, y aún menos se valoraban los criterios, las aptitudes y actitudes de lo que en un futuro iban a ser los guías turísticos.

Estos primeros *ciceroni* eran habitantes de las propias localidades donde se encontraba el visitante o cercanas a las mismas, carecían de formación, provenían de diversos estamentos sociales y, pretendían obtener una pequeña cantidad de dinero a cambio de acompañarlos a algún lugar, de explicar algo o de recomendar algún sitio. Sería aceptable llamarlos como génesis de los futuros guías de turismo, los “protoguías”.

En el siglo XIX apareció por primera vez y de manera clara, la palabra guía, pero iba referido a un ámbito específico, concretamente a un espacio físico natural, pero ni se pensaba en una región entera y mucho menos un país, sino que se trataba de un lugar concreto: la montaña, y de ahí surgió el guía de montaña, siendo el punto de origen la zona alpina centroeuropea, principalmente Suiza, ampliándose más tarde a Francia e Italia. Así, por ejemplo, tenemos la ascensión al pico del Mont Blanc en 1786 por parte del Doctor Balmat, que contó con la ayuda del guía local Paccard para lograr alcanzar la cima.

Los aldeanos de los pueblos que ayudaban a los escaladores en sus gestas empezaron a asociarse, a federarse, a celebrar sus asambleas y festividades y, además a organizar de *motu proprio Tours* de montaña, anunciados con antelación y publicitados en las oficinas de turismo de los países que ofrecían dicho servicio. Se empezaba, de este modo, a tener conciencia de la profesión de guía de montaña. En el caso español, dos fueron los puntos de arrancada para los guías de montaña: en Catalunya, dicha figura aparecería en 1865, en un marco geográfico único, como era, y es, la montaña de

Montserrat,<sup>112</sup> y en Asturias, en 1904, con el ascenso del Naranjo de Bulnes (Picu Urriellu) de Pedro Pidal y su guía Gregorio Pérez, conocido con el sobrenombre “El Cainejo” (Montaner, 1999).

El guía se veía limitado a un tipo de actividad que requería personas muy diestras, ultra conocedoras del espacio físico donde desarrollaban su actividad y con un alto conocimiento científico social y cultural del lugar. Su “profesión” se encontraba, pues, acotada por los espacios naturales montañosos. Nadie ponía en duda que sólo aquellos que conocían bien la montaña podían llegar a tener la calificación de guías de montaña.<sup>113</sup>

Mientras que en la montaña la evolución era favorable al mundo de los guías, ¿qué pasaba en las zonas urbanas? Los espacios naturales habían superado la primera fase que era el reconocimiento de personas diestras en la labor de guiar por las montañas y valles, las ciudades aún se encontraban en los albores de cualquier iniciativa sobre temas de guiaje cultural.

En primer lugar era necesario un reconocimiento del patrimonio. En el territorio español esto se produjo en el año 1803 cuando se proclamó una Real Cédula que regulaba y protegía el Patrimonio antiguo, lo que más tarde daría lugar a la creación de los museos.<sup>114</sup> En el articulado de la Real Cédula sólo había una preocupación:

---

<sup>112</sup> El libro *El amigo del viajero* en Montserrat, de 1876 mencionaba a sus cicerones que llevaban un distintivo en el brazo con la inscripción “guía de montaña”. Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.1

<sup>113</sup> La situación del guía de montaña en la actualidad sigue gozando del prestigio tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Existe en vigor una calificación de todos los guías que está garantizada por la Asociación de guías de montaña en España (AEGM), Unión Internacional de Asociaciones de Guías de Montaña (UIAGM) y la Unión Internacional de Guías Acompañantes de Montaña (UIMLA). Dichas asociaciones velan por la calidad de la formación y profesionalidad de todos los guías que la forman. Todos los guías que forman parte de la AEGM cuentan con titulación oficial reconocida que les acredita para la realización de labores de guiado en el medio natural. En España, la profesionalización de los guías ha tenido lugar en estas últimas décadas, siguiendo el camino comenzado por los países del arco alpino y regulándose por dos Normas Estatales: el RD 318/2000 y por la Orden ECI/858/2005.

<sup>114</sup> Con anterioridad se habían dado algunas regulaciones muy concretas sobre espacios antiguos pero que no habían propiciado una tendencia reguladora

recopilar y conservar; y como es lógico imaginar, no había mención alguna sobre el posible tipo de relación que se podía establecer entre el ciudadano y el hallazgo histórico, y menos aún, sobre la forma de gestionar y atraer al público visitante para que conociese el patrimonio existente.

Las primeras inquietudes sobre cómo atender al público y qué patrimonio mostrar surgieron en la ciudad de Barcelona, cuando se propuso y obtuvo la celebración de la Primera Exposición Universal de 1888. Gracias a este primer evento, así como a los venideros en la ciudad Condal, se fue gestando la necesidad de formar un cuerpo de guías para atender a la demanda turística.

La Exposición Universal de 1888 fue el inicio del cambio, por primera vez en España se daba el binomio evento – turismo, que ya se estaba produciendo en otras ciudades europeas. Barcelona no sólo puso en marcha una Exposición, sino todo aquello que dependiendo de la misma, le haría cambiar de fisonomía. Se intentó subsanar el tema de equipamientos, tanto a nivel de infraestructuras como de restaurantes, hoteles, entre otros, y se planteó, por primera vez, la necesidad de dar asistencia informativa a los visitantes.

El alcalde, en aquellos momentos, Francesc de Paula Rius i Taulet, mostraba su preocupación en atender a los turistas. No se trataba de crear una nueva profesión, sino de reconocer una necesidad social: atender a los turistas extranjeros que pasarían como visitantes por Barcelona durante los meses que durase dicha Exposición. La solución pasó por dar unos cursillos de francés (muy criticados por aquel entonces) a la policía municipal. La atención a los turistas se basaba en el hecho de transmitir información, más que interpretar, asesorar, y persuadir al visitante de los recursos turísticos existentes en la ciudad. Así tenemos como la revista satírica La Tramontana en su semanario del día 25 de mayo de 1888 decía: *“Lo cos d’intèrprets és més savi que*

*els set de Grècia, puix parlen tots una espècie d'idioma, que val per tres*"<sup>115</sup> (Montaner, 2000:10).

Pero no habiendo regulación de la profesión, ni reconocimiento de la misma, entró en juego la picaresca y el resultado fue el desprestigio de lo que iba a ser la actividad profesional una vez reconocida como tal y que desgraciadamente, aún perdura en ciertos grupos de gestión turística. Varios son los ejemplos que lo demuestran: en una selección de guías turísticas impresas, de la época escriben sobre España haciendo comentarios de lo más subjetivo, llegando en sus calificaciones a desautorizar a la incipiente ocupación profesional de guía de turismo. El prestigio de estas guías entre el mundo de los viajeros era de tal magnitud que sus sentencias podían influir en la opinión del turista de la época. Sirvan los siguientes ejemplos para ver cuáles eran las sentencias y opiniones a la época:

En la guía Murray de 1855 titulada: *Handbook for Travellers in Spain*, nos encontramos el siguiente texto: *"If you are in the wilds, your guide, if he knows his duty, will be always on the alert [...]"*<sup>116</sup> (Ford, 1855:4). De una manera directa indicaba que si el guía conoce su deber, *"if he knows his duty"*, lo cual pone en entredicho la opinión que tenía sobre los guías. Aunque si intentamos dar una lectura positiva, podríamos entender que el guía conoce bien lo que hay que hacer, puesto que está siempre alerta para ello. Así que dependiendo de cómo se quisiese interpretar la guía Murray podía dar un varapalo al guía o bien dejarlo en buen lugar. No obstante, leyendo otras guías de la época muy probablemente la inclinación sería hacia el varapalo. Así tenemos como la guía Baedeker fue mucho más implacable que su coetánea la Murray. Su opinión ya no era sólo si conocía su deber o no, sino el hecho de que su trabajo era realmente malo. Esta guía era un libro que marcaba tendencia y ponía en jaque, en

---

<sup>115</sup> Trad. El cuerpo de intérpretes es más sabio que los 7 de Grecia, ya que hablan una especie de idioma que vale por 3.

<sup>116</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.2. Trad. Si se encuentra en un lugar poco poblado, el guía tendrá que conocer sus obligaciones, y estar siempre alerta [...]



este caso, la incipiente profesión del guía. La edición en 1898<sup>117</sup> en su capítulo de introducción y recomendaciones, escribía lo siguiente:

*Guides are superfluous for most travellers. None should be employed except those recommended at the hotels. Purchases should never be made in their presence (p.xxiii), and it is better to make bargain with drivers and the like without their assistance. Their pay is about 5p. per day*<sup>118</sup> (Baedeker, 1898: 24).

Como se puede apreciar la opinión de Baedeker respecto a la profesionalidad de los guías es totalmente negativa. Según él, los guías eran innecesarios y además “peseteros”. Por ello recomienda no ir de compras con ellos y si hay que negociar, hacerlo con otros servicios turísticos, lo mejor es que el guía no esté presente. En aquel entonces se hablaba ya de las comisiones que el guía se embolsaba por realizar o prestar un servicio fuera del de visitas guiadas.

El autor no sólo tenía palabras para los guías sino también para los museos, aunque sus escritos son menos ponzoñosos y más amables para con ellos. Pone más la atención en un aspecto práctico, que en los servicios que entrañan los museos en sí mismos,<sup>119</sup> “*Museus and Pictures Galleries are generally open on week-day, from 10 to 3, but most of them are closed on Sundays and public hollidays*”.<sup>120</sup> (Baedeker, 1898: 23).

Como se puede ver se trata de un comentario muy útil para una guía turística que el viajero llevará consigo, ya que evita con dicha información encontrarse con problemas innecesarios. Hacer referencia a la apertura y cierre de los museos es sencillamente un

---

<sup>117</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.3

<sup>118</sup> Trad. “Los Guías son innecesarios para la mayoría de los viajeros. No debe emplearse excepto los recomendados en los hoteles. Las compras nunca se deben hacer en su presencia (p.xxiii), y es mejor para hacer negocios tratar con los conductores o similares, sin su ayuda. Su salario es de aproximadamente 5 pesetas por día ”

<sup>119</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.4

<sup>120</sup> Trad. “Los Museos y las Galerías están, generalmente, abiertas durante la semana, desde las 10,00 hasta las 15,00, pero una gran mayoría cierran los Domingos y vacaciones”

dato objetivo. En cambio no realiza ningún juicio de valor sobre la calidad de los mismos, ni de las visitas u otras actividades que pudiese realizar dicha institución.

De las cosas que sorprenden de dichos horarios, son más bien los días de cierre que los días de apertura, señalando cómo los museos y galerías tienen cerrado los días festivos. Este documento es un claro reflejo de cómo eran las cosas y cómo han cambiado en la gestión museística, donde se mantienen los equipamientos casi todos los días abiertos. Remarca que en la Baedeker en ningún caso aparece el concepto del guía de museo. La guía hablaba en términos generales sobre los servicios prestados por los guías en general, evidentemente no distinguía ninguna categoría específica, todos eran igual de malos.

Baedeker siguió manteniendo e incluso alimentando la opinión negativa que tenía sobre los guías españoles en sus ediciones de 1908 y 1913. En esta última,<sup>121</sup> no sólo contemplaba lo que después se conocería como guía local, sino otras formas o figuras de ejercer dicha actividad, lo que vino a llamarse más tarde los guías-intérpretes y los guías-correo. Añadía, además, una nueva profesión que ha perdurado hasta el día de hoy, como es la de transferista.

En su capítulo introductorio de consejos prácticos, aparecían estas figuras con comentarios realmente negativos y que podríamos catalogar de disuasorios a la hora de contratar los servicios de un guía de turismo.

*The professional Guides are usually very ignorant and of little use. None should be employed except those recommended at the hotels. Their pay is about 5-10 p. per day, and they are inclined to demand this for even the most trifling services. The directions of this Handbook render them superfluous in most cases, and a boy to show the way can always be had for a few reals. Interpreters demand double the charge of a guide, but are seldom much at home in any foreign language, in spite of the few plausible phrases they parade at first. It is advisable also to have nothing to do with the afficions interpretes of the hotels. Couriers possessed of a*

---

<sup>121</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 1.2.2.1

*knowledge of several languages receive up to 20 p. per day and a return-ticket to the place from which they started; on their return-journey they must provide their own food. Travellers accompanied by couriers will find their expenses very considerably increased, but will be assured of good accommodation even at crowded times*<sup>122</sup> (Baedeker, 2009: 30).

Ignorantes, superfluos, comisionistas y careros eran algunos de los epítetos que se podían encontrar en la guía escrita por Baedeker. Su lenguaje era mordaz, incisivo y totalmente negativo, señalando que los guías sólo sabían guiar y no siempre lo hacían bien. Ni hablaba de valores ni de aptitudes, en cambio ponía de manifiesto algunas de las de actitudes<sup>123</sup> como la de cobrar por todo aunque el servicio fuese insignificante. Sus adjetivos iban más allá cuando, en su afán de criticar a la profesión, mezclaba dos conceptos, que evidentemente hoy se ponen en duda: una cosa es guiar y transmitir mejor o peor los conocimientos, y otra muy distinta es mostrar el camino, actividad que se identifica actualmente con la del informador turístico y/o la del transferista, pero para nada como actividad principal del guía. Con ello no estamos diciendo que el guía no pueda mostrar el camino, sólo señalamos que esa no es su actividad principal.

Para los guías intérpretes, si bien entendía que tenían que cobrar más que la figura del guía en general, señalaba que su nivel de idiomas resultaba cuanto menos ininteligible después de pronunciar las primeras frases. En cambio la opinión sobre los guías

---

<sup>122</sup> Trad. "Los Guías Profesionales son generalmente muy ignorantes y de poca utilidad. No hay que emplear a ninguno, excepto los recomendados por los hoteles. Su tarifa es de aproximadamente 5 a 10 pesetas por día, y están dispuestos a pedir dinero por los servicios más insignificantes. Las indicaciones que ofrece este manual hace que la labor de los guías sea innecesario en la mayoría de los casos, y por unos reales siempre se podrá disponer de un chiquillo que indique el camino. La carga de los Intérpretes es el doble de la de un guía, pero rara vez se expresan en lengua extranjera como si fuese su lengua vernácula aunque al principio utilicen frases plausibles. Se recomienda también no tener nada que ver con los intérpretes oficiosos de los hoteles. Los Guías Correos que conocen varios idiomas pueden llegar a percibir hasta 20 pesetas por día y un billete de regreso al punto de origen, si bien en ese regreso la comida corre a su cuenta. Los viajeros acompañados por los guías correos ven aumentados, considerablemente sus gastos, pero puede estar seguros de un buen alojamiento, incluso en tiempos de aglomeración y congestión. "

<sup>123</sup> Desgraciadamente algunos gestores turísticos aún identifican un antiguo binomio: guía – comisionista y por tanto creen que su afán es más el lucro que la interpretación.

correos, si bien consideraba que eran caros, manifestaba en sus escritos que podían ayudar en momentos de dificultad, justificando casi su existencia.

Esta guía también seguía informado sobre temas museísticos y continuaba ofreciendo comentarios más prácticos que de valoración, aunque seguían apareciendo conceptos que permiten analizar la evolución de dichos equipamientos.<sup>124</sup>

*Museums and Picture Galleries. The state collections are now open free only on Thurs. and Sun.; the usual charge at other times is 1 p. The hours of admission are 10 – 4 on week-days in winter, 8 – 1 in summer; and 10 – 1 on Sun. and public holidays. The arrangements for provincial and municipal collections vary, and there are very numerous holidays on which they remain closed. Frequently, also, on wet days visitors are unable to gain admission. It is therefore difficult to give absolutely reliable information on this subject in our Handbook. [...] <sup>125</sup>(Baedeker, 2009: 30-31).*

Al hablar de practicidad Baedeker señalaba que los museos públicos, distinción que en las guías anteriores no aparecía, se podían encontrar abiertos y con entrada libre los jueves y domingos con unos horarios concretos, pero al mismo tiempo indicaba que, según la dependencia pública o provincial o estatal, la variabilidad de horarios era total y que durante vacaciones solían estar cerrados. Uno de los hechos curiosos que enfatizaba es que en días de lluvia los visitantes no eran admitidos, de modo que la propia guía no se hacía responsable totalmente de la fiabilidad de las informaciones, por razones evidentemente climatológicas y vacacionales.

---

<sup>124</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.5

<sup>125</sup> Museos y Galerías Pictóricas. Las colecciones estatales están abiertas libres sólo los jueves y los domingos, el precio de entrada habitual es de 1 peseta. El horario de ingreso es de 10 - 4 los días feriados en invierno, 8-1 en verano y 10 - 1 en domingo y días festivos. La multitud de colecciones provinciales y municipales hacen que los horarios puedan variar, y hay demasiados días vacacionales en los que permanecen cerrados. Con frecuencia, también, en los días de lluvia los visitantes no son admitidos. Por tanto, es difícil dar información absolutamente fiable sobre este tema en nuestro Manual.

Es de destacar el hecho de que los profesores extranjeros que solicitasen una entrada gratuita podían obtenerla, aunque, para ello necesitaban una recomendación de su consejo de administración gubernamental, así como una carta de presentación del Ministerio de Asuntos Exteriores que se expedía en las embajadas. “[...] *Free admission to the buildings and collections under state control may be obtained by teachers provided with a recommendation from their governing bodies and with an introduction from the Foreign Office to the embassy [...]*”<sup>126</sup>(Baedeker, 2009: 30-31).

Esta figura del profesor que acude a conocer las colecciones en su etapa formativa y/o educativa, que más tarde tendrá la posibilidad de llevar a sus alumnos, se ha ido reflejando a lo largo de historia de la interpretación museística. El profesor ejerce una actividad educativa. ¿Podríamos aplicar por omisión la prerrogativa del profesor a los guías con la salvedad de obtener los permisos, ya que el guía era un lugareño? Muy probablemente, si se hiciese esta interpretación conduciría a esa fina línea de separación existente entre visita pedagógica y visita recreativa o turística que se está intentando determinar. Un guía para poder explicar un museo tiene que conocerlo y, por tanto, precisa entrar tantas cuantas veces sea necesario en el equipamiento para poder sentirse cómodo con lo que va a explicar. Entonces, se plantea una permisividad de entrada al profesor, y ¿al guía? Respecto a esto Baedeker no hace ningún comentario. Desconocemos, por tanto, si también se tenía en cuenta la labor profesional del guía o sólo la del educador.

Además de las guías y los eventos internacionales, en España iban naciendo entidades que iban a aportar nuevas ideas al sector turístico, y concretamente, a los guías de turismo. En Barcelona, por ejemplo, en el mes de abril de 1908, el Ayuntamiento creaba *la Societat d’Atracció de Forasters* de Barcelona por iniciativa del patricio Doménech J. Sanllehy, alcalde de la ciudad, con la finalidad de informar, fomentar y

---

<sup>126</sup> Los maestros que estén provistos de una recomendación de sus órganos de gobierno y con una carta de presentación de la Oficina de Relaciones Exteriores y las embajadas, tendrán la entrada gratuita en los edificios y las colecciones estatales.

promover el turismo en Barcelona, Catalunya e incluso las Islas Baleares. Dicha Sociedad existió hasta el inicio de la Guerra Civil española de 1936.

Entre los distintos objetivos que tenía dicha Sociedad cabría señalar aquellos que de un modo directo o indirecto afectaban a los guías. Así en su apartado décimo se decía: “*El facilitar als forasters que visiten Barcelona les notícies que poden ser-los d'utilitat respecte les belleses naturals i artístiques, no només d'aquesta ciutat, sinó de tot Catalunya i Balears, així com també sobre hostalatge, itineraris, medis de comunicació, etc.*”<sup>127</sup> (Montaner, 1998:34). Es, justamente, en ese etc. donde queda margen para reflexiones y suposiciones deductivas, de modo que se podría incluir la actividad del guía en él, ya que podría asistir al concepto de itinerarios que pretendían poner en activo, teniendo claro que continuaba siendo un servicio más que se le daba al turista.

En el siguiente apartado aparecía otro de objetivos donde podríamos llegar a entender que se menospreciaba, implícitamente, el servicio del guía de turismo, desgraciadamente siempre subsumible en la coletilla “etc”.

*Fer una activa propaganda mitjançant la premsa diària, fullets, fulls, conferències, etc. a tot Catalunya, especialment a les poblacions i comarques on existeixin belleses artístiques i naturals, per promoure quantes empreses, serveis i millores puguin coadjuvar a l'atracció dels forasters i fer-los més agradable la seva estada en el país.*<sup>128</sup> (Montaner, 1998:34).

El cartel publicitario de la Sociedad de Atracción de Forasteros (SAF) corroboraba lo que se ha comentado en el párrafo precedente. En dicho cartel aparecen claramente mencionados tanto los gestores como los servicios turísticos, apareciendo, entre otros,

---

<sup>127</sup> Trad. “Facilitar a los forasteros que visiten Barcelona las noticias que puedan serles de utilidad respecto a las bellezas naturales y artísticas, no solamente de esta ciudad, sino de toda Cataluña y de las Baleares, como también sobre los hospedajes, itinerarios, medios de comunicación, etc.”.

<sup>128</sup> Ídem. Trad. “Hacer una activa propaganda por medio de la prensa diaria, folletos, hojas, conferencias, etc., en toda Cataluña, especialmente en las poblaciones y comarcas donde existan bellezas artísticas y naturales, para promover cuantas empresas, servicios y mejoras puedan coadyuvar a la atracción de los forasteros y hacerles agradable su estancia en el país”.

los guías, los intérpretes y las visitas a establecimientos públicos y particulares.<sup>129</sup> Convirtiéndose la SAF en un centro de iniciativas que quería publicitar y dar un valor añadido, no sólo a las infraestructuras turísticas que se encontraban ya en el país, sino a los servicios turísticos que se estaban produciendo. Mencionaba el cartel expresamente algunos profesionales del sector: guías, intérpretes y visitas guiadas, tanto a establecimientos públicos como privados, los dos ámbitos de actuación más importantes para los guías y donde evidentemente podríamos incluir los museos.<sup>130</sup>

No era tiempo, aún, para la aparición de la figura del guía de museo. De manera que se tendría que deducir de los supuestos presentados las otras formas de actividad que podía mostrar un guía. Se permitía el poder hacer visitas tanto a establecimientos públicos como privados y, de hecho, actualmente el ámbito de actuación en espacios interiores es el que más está definiendo desde la profesión del guía de turismo.

Mientras que en Cataluña la *Societat d'Atracció de Forasters* se iba consolidando, en territorio español, en el año 1909, se producía el primer reglamento de guías intérpretes de turismo, realizada por la Comisión Nacional de Turismo. Se trataba, en realidad, de una Real Orden Circular del 18/03/1909 que quería hacerse eco de una realidad palpable: el mal ejercicio de la profesión de guía, situación que los libros y guías turísticas llevaban delatando de manera directa o indirecta desde finales del siglo XIX.

En realidad, no era una regulación específica sobre el mundo de los guías, ya que la Real Orden hacía referencia a un conjunto de servicios que se prestaban a los visitantes y que era necesario reglamentar. Pero en el apartado 4º aparece un tratamiento específico y meticuloso, no sólo del ejercicio de la actividad de guiar y acompañar<sup>131</sup>, sino de elementos que hoy nos parecerían, por lo casuístico, fuera de

---

<sup>129</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.6

<sup>130</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.7

<sup>131</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.1

lugar, como por ejemplo el cómo ir identificados, qué llevar, dónde esperar, entre otras exigencias específicas. Algunos de estos requisitos que llaman la atención son:

[...] se anunciarán con impresos en los carruajes de la casa y en las habitaciones de servicio común de los viajeros, el idioma o idiomas que hablan y los honorarios y remuneraciones por horas y días completos, [...] Los Intérpretes, los Guías y los dependientes de los establecimientos llevarán una gorra con la denominación de sus funciones y del nombre del establecimiento a que pertenezcan y si ejerciesen la industria por cuenta propia, el número de la autorización expedida por los funcionarios [...]. Los Intérpretes y los Guías podrán permanecer en los andenes e interior de las estaciones, si fuesen autorizados para ello. [...] (Real Orden Circular, 1909: 650).

Dicha normativa distinguía entre intérpretes y guías, pero no determinaba sus diferencias. Aparecía por primera vez el concepto de que dicha actividad se podía realizar por cuenta ajena o por cuenta propia.<sup>132</sup> La Orden de 1909 pretendía ser totalmente fiscalizadora y se mostraba, por un lado, excesivamente casuística mientras que por otro, olvidaba definir las funciones y diferencias entre las diversas tipologías de guías que enumeraba. Siendo esta la primera norma que establecía unos parámetros directos para la profesión del guía, podríamos confirmar que éste sería el nacimiento reglamentario de esta profesión.

Paralelamente a la normativa que se producía, la prensa siguió criticando la profesión. En este modo de hacer, en el año 1916 en la revista Mundo Gráfico aparecía un artículo redactado por V. Castro Les que se titulaba “El terrible cicerone” en cuyo inicio de dicho artículo se tachaba al guía de analfabeto, y al *cicerone* de machacón.<sup>133</sup> Es de notar que el artículo ya hacía una diferencia entre guía y *cicerone*; por lo tanto ¿se podría pensar que se estaba configurando y gestando la diferencia entre charlatán y

---

<sup>132</sup> Actualmente la actividad del guía se considera, básicamente, *freelance*. De modo que no es habitual encontrar sistemas de contratación laboral dependiente y sí en cambio del alta al IAE y de Autónomos.

<sup>133</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.8



protoguía? Desgraciadamente ninguno de los dos salía beneficiado con los calificativos, puesto que al primero se le llama analfabeto y al segundo machacón, y es evidente que, un guía de turismo si de algo tiene que desprenderse es justamente de la imagen de falta de unos conocimientos y de ser un mero informador anodino.

En 1928 se creaba por parte del gobierno central en Madrid el Patronato Nacional de Turismo, que duró hasta la Guerra Civil española, desapareciendo a finales de 1938. En 1928 se aprobaba el Real Decreto 745/ 25 de abril por el que se creaba el Patronato Nacional de Turismo, contemplando en su artículo 2º las actividades asociadas a la información, propaganda, y empresas del sector.<sup>134</sup> Así en el apartado 2d) señalaba que:

[...] llegar a la implantación de escuelas de Turismo que faciliten personal titulado en el número que se estime preciso, con dominio de los idiomas extranjeros más extendidos y, con la debida cultura artística para servir de guías aptos a los turistas. (Real Decreto Nº 745, 1928: 117)

Este Real Decreto se publicaba en 1928, fecha muy cercana a un doble e importante evento: la celebración de la segunda Exposición Internacional en Barcelona y la Exposición Iberoamericana en Sevilla en 1929. En plena época de la Dictadura de Primo de Rivera, el Patronato de Turismo creado por el Real Decreto presentó, entre otras cosas, el llamado servicio de información, una actuación que pretendía dar un nuevo impulso a la organización del turismo a través de un servicio veraz y amplio sobre los atractivos turísticos del país, además de mejorar la oferta de alojamientos, de transporte, y el fomento de nuevas actividades como las artísticas, las deportivas, las festivas y la celebración de congresos (Pla, 2013).

En cuanto al objeto de nuestra investigación, para dicho Patronato era necesario crear un marco de la actividad después de que quedase definida la profesión del guía y sus categorías. El Real Decreto necesitaba pues una norma que lo desarrollase, naciendo así el reglamento que permitiría el desarrollo de algunas de sus partes: en concreto, se

---

<sup>134</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.2

publicaba el Reglamento del Servicio de Guías, Intérpretes y Correos, que se aprobaba el 12 de noviembre de 1929 (Melgosa, 2004).

La innovación de este Reglamento era el sistema de organización de la profesión y la definición de sus actividades con una regulación demasiado exhaustiva, donde se hacía más hincapié en las formas que en el contenido, por ejemplo: las horas de trabajo, la necesidad de ir uniformados, la obligación de llevar una acreditación o insignia que los identificase (redonda de metal), entre otras exigencias de índole doméstico. Regulaba, además, el hecho de que tenía que pasar un examen para poder ejercer dicha actividad. Algunos de estos requisitos se han mantenido a lo largo del tiempo, como la necesidad de realizar un examen; otros han desaparecido, como los uniformes; y otros, se han recuperado con formatos distintos, como un carné acreditativo y una cinta con un diseño concreto (Montaner, 2000). El reglamento de 1929 dividía la profesión, atendiendo al ámbito territorial y conocimientos lingüísticos en:

- a) Intérpretes que podían ejercer en todo el territorio del Estado.
- b) Guía y guías intérpretes: que podían ser locales, regionales o nacionales, dependiendo de la demarcación y de su ámbito de actuación.
- c) Guías Correos. (Méndez, 2010)

Por su lado, la segunda Exposición Internacional Barcelona de 1929 daba un nuevo espacio turístico a la ciudad y a la montaña de Montjuïc y seguía ofreciéndose por parte de la Sociedad de Atracción de Forasteros todos aquellos servicios turísticos que el visitante necesitaba, y el de guías también, además otorgaba al turista un “Carnet de Turista” para la visita de los sitios y monumentos más notables de Barcelona.<sup>135</sup> En el número del mes de mayo de 1929 que editaba la Sociedad de Atracción de Forasteros se anunciaba la creación de un cuerpo de guías.

Entre las distintas cuestiones que se planteaban estaban las cualidades que tenían que poseer, así como las tarifas que tendrían que cobrar. De hecho, Montaner señala que

---

<sup>135</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.7

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

en el periódico oficial que editaba dicha Exposición apareció un anuncio por el cual se solicitaban guías con las siguientes características: “idóneos, ilustrados, y honorables, porque de su conducta y erudición depende muchas veces el concepto que se forma de una ciudad por parte de los visitantes” (Montaner, 2000: 38). Recuérdese que fue ese mismo año cuando se promulgó la Reglamentación de Guías Intérpretes Nacionales, Guías, Guías Provinciales y Guías correo libres de turismo, realizada por el Patronato Nacional de Turismo.

A la sombra de dicha Exposición surgieron varias guías turísticas, folletos, panfletos e incluso libros. Buen ejemplo de ello, fue el libro de Carles Soldevila, *l'art d'ensenyar Barcelona*,<sup>136</sup> que algunos han denominado la corriente de la dorada utopía, donde también aparecía reflejado el mundo de los guías del turismo. El libro era una especie de guía para aquellos que querían llevar a sus amigos a algunos puntos de Barcelona con el fin los conociesen o los vieses por vez primera, sólo que no entendido dicha acción como una profesión, sino como una actividad de amistad. Un concepto del todo altruista y por tanto, falto de uno de los elementos imprescindibles para la concepción de esta profesión: la retribución por el servicio prestado. Uno de los problemas que tendrá el guía será siempre esa intromisión en el acompañamiento a parientes y amigos por la ciudad de residencia, donde se les da ya a los acompañantes el nombre de guías, sin que concurren en ellos las características propias de la profesión (Montaner, 2000).

Lentamente la profesión se iba perfilando, pero aún faltaba un largo trecho por recorrer donde los altibajos iban a ser importantes. El Reglamento de Guías e Intérpretes aprobado por Real Orden de la Presidencia de 21 de noviembre de 1929 fue derogado por otro Reglamento de Guías e Intérpretes aprobado por Real Orden de 13 de agosto de 1930<sup>137</sup>. En dicho reglamento se mantenía la clasificación anterior, así como la necesidad de pasar por un examen para obtener la titulación de cualquiera de

---

<sup>136</sup> Vid. Anexo I Word Figuras. Figura 2.6.1.9

<sup>137</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.3

las tipologías de guías marcadas por dicho Reglamento. Pero en su artículo 3º aparece una clasificación curiosa, y que se da en base a los idiomas que el guía hable, así menciona dicho artículo que habrá guías de primera y guías de segunda en base al número de idiomas hablados y el dominio que se tenga de los mismos (si bien no determina ni el número ni qué entiende por dominio).

Finalmente y como ya era habitual en estas normativas, había toda una serie de artículos que se perdían en la exhaustividad. La pérdida en la casuística y olvidar elementos importantes como la concreción de objetivos o consecución del nivel profesional adecuado, iba a ser la tónica durante algunos años en el ordenamiento jurídico dedicado al sector turístico y concretamente al mundo de los guías. Buena muestra de ello es esta Real Orden de 13 de agosto de 1930 donde se llegan a mencionar los precios y cómo tenía que ser la tarjeta identificativa: color, forma, datos, entre otros.

Durante la etapa de la II República española hubo un trasvase de competencias al Gobierno de la Generalitat, entre las cuales se encontraba la de los servicios turísticos. En el documento redactado del Estatuto de Autonomía de Cataluña de 1932, conocido como el *Estatut de Núria*, y en pleno debate del mismo antes de su aprobación, hubo una serie de negociaciones entre el Gobierno de la Generalitat y el Gobierno de la República, que llevaron a un documento que incluía un conjunto de Bases. Dicho documento era el *Conveni de Cooperació Turística, Presidència de la República – Generalitat de Catalunya* de 1 de junio de 1932. En la Base décima de este Convenio se encontraban mencionadas y regladas algunas formas de la profesión de guía: figuras ya conocidas como la de guía y guía intérprete, y otras nuevas como la de informador intérprete. Decía la Base décima:

Desde la firma de este Convenio hasta que esté aprobado y en vigor el Estatuto de Cataluña, el Patronato Nacional de Turismo facilitará para cada una de las Oficinas de Port-Bou, La Junquera, Puigcerdà y Barcelona, un intérprete-informador con sueldo anual de cinco mil pesetas, abonadas por el Patronato por mensualidades vencidas. Cuando entre en vigor el Estatuto de Cataluña, los intérpretes quedarán

a cargo de la Generalidad o del Patronato Nacional de Turismo según lo que proceda en vista de las disposiciones del Estatuto en cuanto a régimen económico. Igualmente será revisado, después de aprobarse el Estatuto de Cataluña, lo establecido en las Bases cuarta y séptima. (Aurioles, 2004: 272)

Más que tratar una de las funciones del guía se señalaba una de las características de la actividad: la de informador intérprete, situados en las zonas de frontera para todos aquellos visitantes que llegasen por carretera. Esta figura de informador se irá separando a lo largo de la historia del mundo del guía, hasta configurar hoy una forma distinta a la propiamente llamada guía de turismo, como es la figura del informador turístico.

Concretamente la figura informador – intérprete podría considerarse un funcionario o empleado público, ya fuese del Gobierno Central o de la Generalitat, que accedía al lugar de trabajo a través de una oposición o por un contrato, y que cumplía las funciones y ejercicio que se establecía para ello. Una figura que hoy llamamos informador turístico y según el ámbito de actuación depende de un organismo público diferente: Estado, CA, o municipio, según lo que corresponda. Podríamos decir que poco o nada tiene que ver esta profesión de informador turístico con la esencia de lo que hoy podríamos entender como guía de turismo; la define como una persona autónoma al servicio de cualquier institución pública o privada que por su actividad habitual tenga una retribución monetaria.

El Convenio, anteriormente mencionado, se formalizó en junio de 1932, pasando la Generalitat a poner en marcha el engranaje adecuado para que esas funciones pudiesen llevarse a cabo, quedando todo en manos de lo que pasó a denominarse la *Oficina de Turisme de Catalunya*, que tenía muchos proyectos de desarrollo y muy buenas intenciones, pero pocos recursos económicos.

Con el estallido de la Guerra Civil española, todo quedó paralizado y evidentemente el sector turístico sufrió graves consecuencias (como otros tantos sectores económicos y

sociales en España)<sup>138</sup>. Después de la Guerra y del parón legislativo, la actividad reglamentaria empezó a ser un poco más exhaustiva. Así tenemos que, entre 1939 y 1947 la Dirección General de Turismo, (durante la Guerra Civil Servicio Nacional de Turismo), haría Ordenes y Reglamentos hasta llegar a unas nuevas normativas: la de 23 de mayo de 1947 y la de 26 de junio de 1951.

En el año 1939 se aprobó la Orden de 15 de diciembre, por parte del Ministerio de Gobernación, referida exclusivamente a los Guías e Intérpretes libres (Orden 23 de mayo, 1947)<sup>139</sup>. En dicha Orden se especificaban los requisitos para acceder a la profesión, regulando casi todos los aspectos que afectan a la misma y añadiendo un elemento importante: la obligatoriedad por parte de las empresas intermediarias y de servicios turísticos a contratar guías habilitados. (Galí y Majó, 1999). Pero dicha Orden se vio derogada por un conjunto de órdenes sucesivas del Ministerio de la Gobernación, llevadas a cabo por la Dirección General de Turismo.

Así, ocho años más tarde se publicaba en el BOE la Orden de 23 de mayo de 1947<sup>140</sup> que permitía el posterior Reglamento para la actuación de Guías e Intérpretes Libres. El Reglamento señalaba en su artículo 2º la existencia de cuatro tipologías de guías: los Intérpretes, los Guías, los Guías Intérpretes, y los de Correos, mantenía por tanto las clasificaciones anteriores. En el artículo 3º se señalaba que los Intérpretes podían ser guías de primera o de segunda categoría, según los idiomas que manejasen y la perfección de los mismos, también mantenía esta clasificación basada en las normativas precedentes. Más adelante se ampliaban los requisitos para alcanzar la categoría de primera o de segunda según se establecía el artículo 8º.

---

<sup>138</sup> No obstante tanto el bando republicano como el bando nacional, durante los años que duró la guerra crearon las llamadas rutas de la guerra que consistían en un paquete turístico donde se incluía la actividad del guía de turismo. Pero no se pueden considerar estas rutas como rutas turísticas, sino más bien como propaganda política de ambos bandos.

<sup>139</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.4

<sup>140</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.6

Este Reglamento también distinguía el espacio geográfico para su actividad a modo de regiones turísticas, de manera que el artículo 7º hablaba de que tanto los guías como los intérpretes podían ser: locales, insulares, provinciales o regionales, según la autorización que obtuviesen para trabajar, hecho que se fue perpetuando en la regulación de la actividad profesional del guía y que se diferenciaba respecto a las normas predecesoras.

Por su parte, el artículo 15º señalaba que los guías e intérpretes tendrían acceso gratuito a todos los Museos y Monumentos dependientes de la Dirección General de Bellas Artes, durante las horas señaladas para la visita del público. Sabemos pues, de su acceso gratuito así como del ejercicio de su profesión en los espacios patrimoniales, puesto que quedaba señalado en el artículo 4º. Aunque no se menciona expresamente a los museos podríamos inferir que éstos formaban parte de dicho “[...] tesoro artístico, de las bellezas naturales, y otros atractivos turísticos del territorio[...].” (Orden 23 de mayo, 1947: 3007).

Un requisito que esta Orden añadía en su artículo 9º era el número máximo de personas que podían configurar un grupo y que el guía pudiese acompañar se especifica que sea un total de veinte personas, una limitación que si bien podía parecer drástica permitía una buena dinámica de trabajo y un mejor acercamiento al grupo.

Por su lado, el artículo 19º señalaba la prohibición expresa a las empresas turísticas de usar en visitas guiadas o rutas, personas que no tuviesen la autorización de guía y que ello conllevaba una multa que podía en caso de reincidencia acabar en los tribunales. Ciertamente, con estas medidas se intentaba no sólo evitar el intrusismo sino la baja calidad del servicio prestado, evitando que fuera dado por personas que, no teniendo la autorización pertinente, se desconocía su grado de vinculación con el territorio y el patrimonio; así reforzando el respeto a la profesión de los guías de turismo por parte de los agentes turísticos que los podían contratar. La profesión iba, de este modo, alcanzando un cierto grado de madurez y apariencia de solidez.

En el año 1951 se creaba el Ministerio de Información y Turismo, que aprobaba una Orden de 26 de junio del mismo año, a través de la cual se aprobaba una nueva regulación de la actividad, derogando con ello el reglamento anterior. En esta Orden se establecieron tres categorías profesionales: guías, guías-intérpretes y correos, añadiendo nuevos criterios y requisitos necesarios para la obtención de la acreditación administrativa y así poder ejercer esta actividad turística.<sup>141</sup> Un año más tarde se derogaría con un nuevo Reglamento, de 17 de julio de 1952.<sup>142</sup>, para el ejercicio de las profesiones libres de Guías, Guías-Intérpretes y Correos de Turismo. Este reglamento iba a establecer nuevos criterios y pautas, aunque mantenía algunas de las definiciones y de los requisitos ya existentes. Su prefacio consideraba lo importante de poder dignificar esta profesión, ya que era el nexo de unión entre el visitante y el lugar de destino al que había acudido. “Ilmos. Sres.: Las profesiones libres de Guías, Guías – Intérpretes y Correos de Turismo han venido siendo objeto de una dignificación progresiva y coincidente con la importancia que tiene su trato directo con los viajeros,[...]” (Orden 17 de 1952: 3575).

Este Reglamento derogaba todo lo anterior, pero conservaba la esencia, de modo que en su artículo 1º ya se recogía el hecho que sin ostentar la acreditación pertinente no se podría ejercer la profesión de guía y, en su artículo 2º, al igual que sus precedentes, exigía una acreditación que se daba por examen, añadiendo los ámbitos de actuación que eran para los guías y guías – intérpretes los siguientes puntos: tesoro artístico, bienes culturales y atractivos locales; incorporando, además, una serie de ámbitos de informaciones prácticas: como hoteles, comunicaciones y datos de interés del territorio. Es decir los mismos que había señalado su reglamento precedente.

En el artículo 11º se incluía que:

los guías y guías – intérpretes y Correos de Turismo tendrán acceso gratuito a los Museos y Monumentos Nacionales, de conformidad con las disposiciones

---

<sup>141</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.7

<sup>142</sup> Vid. Documento 4.3.1.7 en el Libro Anexo



vigentes, durante las horas señaladas para la visita del público, bastando con ello que muestren su placa y carné respectivo, excepto en aquellos en que se exijan otros requisitos (Orden 17 de 1952: 3575).

No puede, por menos que señalarse que la mención a la figura del guía de turismo en el museo se hace de manera indirecta, se requiere la deducción para entender que, tanto el guía como el guía-intérprete podían realizar, además de las funciones ya especificadas, las del guías de museo, ya que se les permitía acceder a todos los espacios museísticos y de tesoros artísticos, bienes culturales, y el acceso libre. Es cierto que en ningún lugar se precisa si entra sólo para visitar el museo o acompañando a un grupo, pero el artículo 11º señala su marco de actuación, de modo que aunque no se encuentre de un modo explícito, se podría inferir no sólo el poder acceder libremente sino ejercer su labor profesional en dichos espacios.

Finalmente, una de las aportaciones más interesantes de este reglamento fue el artículo 12º que facultaba a la Dirección General de Turismo para que estableciese, si lo creía oportuno, cursos de reciclaje o complementarios de formación de carácter obligatorio.

A partir de dicho Reglamento iba a iniciarse una profusa legislación en materia turística que afectaría también a las normativas relacionadas con la profesión del guía de turismo. Valgan como ejemplos: la Orden de 10 de julio de 1953 que modificaba algunos criterios establecidos por el Reglamento de 17 de julio de 1952 concretamente el número de personas que componían el grupo (de veinte se pasaba a 32) y el cambio de las tarifas<sup>143</sup>, o la Orden Ministerial de 1954 que realizaba algunas modificaciones respecto a los guías correos, a los cuales se les facultaba para realizar su labor en la ciudad cuando la escasez de guías en la misma fuese notoria, y en lo concerniente a los guías-intérpretes y guías un ajuste del nivel de exigencia en los exámenes,

---

<sup>143</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.8

entendiendo que dichos exámenes tenían que adecuarse más a las demandas así como a las sanciones por una mala praxis de la profesión.<sup>144</sup>

Pero, ¿cómo afectó esta Reglamentación a Catalunya? De igual modo que al resto de la península e islas, ya que dicho Reglamento se aplicaba de manera unitaria en todo el territorio. A colación de esto, sería necesario preguntarse si hubo algún evento en dicha Comunidad Autónoma que provocase una acción directa de la administración, como era la de convocar un examen para acreditar nuevos guías, y que consecuentemente este Reglamento entrase en vigor. La respuesta a esta pregunta es afirmativa, el evento que se produjo fue el Congreso Eucarístico Internacional que se celebró en la ciudad de Barcelona en el año 1952. Un acontecimiento que operó como un gran mecanismo de atracción de visitantes extranjeros. No es una casualidad que se dé dicho Congreso en un momento en el que España sufría un aislamiento político y un bloqueo diplomático, de manera que, un hecho social a escala internacional como era la celebración del Congreso Eucarístico le permitió al gobierno hacer un primer intento aperturista y de acercamiento hacia Europa. Guardar las formas y cuidar la imagen era, pues, de suma importancia, y por ello se quiso controlar todo con lujo de detalles, incluida la profesión del guía, ya que iba a ser una de las imágenes nuevas en una ciudad como Barcelona.

El Congreso iba a durar pocos días, del 25 de mayo al 1 de junio de 1952. El personal que realizase las visitas requería de una capacitación que dejase definitivamente al margen toda imagen negativa que se había ido creando en torno a la figura del guía de turismo. El gobierno convocó un examen en base a las disposiciones marcadas en la ley, con el objetivo de habilitar a los que tenían que ser futuros guías de turismo, y que afectó a todo el territorio. En el caso de la ciudad Condal, fue la primera vez que se convocó un examen de este tipo.

A partir de la década de 1960, y como señala Melgosa citando a Souvirón (2004), con el nuevo impulso que se dio a la política turística llegó lo que se conoce como turismo de

---

<sup>144</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.9

masas y con ello la necesidad de una nueva regulación. Algunas normas indirectas como la Orden ministerial de 26 de febrero de 1963<sup>145</sup> que indicaba las funciones y obligaciones de una agencia de viajes y su relación con la contratación de los guías de turismo (artículo 3º), o la Orden de 28 de marzo de 1963<sup>146</sup> que establecía el tribunal para examinar a los guías – intérpretes provinciales de Ibiza, entre otras normas, iban a ser las siguientes regulaciones a la profesión.

Fue aquel un período de un fuerte impulso promocional y legislativo en el sector turístico. Así con el Decreto 2427/1963, de 7 de setiembre se creaba la Escuela Oficial de Turismo de las Enseñanzas de Técnico en Empresas Turísticas. Dicha creación no anuló con sus estudios el hecho de tener que alcanzar la acreditación de guía a través de un examen, pero, por primera vez, se le daba rigor y categoría académica a las profesiones turísticas a través de la Escuela oficial.

En el año 1964 se revisó la normativa y un nuevo reglamento sobre la actividad profesional del guía de turismo hacía su aparición, la Orden de 31 de enero de 1964 conocida como: el Reglamento regulador del Ejercicio de Actividades Turístico Informativas Privadas. (Aragón, et.al, 2004).

El Reglamento 31 de enero de 1964 (Turismo, 1964) en su exposición de motivos entiende lo necesario de la regulación de la profesión de guía de turismo,<sup>147</sup> además de intentar dignificar la profesión turística de guiar e interpretar en los Recursos que se encuentran en los destinos turísticos.

Entrando en el articulado, lo primero que hacía era definir la actividad de la profesión, en su artículo 1 señalaba que:

---

<sup>145</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.10

<sup>146</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.11

<sup>147</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.1.12

Se consideran actividades turístico-informativas aquellas que van encaminadas a la prestación de manera habitual y retribuida de servicios de orientación, información y asistencia al turistas tanto en materia monumental, artística o histórica como sobre comunicaciones, alojamientos y en general, acerca de cuanto pueda ser de interés con el fin de lograr un perfecto conocimiento de nuestro patrimonio turístico y una eficaz utilización de los medios existentes al servicios de los viajeros y turistas. (Orden de 1964: 2584)

Clasifica a su vez la figura del guía en 3 grupos:

- a) Guía de Turismo
- b) Guía Intérprete de Turismo
- c) Guía Correo

Como puede apreciarse mantiene la misma clasificación que normativas precedentes. Para los grupos integrantes de a) y b) su ámbito de actuación era la demarcación por la que habían obtenido su habilitación, un requisito distinto a órdenes anteriores. Respecto al patrimonio artístico existente en dicha zona, generalmente de carácter provincial, y sin ser expresado abiertamente en el artículo 2º, quedaban integrados los museos por formar éstos parte del patrimonio de dicho lugar. Consecuentemente en el momento en que el guía de turismo y/o el guía intérprete actuaban en un museo lo hacían en ese preciso momento en la tarea de ser guías de museo.

Avanzando en la Orden, en el artículo 31º sí que aparece explícitamente la visita al museo, señalando qué derechos y obligaciones tiene el guía a la hora de efectuar dicha visita, en el marco del ejercicio de su profesión:

Los Guías, Guías· intérpretes y Correos de Turismo tendrán acceso gratuito a los museos y monumentos nacionales enclavados dentro de su zona de actuación, de conformidad con las disposiciones vigentes, durante las horas señaladas para la visita del público y siempre que se encuentren ejerciendo su actividad, previa demostración de su condición de tales por exhibición de su tarjeta de identidad correspondiente. (Orden de 1964: 2587)

Una notable diferencia si se compara con normativas anteriores, donde no aparecía explicitada su actividad en el marco de actuación del museo. Pero sorprende el hecho de que el propio Reglamento no previese que un guía requería de una preparación técnica y de conocimientos *in situ* y previa a la visita correspondiente. De manera que, si acudía al museo se veía obligado a pagar la entrada, cuando en realidad, su voluntad máxima era el aprendizaje del mandato que planteaba el museo, para después ejercer con el máximo rigor y objetividad su profesión.

La palabra guía de museo nunca aparece explícitamente señalada, pero el hecho de otorgarle la posibilidad de trabajar en el marco museístico permite deducir que dicha figura queda, probablemente, contemplada por la legislación vigente de aquel momento. En otro orden de cosas, temas tan importantes como la formación y después el reciclaje, o la formación continuada, también se contemplaban en esta Orden en el artículo 27 y que posteriormente fueron desapareciendo, hasta llegar a un vacío en dicha formación y puesta al día (véase Capítulo V, apartado 5.2 y 5.3).

La Orden determinaba además otros elementos importantes, como quién podía presentarse a los exámenes, cuál era el organismo competente para regular cualquier anomalía en el ejercicio de dicha actividad, los horarios, los honorarios, entre otras cuestiones. De hecho, se puede decir que el Reglamento intentaba que nada quedase fuera de su control.

Finalmente, quedaba por proteger de algún modo más esa actividad turístico profesional, así se refleja en el artículo 7º donde se señalaba que para poder ejercer de guía se requería un carné que lo habilitase, el cual se obtendría a través de un examen. Además, el propio reglamento señalaba que si no se tuviese ese carné se consideraría a la persona que estuviese ejerciendo dicha profesión como intrusa en la misma, un intrusismo que a fecha de 2014 sigue siendo una asignatura pendiente de difícil resolución. Cabía también la posibilidad de obtener dicho carné si se era titulado por la Escuela Oficial de Turismo (Disposición Adicional Única).

Artículo 7º [...] La realización de tales actividades por personas o empresas no autorizadas será considerada como intrusismo, dando lugar a la exigencia de la responsabilidad administrativa que corresponda, sin perjuicio de la penal o de otra índole que hubieren podido incurrir sus autores. (Orden de 1964: 2585)

Disposición Adicional Única: La posesión del título expedido por la Escuela Oficial de Turismo faculta para el desempeño de la profesión de Guía – Intérprete de Turismo a cuyos efectos y previa solicitud del interesado será expedida la correspondiente tarjeta de identificación, sin necesidad de cumplimiento de ningún otro requisito, siempre que el poseedor de aquel reúna las condiciones que se determinan en el artículo 13 del presente reglamento. [...] (Orden de 1964:2590)

### **2.6.2. Desde la democracia hasta la actualidad**

Con la llegada de la democracia a finales de 1975 se empezaba una nueva etapa. La proclamación de la Constitución Española de 1978 permitía entender la distribución territorial y el marco de las competencias de gobierno de modo distinto al interpretado por el gobierno dictatorial precedente. El trasvase de competencias a las distintas CCAA sería uno de los signos distintivos de la España democrática que se estaba forjando.

Cambios políticos, sociales y económicos llegaban a esa España plural. El conjunto de la sociedad se verá afectado y los campos normativos no quedarán al margen de dichas modificaciones. Así el Reglamento de 31 de enero de 1964 estuvo vigente en algunas CCAA hasta su derogación, que se produjo en el año 1995, por una Orden de 1 de diciembre.

Las razones para su derogación se basaron en el desarrollo del artículo 148.1.18 de la Constitución Española, que establecía como competencia exclusiva de cada comunidad autónoma la promoción y ordenación del turismo; y una Sentencia del Tribunal de

Justicia de la Unión Europea, de 22 de marzo de 1994<sup>148</sup>, que declaraba el incumplimiento por parte del Reino de España de determinadas obligaciones derivadas del Tratado de la Comunidad Europea, en relación con la libre prestación de servicios de los guías de turismo, obligando a España a acatarla.

En definitiva, esta sentencia obligaba a la modificación de determinados artículos de la legislación española y en concreto provocaba o bien la modificación, o bien la derogación de la citada Orden, optándose por la derogación de la misma, dado que además las competencias en materia de turismo se habían traspasado a las CCAA. Los motivos que condujeron a la derogación fueron:

- ❑ Subordinar el acceso a la profesión de Guía turístico y de Guía intérprete a la superación de unos exámenes reservados únicamente a los ciudadanos españoles.
- ❑ No establecer un procedimiento de examen y comparación de la formación adquirida por un ciudadano comunitario que estuviese en posesión de un título de Guía expedido en otro Estado miembro en relación con lo exigido en España. Se requería un procedimiento que permitiese o el reconocimiento del título expedido por dicho Estado miembro, o examinar a la persona en posesión del título con un control limitado a las materias que nunca hubiese cursado en otro país comunitario, por considerar que la formación era incompleta.
- ❑ Exigir una tarjeta profesional (carné), acreditativa de haber adquirido una formación probada o confirmada mediante un examen, para la prestación de servicios como guía turístico y de guía-intérprete que viaja con un grupo de turistas procedente de otro Estado miembro, cuando esta prestación se efectuaba en España o en localidades de una zona geográfica concreta; acción que consistía en acompañar a estos turista a lugares que no eran museos o monumentos históricos en los que era necesario recurrir a un guía especial.

---

<sup>148</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.2.1

- ❑ No haber comunicado a la Comisión la información exigida sobre la normativa de las CCAA en el ámbito de las actividades de guía turístico y de guía-intérprete.

Evidentemente esta sentencia afectaba, por un lado, a esta normativa estatal, pero por otro también iba a obligar a la modificación de las normativas que las CCAA que ya habían iniciado desde el momento en que, a través de sus Estatutos de Autonomía, podían legislar sobre una competencia que les era propia, la de turismo. Se iniciaba, así, un proceso de revisión y de adaptación en base a los criterios exigidos por la UE.

Sin embargo, los cambios no habían hecho más que empezar. Una nueva Directiva conocida por el nombre de su impulsor, el comisario europeo Frits Bolkestein, afectaría de lleno al mundo de los guías turísticos, aunque no hubiese mención expresa, produciéndose una afectación indirecta.

La Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los Servicios en el Mercado Interior<sup>149</sup>, conocida como Directiva Bolkestein, establece una serie de principios aplicables a las normativas reguladoras del acceso a las actividades de servicios y su ejercicio dentro de la Unión Europea. Dichos principios tienen como última finalidad la remodelación, reducción y simplificación de las trabas injustificadas o desproporcionadas para el ejercicio de tales actividades, ya sea estableciéndose en un Estado miembro, ya sea acogiendo a la libre circulación de servicios -temporal u ocasional -, proporcionando así un entorno más favorable y transparente a los agentes económicos. Además, dentro del sector servicios, el turismo es uno de los más afectados por la Directiva 2006/123/CE. Esta materia, en virtud de la Constitución de 1978 estaba transferida a las CCAA, y en dicha transferencia se establecía como competencia exclusiva de cada una de las CCAA para

---

<sup>149</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.2.2



que la desarrollase. En consecuencia, corresponde a cada una de las CCAA la transposición<sup>150</sup> de los principios que la Directiva de Bolkestein preconiza.

A partir de diciembre del 2009 el ordenamiento jurídico español tenía la obligación de incluir dicha Directiva europea 2006/123 CE, ya que la había firmado junto a los demás estados miembros. Ello ha significado una de las reformas más controvertidas dentro de los profesionales liberales en cada una de las CCAA, ya que ha habido una interpretación variada en cómo aplicar los principios rectores de dicha Directiva a las normas que regulaban la profesión liberal del guía de turismo.

Las modificaciones tenían que ajustarse a las disposiciones y principios necesarios para garantizar el libre acceso y el ejercicio de las actividades de servicios, realizadas en territorio español, por prestadores establecidos en España o en cualquier otro Estado miembro de la Unión Europea.

La Directiva Bolkestein, también conocida como la Directiva de Servicios, pretendía evitar las discriminaciones basadas en la nacionalidad de aquellos que intentaban establecerse en otro país europeo para prestar un servicio turístico determinado. En el marco de actuación de los guías tenía que desaparecer la restricción que limitaba dicho ámbito de acción profesional a la Comunidad donde se había habilitado para poder ejercer la actividad. De este modo, un guía habilitado en su país de origen (siempre y cuando pertenezca a la UE) podría ejercer en cualquier CCAA del territorio nacional y en todos los países pertenecientes al espacio común europeo de la UE, en el caso de que esté ocasionalmente visitando con un grupo dicho país; y en el caso de que quisiera residir en él, debía entonces poder acceder a las adaptaciones que señale dicho país para ejercer la profesión.

---

<sup>150</sup> La transposición se corresponde, jurídicamente hablando, al mecanismo de despliegue y aplicación de dichas Directivas por parte de las autoridades nacionales competentes ya que dando sólo las directrices requiere de un complemento normativo de los Estados para su efectiva implementación (Aguado y Noguera, 2012).

Desde el momento de su creación, esta Directiva ha tenido detractores en todo el sector turístico, y especialmente desde su transposición al ordenamiento jurídico español. Es justamente en el sector de servicios turísticos donde ha empezado a levantar ampollas y sobre todo entre el colectivo de las agencias de viajes y de los guías de turismo, ya que la transposición ha dejado vacíos legales que permiten ser una puerta abierta para no profesionales (Vicente y Rivero, 2009).

Autores como Vicente, Arcarons y Casanovas, señalan que es justo en el marco de los guías de turismo donde la Directiva puede afectar de manera negativa a esta profesión liberal – autónoma. Hay que entender dicha afectación bajo el concepto de una incorporación masiva de trabajadores autónomos que vengan a prestar sus servicios desde otros Estados miembros, que desconociendo la realidad social, económica y política ejerzan su actividad con unos baremos bajos en conocimientos (Vicente y Rivero, 2009; Arcarons, Casanovas, y Giménez, 2007).

Por otro lado hay que tener en cuenta que la profesión del guía de turismo es una de las que más padece de intrusismo y que a pesar de que haya decretos, reglamentos y órdenes que la regulen, su control pasa por ser sumamente difícil, de modo que la casuística normativa tampoco ha ayudado a que se tengan claros los límites de la profesión y como combatir dicho intrusismo (Picazo, 2011). De modo que con la Directiva la problemática del intrusismo se mantiene y muy probablemente aumente debido a las interpretaciones que los prestadores puedan hacer sobre su aplicación e implementación.

Casanovas señala como ha tenido que variar el marco jurídico de la actividad de los guías de turismo y la confusión de aplicación desde las diferentes administraciones autonómicas, dado que las propias administraciones han desarrollado normativas diferentes y en ocasiones hasta dispares sobre esta profesión (Casanovas, 2011).

Por tal motivo se ha creído conveniente dedicar un capítulo concreto de esta investigación al estudio comparativo de las diferentes normativas de las CCAA, (véase el Conjunto de **Tablas Comparativas 5.1.1.1 a 5.1.1.16** del Capítulo V, apartado 5.1.1) para llegar a entender la dispersión normativa en temas autonómicos, y cómo ha sido

ésta antes y después de la entrada de España a la UE, con la obligatoria aplicación de sus normativas. Se planteaban aún más dudas: ¿En qué medida afectará esta Directiva a las visitas guiadas de los museos? ¿Pondrán los museos restricciones a los guías de turismo para realizar sus visitas? ¿Harán cláusulas de exclusión? La investigación que se ha estado llevando a cabo intentará ayudar a dilucidar alguna posible respuesta para estas y otras dudas, si bien, y dado la complejidad normativa actual, muy probablemente consigamos una aproximación, pero no unas conclusiones finales por ser un área totalmente fluctuante.

A pesar de tener cada CA competencias propias, la Directiva Bolkestein ha tenido ya efectos generales, es decir, aplicación en la legislación estatal existente. Así tenemos el Real Decreto 39/2010 de 15 de enero, por el que se derogan diversas normas estatales sobre acceso a actividades turísticas y sobre su ejercicio. La derogación definitiva del Decreto 231/1964, de 14 de enero, por el que se aprueba el Estatuto ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas Privadas, en las que se encontraba regulada la actividad de guía y de la que ya habíamos hablado anteriormente.

Siguiendo algunos artículos de revistas especializadas en temas turísticos, aparecen ya algunas reflexiones sobre dicha directiva. Así tenemos por ejemplo Hosteltur, que señala que “[...]Las competencias exclusivas de cada gobierno regional en su respectivo territorio, han dado lugar a diecisiete maneras de interpretar e implementar el proceso de adaptación a la también conocida como Directiva de Servicios...[...]” (Marcos, 2003:1). Evidentemente ello ha afectado directamente al servicio de guía de turismo. En estos momentos una gran parte de las normativas que se ven afectadas están siendo tratadas por cada una de las CCAA, lo que hace inviable saber en qué punto se van a ajustar las modificaciones a la Directiva y cómo afectará finalmente a la profesión del guía de turismo, y consecuentemente, a la del guía de museo.

En la misma revista se señala que un guía habilitado en un Estado de la UE podrá prestar sus servicios en la vía pública así como en los monumentos históricos, pero que le será requerida una previa comunicación a la Administración competente. (Marcos,

2003:3) Pero nada dice sobre los museos, de modo que las preguntas que caben formularse son: ¿Se crea un vacío legal o, por el contrario, aquello que no afecta se mantiene, y por tanto, las normativas de las CCAA que hablan del marco de la actividad en los museos seguirá plenamente vigente? ¿Provocará ello que finalmente acabe creándose de manera específica la figura del guía de museo?

### **2.6.3. Aproximación a las conclusiones de la profesión del guía de turismo a lo largo de su historia**

En conclusión, esta evolución que ha tenido el guía de turismo nos muestra un camino que en algunas ocasiones no ha sido nada fácil. Si bien la figura del guía surgió “a la sombra de los principales monumentos de las ciudades turísticas más importantes de todos los tiempos” (Montaner, 1999:10), como tal ha ido cambiando a lo largo de la historia del turismo. Así, de unos inicios marcados por una pésima fama, el menosprecio e incluso la recomendación de no utilizar dichos servicios por ser poco objetivos, rigurosos y básicamente buscadores de un beneficio propio, se ha pasado a intentar potenciar una profesión en la que se le pide a quien la quiera ejercer unos estudios de nivel universitario y un mayor grado de especialización, elementos que se tendrían que acentuar cuando la dedicación fuese a un área o recurso concreto, como el caso de nuestra investigación: un espacio museístico.

El viaje durante estos casi ciento cincuenta años ha sido largo y el objetivo quizá aún no esté dibujado totalmente, pero intentar llegar a una credibilidad y una calidad profesional aunque se encuentra en un momento algo inestable y frágil, sería una de las metas probablemente a alcanzar a medio o largo plazo por parte de los guías de turismo y todas sus subfiguras.

La Federación Mundial de Asociaciones de Guías de Turismo (WFTGA) ha intentado definir a través de su actividad la profesión del guía de turismo, tal y como han hecho las normativas que han ido regulando dicha profesión a lo largo del tiempo. Así, define que

“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” (WFTGA, 2012:1).

Varios elementos a tener en cuenta en esta definición son:

- ❑ Se define al guía a través de su actividad, hecho que ha acaecido a lo largo de la historia que ha normativizado la profesión.
- ❑ Dicha actividad ha de ser habitual, de modo que las excepciones serán los casos concretos que las normativas pertinentes consideren oportunas. Todas las normas han señalado como características clave la habitualidad para entender que se trata de una profesión
- ❑ Ha de ser retribuida. No sirve aquella visita que se hace a los amigos, como favor o porque se viene a la ciudad y el sujeto se ofrece de manera voluntaria a enseñar los secretos de la misma. En todo el análisis que hemos hecho de las normas el guía ejerce su profesión a cambio de una contraprestación económica, lo que le da el carácter laboral a su actividad.
- ❑ Los servicios serán de información, acompañamiento, orientación y/o asistencia. Así lo han recogido la mayoría de las normas que hemos visto en el análisis precedente, pero quizá a esta definición habría que sumarle el servicio de interpretación, dado que, como hemos visto en el capítulo del guía, visto desde el museo o recurso, acaba siendo el mediador más directo entre el visitante y el recurso patrimonial.
- ❑ El ámbito de actuación serán los bienes histórico-monumentales, culturales y naturales integrantes del Patrimonio Histórico. Esta es una de las variaciones más importantes que ha sufrido la normativa, ya que en un inicio ni tan siquiera estos bienes se contemplaban en el ejercicio y hoy son parte intrínseca del mismo. Por tanto, habrá que tener en cuenta todos los recursos patrimoniales, y ello lleva implícito el ámbito de este estudio: el museo.

Por sus propias características, la actividad del guía de turismo ha llevado a una diversificación en temas de información, gestión e interpretación de patrimonio. Respecto a su propia identidad, la denominación de guía ha pasado a lo largo de la historia por diversas variantes: *cicerone*, guía (sin más), guía intérprete, guía local, guía insular, guía regional y guía territorial entre otras denominaciones; lo que significa que las normativas han intentado adaptarse a las formas de distribución territorial y también a las necesidades del propio territorio.

Independientemente de como se sustantiva al guía, sería conveniente, en la medida de lo posible, que se intentasen unificar criterios. El prestigio, evidentemente, no pasa por el nombre sino pasa por la calidad del servicio, pero no es menos cierto que dar propiedad o un nombre ayuda a identificar una profesión, y el caos que se crea en la diversidad de denominaciones no puede ayudar a dar la imagen corporativa que desde el propio sector profesional de los guías se pretende conseguir. Así mismo, la evolución normativa respecto a la actividad de los guías en los espacios patrimoniales, y concretamente los espacios museísticos, ha provocado una nomenclatura bastante variada: guía de museo, mediador de museo, monitor de museo. Nombres que quizá, y sólo quizá, puedan llegar a responder en algunos casos a maneras distintas de ejercer la interpretación dentro del espacio museístico. Por ello la propuesta de guía de museo o guía de turismo museístico es la que nos parece la más apropiada.

En conclusión, la peculiaridad de las CCAA en el territorio español y el hecho de que tienen traspasadas las competencias en materia de turismo ha producido, desde que iniciaron sus propias legislaciones una casuística, una interpretación y una implementación según las necesidades de cada región autonómica. La reglamentación del mundo de los guías no ha sido ninguna excepción a este hecho, y ello ha creado confusión y caos a la hora de acotar y conocer la realidad de esta profesión. Con la entrada de España a la Unión Europea y sus Directivas se habría podido plantear el hecho de unificar algunos criterios pero el resultado muestra que esta premisa no se ha visto cumplida y, tal como han afirmado Casanovas (2011) o Picazo (2011), lejos de ayudar ha creado más caos, dejando incluso vacíos legales en algunas CCAA, hecho que

ha provocado la alarma entre la profesión por miedo a ver aumentado el intrusismo que ya padecía habitualmente la misma. La Directiva Bolkestein ha enmarcado una serie de principios que tienen como última finalidad la remodelación, reducción y simplificación del ejercicio de las actividades libre profesionales. Pero se ha podido comprobar que en lugar de ayudar, en el caso español, la situación de confusión y de vacío legal se sigue manteniendo.

Continuaremos la exploración del análisis de las normativas que se han producido a partir de 1978 con la transferencia a las CCAA de las competencias en materia de turismo, así como veremos que ha significado la transposición de la Directiva Bolkestein en las mismas en el Capítulo V, y concretamente en el apartado análisis de los resultados relativos al análisis documental correspondiente al apartado 5.1.1.

#### **2.6.4. El Caso específico de Catalunya, a partir de 1978**

En el caso de Catalunya, se empezó a normativizar la figura del guía en el año 1989, a través del Decreto 210/1989 de 1 de agosto<sup>151</sup>, en virtud del cual se reglamentaba la profesión de Guía de Turismo en la CA de Catalunya. En su Prefacio este Decreto determinaba que

“Dada la experiencia acumulada sobre la realización de las actividades de información turística en Cataluña y considerando la función que las personas que se dedican a esta actividad tienen en la imagen del país, es conveniente una nueva regulación del ejercicio de su actividad”. (Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, 1989:3648)

En su artículo 1º procedía a definir la actividad del guía y lo hacía del siguiente modo:

*Art. 1º Es consideren activitats turístico-informatives privades aquelles que tenen per objecte la prestació, de manera habitual i retribuïda, de serveis d'informació en matèria cultural, artística, històrica i geogràfica, prestats als turistes en les*

---

<sup>151</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.4.1

---

*seves visites, amb la finalitat d'informar-los dels recursos turístics.*<sup>152</sup>  
(Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, 1989: 3648)

En esta definición cabe apreciar que se remarca principalmente una de las acciones de la actividad del guía, que es la de informar. Nada en este artículo permite que se pueda deducir alguna actividad más. No había, por tanto, ni interpretación ni adecuación del discurso al cliente. Objetivos que en el proceso de estas últimas tres décadas están siendo el eje clave de la profesionalización del guía turístico. En el artículo 1º sólo aparecía el concepto de informar ratificado al final del mismo como la finalidad última de dicha actividad.

Poco podemos deducir del marco de los servicios que en aquel entonces prestaba el guía, pero es posible realizar una actividad deductiva en el marco de las materias, ya que al tratar conceptos tan genéricos como materia cultural, artística, histórica y geográfica, nos permite entender que en éstas materias se encuentran tanto en espacios abiertos como cerrados, y que, por tanto, podamos hablar también de los equipamientos donde se encuentran los recursos, siendo uno de ellos el museo. De este modo podríamos decir que si bien no directamente, se abría la puerta a poder trabajar en dichos espacios interiores al igual que lo habían regulado algunas normas estatales con anterioridad.

En este Decreto no se distinguía entre espacios abiertos o cerrados, declarados o no patrimoniales, por tanto ejercer en el territorio como guía de turismo implicaba necesariamente la habilitación de guía. Se contemplaba, no obstante, en el art. 14º una serie de exclusiones como eran: la de los profesores ejerciendo su actividad profesional y de modo no habitual y no retributivo fuera del aula, acompañando a sus alumnos en las actividades; los funcionarios o personal administrativo que en el desarrollo de sus funciones y, también de manera ocasional y no retributiva,

---

<sup>152</sup> Trad. Se consideran actividades turísticas informativas privadas aquellas que tienen por objeto la prestación, de manera habitual y retribuida, de los servicios de información en materia cultural, artística, histórica y geográfica, prestados a los turistas, en sus visitas, con la finalidad de informarles de los recursos turísticos.



realizando una visita institucional; y finalmente, los empleados de los monumentos o museos que facilitan información, pero sin que por ello reciban una contraprestación económica.<sup>153</sup>

Podemos, por tanto, tratar de deducir de este art.14º que ya existía una figura de guía de museo, aunque en dicho caso entendían que formaba parte de los recursos humanos del equipamiento y que, por tanto, no era necesaria su retribución en tanto en cuanto realizase la actividad de guía, puesto que así se lo permitía la legislación pertinente.

En el artículo 3º este Decreto procedía a la clasificación de las figuras de guía que consideraba necesario regular. Así el Decreto señalaba que los guías se dividían en:

- a) Guías territoriales de Catalunya
- b) Guías de Barcelona
- c) Guías de ruta

Esta clasificación se establecía en base al territorio donde los guías de Catalunya tenían como ámbito territorial (valga la redundancia) las cuatro provincias de Catalunya, pero no la ciudad de Barcelona, y los Guías de Barcelona sólo podían actuar en dicho municipio.<sup>154</sup> Parece una división un tanto extraña y, además, no se produjo en otras CCAA. Quizá pudiera tratarse de una división más a nivel de sector turístico, en la medida que la ciudad de Barcelona empezaba a concentrar una fuerte actividad turística más como metrópolis que a nivel geográfico territorial. La descompensación de la habilitación era importante a pesar de tener los guías territoriales reconocida su habilitación en las cuatro provincias, ya que el foco del turismo se centraba en Barcelona y los nuevos eventos que se iban a producir en ella.

---

<sup>153</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.4.1

<sup>154</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.4.1

Siguiendo la tradición de la normativa estatal, el artículo 6º del Decreto subrayaba la necesidad de realizar un examen para poder obtener la acreditación o habilitación<sup>155</sup>. Examen que por otro lado, era convocado por el departamento correspondiente en materia de turismo y dependiente del gobierno de la Generalitat de Catalunya.

*Art. 6 Per tal d'obtenir l'habilitació de guia territorial de Catalunya o guia de Barcelona caldrà superar els exàmens que convoqui amb aquesta finalitat el Departament de Comerç, Consum i Turisme, el qual expedirà l'habilitació corresponent.*<sup>156</sup> (Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, 1989: 3649).

Las convocatorias de examen eran aleatorias en el tiempo y requerían de un reglamento que desarrollase y contemplase todas las condiciones de dicho examen. Además la norma tenía la particularidad de adjuntar sólo el índice de un temario para que el guía tuviese un referente para poderlo preparar en condiciones, pero ni tan siquiera tenía la pretensión del desarrollo dicho temario. De modo que, el guía que provenía de los estudios de turismo se encontraba con una situación realmente complicada, ya que, en dichos estudios no se contemplaba ningún curso preparatorio o dirigido a la profesión del guía de turismo. No es por tanto, mera coincidencia, que algunos guías de experimentada solvencia, empezasen a creer en la necesidad de crear dicho curso fuera del ámbito reglado.

Finalmente en este Decreto, se reconocía de manera oficial la profesionalidad del guía en su artículo 10º *“Es crea, dins el Registre d'empreses i activitats turístiques reglamentades de Catalunya, la secció de guies de turisme”*<sup>157</sup>.

---

<sup>155</sup> El examen otorgaba una habilitación administrativa para poder ejercer la actividad de guía. En ningún caso se trataba de una oposición, y por tanto la obtención de una plaza funcional. Era y es, en realidad, una licencia para poder trabajar.

<sup>156</sup> Trad. Para obtener la habilitación de guía territorial de Catalunya o guía de Barcelona, se tendrán que superar los exámenes que convoque, para dicho fin, el Departamento de Comerç, Consum i Turisme, el cual expedirá la habilitación correspondiente”

<sup>157</sup> Trad. Se crea, dentro del Registro de Empresas y actividades turísticas reglamentadas de Catalunya, la sección de guías de turismo.

Este Decreto estuvo vigente hasta 1998, donde los cambios y evolución turística de Catalunya así como la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo sobre la profesión de los guías de turismo, provocaron su derogación por jerarquía normativa de un Decreto posterior. Se trataba del Decreto 5/1998 de 7 de enero<sup>158</sup>, sobre la actividad de guía de turismo que presentaba las modificaciones pertinentes para no entrar en conflicto con dicha Sentencia y, como se ha comentado, derogaba a su predecesor, el Decreto 210/1989 de 1 de agosto.

En su art. 2º señalaba que sólo se le pedirá la acreditación administrativa al guía cuando esté trabajando en recursos declarados patrimonio, tanto cultural como natural. Había pues un cambio importante, ya que los espacios sin Declaración patrimonial podían ser explicados a los turistas por cualquier persona, puesto que atendiendo a este último Decreto para dichos espacios no era necesaria la habilitación administrativa.

*Art. 2º Les activitats de guia de turismo que es desenvolupen en visites als recintes de museus, de monuments i de conjunts històrics [...] estan subjectes a una habilitació administrativa prèvia atorgada pel Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, i el seu exercici queda atribuït exclusivament a les persones habilitades.*<sup>159</sup> ((Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, 1989: 354)

Por su parte el art. 4º señalaba que para obtener dicha habilitación la Generalitat, a través del organismo correspondiente, convocaría periódicamente exámenes. La problemática estaba servida, ¿qué iba a entender la Generalitat por periódicamente? Desde dicho reglamento hubo convocatorias anuales, pero a partir del año 2012 no ha habido ninguna convocatoria más. Mientras las exclusiones se mantenían tal cual había marcado el anterior Decreto en su art. 14º por no ser contrario a dicha Sentencia.

---

<sup>158</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.4.2

<sup>159</sup> Trad. Las actividades de guía de turismo desarrolladas en los recintos museísticos, monumentales y de conjuntos históricos [...] están sujetas a una habilitación administrativa previa, otorgada por el Departamento de Industria, Comercio y Turismo, y su ejercicio queda atribuido exclusivamente a las personas habilitadas.

Finalmente en el art.11º se trataban las habilitaciones de guías de turismo de otras CCAA o países de la UE. Se admitía la habilitación que estos guías habían obtenido en su lugar de residencia, pero con la obligatoriedad de acreditar dicha habilitación frente al organismo pertinente, en este caso la *Direcció General de Turisme* (DGT) para que éste diera su conformidad. La conformidad no era automática dado que al guía que pretendía la convalidación se le exigía que se examinase de las materias que, reguladas por el Decreto, se creían necesarias para demostrar un conocimiento profundo sobre Catalunya.

El siguiente Decreto era el 120/2000 de 20 de marzo<sup>160</sup>, se trataba de una norma breve pues su objetivo era la modificación del art. 11º del Decreto 5/1998 de 7 de enero que entraba en conflicto con la Directiva Bolkestein. De modo que el art. 11º quedaba redactado del siguiente modo:

*Art. 11. Reconeixement d'habilitacions d'altres administracions públiques. "Les persones que exerceixen l'activitat de guies de turisme en possessió d'habilitacions expedides per altres comunitats autònomes de l'Estat espanyol o organismes oficials d'altres estats membres de la Unió Europea, en cas de no acreditar els coneixements adequats en les matèries incloses als articles 9.3.b) i 9.3.c), poden optar, per al seu reconeixement, a una prova d'aptitud o a un període de pràctiques, de conformitat amb el que estableixen les directives 89/48/CEE i 92/51/CEE. També s'han d'acreditar coneixements de comprensió bàsica de les llengües catalana i castellana."<sup>161</sup> ((Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, 1989: 355)*

---

<sup>160</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.4.3

<sup>161</sup> Trad. Reconocimiento de las habilitaciones de otras administraciones públicas. Las personas que ejercen la actividad de guías de turismo en posesión de habilitaciones expedidas por otras CCAA del Estado español u organismos oficiales de otros estados miembros de la UE en el caso de no acreditar los conocimientos adecuados a las materias incluidas en los art.9.3b) y 9.3c) pueden optar, para su reconocimiento por una prueba de aptitud o un período de prácticas, de conformidad con lo que establecen las directivas 89/48/CEE y 95/51/CEE. También se han de acreditar conocimientos de comprensión básica de las lenguas catalana y castellana.

Se seguía manteniendo el hecho que para ejercer la actividad de guía de turismo en un Bien declarado patrimonio y en los museos, era necesario estar en posesión de dicha habilitación. Esta normativa, por tanto, afecta claramente a aquellos guías que quieran especializarse como guías de museo y, además, les permite ejercer sus servicios en modalidad *freelance*.

Este Decreto abre un doble proceso para la acreditación de otras habilitaciones, o bien por la vía del examen o bien por la vía de un período de prácticas. Para poder aplicar el Decreto se desarrolló la Orden ICT/352/2002 de 3 de octubre<sup>162</sup> que regulaba paso a paso ambas vías. Así tenemos que:

- ❑ Para la vía del examen el organismo que resolverá será el tribunal correspondiente determinado por la DGT
- ❑ Para la vía de las prácticas será necesaria la presentación de un certificado emitido por la agencia de viajes contratante, donde se describa el servicio o servicios contratados, su fecha de realización, y si se han desarrollado adecuadamente, todo ello en virtud del art.9º.

El problema de esta segunda vía posiblemente pueda radicar en el hecho de que el guía actúa como *freelance* y lo puede contratar tanto una agencia de viajes como un particular, de modo que en el caso que actúe contratado por un particular queda completamente desamparado porque la norma no contempla este supuesto de hecho. No deja de ser, no obstante, una posible garantía ya que la actividad del guía viene reconocida por la agencia de viajes, una empresa del sector.

*Art. 9º [...] La realització dels serveis s'acreditarà davant la Direcció General de Turisme mitjançant certificat emès per l'agència de viatges contractant en el qual es descrigui el servei o els serveis contractats, la data de realització, així com que*

---

<sup>162</sup> Vid. Anexo II Word Documentos. Documento Legal 2.6.4.3

*el servei o serveis han estat fet adequadament i no hi ha hagut cap queixa per part dels clients.*<sup>163</sup> ((Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, 1989: 355)

En resumen, la evolución normativa en Catalunya queda definida por una adaptación periódica a las necesidades de la profesión y a una normativa que no siempre se ha adecuado a dichas realidades. A través de la **Tabla 2.6.4.1** se puede visualizar de manera esquemática el proceso evolutivo desde el momento en que la CA de Catalunya ha tenido potestad de legislar sobre materia de turismo, y concretamente las normas que han afectado directamente a la profesión de guía de turismo.

**Tabla 2.6.4.1: Normativa en la CA de Catalunya**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Catalunya	<p><u>Decreto 210/1989</u> de 1 de agosto, por el cual se reglamenta la profesión de Guía de Turismo en la Comunidad Autónoma de Catalunya.</p> <p><u>Decreto 5/1998</u>, de 7 de enero, sobre la actividad de guía de turismo.</p> <p><u>Decreto 120/2000</u>, de 20 de marzo, por el cual se modifica el artículo 11 del Decreto 5/1998 de 7 de enero.</p> <p><u>Orden ICT/352/2002</u>, de 3 de octubre, por la cual se establecen los procedimientos de reconocimiento de habilitaciones de guías de turismo expedidas por otras administraciones públicas.</p>	<p><u>Ley 15/2007</u>, de 5 de diciembre, de la Agencia Catalana de Turismo.</p> <p><u>Decreto Legislativo 3/2010</u>, de 5 d'octubre, per a l'adequació de normes amb rang de llei a la Directiva 2006/123/CE, del Parlament i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la normativa existente

<sup>163</sup> Trad. [...] La realización de los servicios se acreditará ante la DGT mediante certificado emitido por la agencia de viajes contratante. En dicho certificado vendrá descrito el servicio o servicios contratados, la fecha de realización, así como el hecho de que el servicio se ha desarrollado adecuadamente y sin quejas del cliente que lo ha recibido.

## 2.7. Aproximación de la figura del Guía de turismo en el museo: Prestación del servicio, formación y competencias cognitivas

### 2.7.1 La prestación del servicio

El guía de museo<sup>164</sup> tiene o tendría que tener su ámbito de actuación restringido al equipamiento museístico, sea cual sea el objetivo y el mandato de dicho museo, pudiendo depender de él o bien ser externo, a nivel laboral, en ambos casos, las pautas podrían ser delimitadas por ambas partes sin perjuicio de un buen servicio.

Los elementos de la prestación del servicio del guía de museo son tres: el equipamiento museístico, el visitante y el guía de museo, siendo la prestación del servicio la visita guiada turística. Elementos que se analizarán a continuación respecto a su relación con el guía de turismo en su función de guía de museo.

**Figura 2.7.1.1: Los elementos que configuran la prestación del servicio**



Fuente: Elaboración propia

---

<sup>164</sup> En este apartado se utilizará el término de guía de museo, entendiendo dicha figura derivada del guía de turismo cuando trabaja en este equipamiento. No son en realidad sinónimos, pero su uso facilitará la comprensión de este capítulo.

### 2.7.1.1 El museo

Para algunos autores como Picazo (1996) el museo es lo que forma parte del llamado soporte físico. Dicho autor establece un encuadre amplio de la figura del guía de turismo, no en el más preciso del de museo, de modo que no todo lo expuesto por Picazo sería válido para este elemento de la prestación.

El espacio museístico habría que entenderlo de dos maneras distintas, y acotar claramente el ámbito de estudio geográfico, así como su dependencia pública o privada; ello permitiría una investigación más racional y concreta.

Respecto a cómo entenderlo, es evidente que hay que distinguir entre el continente y el contenido. Y a los dos ámbitos habrá que referirse en la prestación del servicio, ya que el espacio en sí mismo considerado puede afectar a la dinámica de la prestación y, por supuesto, a los contenidos. Un guía de museo, en ningún caso podría obviar la presentación del continente y del contenido de museo, incluso en sus explicaciones cabe la posibilidad de ir mezclando elementos del continente y el contenido, en el caso de que el continente fuese un edificio señalado a nivel histórico, arquitectónico o social. El edificio en sí mismo no dejaría de ser un elemento más de la interpretación por parte del guía de museo.

Respecto al contenido, y tal y como ha señalado Serret (2011)<sup>165</sup>, el museo tendría que realizar una serie de cursos para facilitar los conocimientos necesarios, así como los criterios precisos para que la labor de interpretación del guía fuese la más adecuada y correcta posible. Cabe pensar incluso en la necesidad de señalar cómo se querría el movimiento o flujo de visitantes dentro del museo, evitando con ello el desfase de las capacidades de carga.

Dentro de ese soporte físico, el guía podría tener, además, un instrumento para poder realizar su servicio: los llamados intercomunicadores turísticos para museo, es decir, con un pequeño micrófono que no permite la expansión de la voz, sino

---

<sup>165</sup> Entrevista (Serret, X. entrevista personal, 05 de septiembre de 2011).



intercomunicarse con el grupo, el guía podría ir explicando, en una voz totalmente imperceptible para el resto de visitantes el museo, la temática escogida para la visita, y sólo su grupo podría escucharlo a través de pinganillos. Es evidente que la revolución tecnológica hasta ahora ha quedado sumamente apartada del mundo de los guías de museo, e incluso de los guías en general. No se menoscaba para nada el trabajo de un guía si usa elementos y soportes técnicos, bien al contrario, ello puede ayudar a la comprensión y capacitación del público que tenga a su cargo en dicha visita.

No hay que olvidar que con el aumento de visitantes en los museos, hay espacios interiores que son muy reducidos y en donde la capacidad de carga se puede sobrepasar de manera continuada. Si además añadimos que en dicho espacio puede haber un guía de museo o varios dando explicaciones en voz alta para que el grupo le oiga bien, esta situación podría hacer imposible que el resto de los visitantes se sintieran cómodos en dicha sala.

El respeto es fundamental para la consecución de un servicio bien prestado, y para estos casos la tecnología al servicio del guía de museo es básica tanto para establecer un contacto comunicativo directo con los usuarios a los que guía, como para mantener el respeto por el espacio común con personas que no forman parte de la visita guiada. Además, el sistema de intercomunicador permitirá que todo el grupo oiga perfectamente al guía de museo, cosa que no suele ser habitual cuando se habla en voz alta. La concentración podrá ser también máxima, y el éxito está asegurado, siempre que el guía de museo no olvide las demás técnicas de comunicación: capacidad gestual, miradas a sus visitantes, y preguntas retóricas o comentarios que puedan arrancar alguna sonrisa o un gesto al grupo. El riesgo de esos intercomunicadores es que el guía se convierta en un instrumento más mecánico que no pasional, por lo que deberá tratar de evitarlo.

#### **2.7.1.2 El guía de turismo en el museo**

Cuando se habla de los guías de museos hay que tener claro desde un principio a qué tipo de museo va a realizar su actividad de manera continuada o puntual. Y además es evidente que no es lo mismo trabajar en el ámbito del museo público o del museo

privado. Mientras el privado goza de una plena o casi plena libertad para señalar su proyecto de futuro, el público se ve circunscrito a unas decisiones que se sitúan fuera de su exclusiva responsabilidad y alcance. Sin ir más lejos, en nuestro país, donde el reajuste presupuestario ocasionado por la crisis económica desde el año 2007 ha determinado una forma de hacer gestión museística cada vez más precaria

Por otro lado, el museo cada vez mira más hacia el público visitante, trasladando con ello su interés de las colecciones al público. Ello le permite al museo pasar a ser un agente cultural vivo, que le gusta conocer qué intereses mueven al público a visitar su espacio. De manera que para conocer esos intereses, una figura importante en su gestión es quizá ese último eslabón (guía de turismo en el museo) que le permite entender el *feedback* y llevarlo a estamentos superiores.

La investigación en este punto, llevaría a saber que sería necesario dentro del marco laboral para poder realizar dicha actividad. Así tendremos que distinguir varias cosas:

En el caso que el guía sea *freelance* y por tanto facture sus servicios al museo, es evidente que se encuentra frente al ámbito del ejercicio de una libre profesión, y que por tanto será autónomo, teniendo que llevar él mismo el control de sus facturas, sus declaraciones trimestrales del IRPF, (en caso que así lo hubiese delimitado al darse de alta de IAE), y finalmente el IVA, aunque se pueden dar excepciones para que este impuesto nos sea aplicado cuando las actividades sean dirigidas a la formación reglada. Finalmente quedaría la declaración anual del IRPF.

En el caso de que dependa del museo, se tendría que ver varios supuestos:

- si forma parte del personal del mismo, siendo entonces funcionario o personal laboral al servicio de la administración pública en el caso que el museo fuese público.
- si está contratado tendría que verse qué tipo de contrato se realizaría y atender a los convenios colectivos.
- en estos últimos tiempos ha habido una práctica bastante común entre los museos, ya fuesen públicos o privados, que ha sido la de ir externalizando una

serie de productos, y entre ellos el producto visitas, llevadas a cabo por guías que frecuentemente acaban siendo monitores. La empresa contratante factura directamente al museo, y el guía factura a la empresa contratante, ya que normalmente se convierte la relación contractual en una relación de guía freelance.

Como es ya sabido, a menudo, la labor de un guía turístico es hacer conocer parte del patrimonio de una ciudad al visitante y conectarlo con ella. En su evolución el guía ha percibido cómo los visitantes han ido cambiando y su ciudad también, y a él le ha tocado asumir esos cambios o fenecer por no haberse sabido adaptar.

Antes de continuar insistamos en el hecho de que en estas primeras décadas del siglo XXI se ha producido un auge de turismo cultural (véase apartado 1.3.2), a través del cual las ciudades muestran con más agrado su patrimonio al visitante; unas ciudades en donde también las asociaciones culturales han aumentado considerablemente en número y, por tanto, en donde se produce un auge en las actividades museísticas. Ya no es posible pensar en hacer una visita basada sencillamente en lo que es conocido en jerga turística del guía, como “sota, caballo y rey” es decir, Montjuïc, Sagrada Familia sólo por fuera y Barrio Gótico sin interiores. El visitante pide más, y si bien la panorámica subsiste como una de las formas de visita turística, no es menos cierto que la especificidad en la visita pasa a ser una visita a la carta. En esta visita a la carta se pueden apreciar elementos tan característicos como puede ser un Gaudí, pero también un mercado como la Boqueria, o también el museo Picasso y el museo del Barça, sin olvidar la Fundación Miró y un nuevo producto relacionado de nombre “paseando por los lugares mironianos”, por hacer referencia a los elementos que se han convertido en cierto modo en “iconos” turísticos.

Es por todo esto, que al guía turístico ya no le tiene que bastar un conocimiento superficial de los elementos iconicos de la ciudad, por que el turista se vuelve cada vez más exigente, y con más ganas de conocer los recursos que configuran dicha ciudad, de modo que reciclarse, investigar y aprender son elementos que tendrían que formar parte del vocabulario y del bagaje profesional del guía de turismo.

### 2.7.1.3 El visitante

¿Ha cambiado la ciudad porque ha cambiado el tipo de visitante? O ¿ha cambia el tipo de visitante porque ha cambiado la ciudad? Muy probablemente la respuesta se encuentre encerrada entre ambas formulaciones.

Lo que sí es cierto es que dependiendo de la tipología de visita el guía se encontrará frente a un tipo de visitante y frente a un tipo de ciudad. En el caso que aquí incumbe, la ciudad de Barcelona, ha tenido cambios importantes desde la última década del siglo XX y ha ido apostando por una diversidad de productos que pueden satisfacer los niveles de exigencia de cualquier visitante, y para ello sus intérpretes tienen que evolucionar, sino en el mismo grado, casi, o puede llegar un momento que las altas tecnologías y evidentemente los precios hagan su función de sustitución y la profesión se quede en la memoria del tiempo.

Es evidente que no todos los visitantes desean el mismo tipo de visita. Éstos, ya sea por procedencia o por interés propio, conllevan distintas tipologías de visitas a aplicar.

Los llamados *privates*, visitas para una o dos personas, o familias reducidas hasta un máximo de 6 o 7, (Picazo, 2011) que exigen del guía un dominio total no sólo de la lengua sino de la ciudad. Puesto que la personalización del servicio es total, su nivel de exigencia es máximo, de modo que la visita a un museo pasará por ser profunda y reforzando los puntos que el cliente demanda.

En grupos pequeños algún error en la lengua se puede tener menos en cuenta pero lo que sí es irrenunciable es el nivel de contenidos y explicaciones y, por tanto los saberes sobre la ciudad deben ser altísimos, aunque la atención prestada al visitante se reparta entre varios y no entre uno o dos visitantes. Por supuesto que el nivel de exigencia para una visita al museo se mantiene en la franja alta.

Los grupos con más de veinte personas y menos de treinta, ya muestran intereses distintos, e incluso pueden ser encontrados, de modo que no todos tienen el mismo nivel de exigencia. El guía siempre mostrará un nivel aceptablemente alto del idioma, pero en cuanto al nivel de exigencia de contenidos, tendrá que equilibrarlo entre

aquellos que tienen un sumo grado de interés y aquellos en que su interés es menor. El equilibrio en este caso lleva al éxito de la visita. Y dentro de los museos evidentemente pasa lo mismo. En estos casos incluso puede que se llegue a perder a algún cliente porque ya tiene suficiente, o porque su interés se dirige a otros puntos no museísticos, aceptado la visita al museo entre otras muchas actividades que han sido programadas o incluidas en su viaje/estancia.

Finalmente quedan los grupos de más de treinta personas, aquí el guía lo que tiene que mostrar sobre todo es un control del grupo, el uso de las dinámicas más adecuadas para intentar mantener su atención y procurar no perder a nadie y que mayoritariamente salgan satisfechos del servicio obtenido. Sus explicaciones pasan por ser más livianas ya que ha de llegar a todo un público, que por numeroso es también variopinto, con expectativas muy diversas y con edades de todo tipo, de modo que lo que se procura es que aquello que se explique sea claro, breve y atractivo. El idioma se aprecia, pero si hay errores son tenidos, en mucha menor medida, en cuenta que en grupos más reducidos. Y evidentemente, con las nuevas formas de entender la museística, estos tipos de grupo se habrán de dividir en dos, lo cual requiere la presencia de otro guía y otra dinámica para poder hacer la visita.

### **2.7.2 La formación del guía de turismo**

Lo que antiguamente era una carrera de diplomatura, se ha convertido en los cambios realizados por la nueva normativa europea, Boloña, en una carrera de grado (antiguamente licenciatura). Respecto a las humanísticas en el grado de turismo, ya desde su inicio poco fueron tenidas en cuenta, pues se entendía una diplomatura más técnico-científica que no de ciencias sociales, y esto al momento actual, no ha cambiado en demasía. Los graduados en turismo tienen en la carrera la opción de hotelería, ocio, agencias de viajes, mirando hacia las asignaturas técnicas, en la mayoría de las ocasiones y dejando en un segundo lugar las humanísticas. De modo que difícilmente suelen aparecer los grados de turismo en la especialización de guías, intérpretes y/o mediadores culturales.

Por otro lado, sí que hay que tener en cuenta que hoy las industrias del ocio se han direccionado hacia la dimensión de la participación y consumo, lo que permite aumentar las ocasiones de experimentar vivencias de goce y disfrute, siendo justo esa visión la que falta en la mayoría de los centros docentes. Hoy ya no sólo se venden servicios, se venden las experiencias capaces de generar emociones, sensaciones, disfrute, afectos, etc. De ahí que el desarrollo de productos turísticos se tendría que realizar desde un concepto de la economía, de la experiencia, de la diversión, del juego, y de los viajes, donde todos los prestatarios tienen algo importante que decir al visitante y, de anexionarse a dichos criterios, ningún prestatario tendría que quedar al margen de estos conceptos, pero desgraciadamente desde el prisma de los estudios universitarios algunos de los profesionales quedan, casi o por completo, al margen.

En este sentido, son pocas las escuelas universitarias adscritas a las distintas universidades que ofrecen el grado en interpretación, marcan puntos muy concretos, entendiendo que estas figuras profesionales, han de convertirse en fabricantes de servicios, en diseñadores de exposiciones, en educadores ambientales, en planificadores e incluso gestores, para con ello conectar el patrimonio con el visitante. Y aquellas que los ofrecen a través de un posgrado o un máster se dedican a varios conceptos de la interpretación, pero le dedican poco en sus etapas curriculares al profesional humano de las mismas.

Si miramos al mercado y vemos como la intención principal del tiempo libre, sobre todo en países desarrollados está sentada sobre la expectativa de una nueva experiencia satisfactoria, nos daremos cuenta que es evidente que se ha tenido o tendría que variar algunos elementos de la docencia para adecuarse lo máximo posible a dicha motivación. En el caso que ocupa este estudio, y dado que el turismo cultural ha ido en aumento en estos últimos años, tal y como se demostraba en el capítulo II, sería necesaria una adecuación de, cómo mínimo, una de las especialidades que permitiese entender el mundo de la interpretación cultural cómo una vía más de profesionalización. Esto permitiría ajustar los conceptos necesarios para que las actitudes y aptitudes del intérprete fuesen las adecuadas para una mejor calidad. Pero

ello desgraciadamente no es así quedándose por el momento en una desiderta no cumplida.

### **2.7.2.1 Análisis comparativo sobre la presencia de asignaturas vinculadas al guiaje en el Grado de Turismo de las escuelas universitarias de Barcelona**

Las diferentes escuelas universitarias adscritas a sus universidades respectivas en la provincia de Barcelona tratan con más o menos fortuna la docencia de la interpretación, mediación o guiaje en el grado de turismo en el marco de El Espacio Europeo de Educación Superior. Estas Escuelas adscritas ofrecen sus planes docentes en base a los criterios del grado de turismo y con la libertad de entender la mejor adaptación de su plan de estudios a los propósitos de las vías que presentan como grado. Ello provoca que cada escuela universitaria adscrita oficialmente a una universidad presente variaciones en sus programas de grado.

Para conocer la realidad de dichos estudios y saber de qué modo directo o indirecto afecta a la formación del guía de turismo, y por tanto de su especialidad en equipamientos museísticos, ha sido necesario hacer un estudio comparativo de los distintos programas, obteniendo el resultado que se adjuntará en las **Tablas** que van desde la **2.7.2.1** a la **2.7.2.4**, y que presentan un estudio en su conjunto. Para ello se estuvieron analizando entre abril y junio de 2012 las propuestas de grado turístico de dichas escuelas universitarias.

Las **Tablas 2.7.2.1 – 2.7.2.4**, responden al estudio investigativo de los programas de grado de las diferentes escuelas adscritas a las universidades de Barcelona, se divide en dos grandes bloques: por un lado qué ofrece cada curso, y por otro aquellas asignaturas que de manera directa o indirecta tienen que ver con la especialización de la profesión de guías. Es importante tener presente que los dos primeros cursos son los generales y obligatorios para todos los alumnos, mientras que los cursos tercero y cuarto forman la vía de la especialización a la que puede optar el estudiante. Para conocer qué asignaturas se pueden conectar con materias relacionadas directa o indirectamente con la formación del guía de turismo, se ha optado por marcar con un

color distinto a las que tienen una incidencia indirecta (color verde) y aquellas que se relacionan directamente (color lila), de manera que incluso de una forma visual podamos tener percepción de lo que está pasando en los estudios de grado sobre la profesión del guía.

Los idiomas son uno de los pilares necesarios para la calidad y buena gestión de cualquier profesional dentro del sector turístico, y por tanto también afectan muy directamente al guía de turismo, de manera que se refleja este hecho en todos los planes docentes. Pero a la hora de profundizar en los mismos se observa que ninguno de los idiomas se dirige directamente a las particularidades de la profesión del mediador, por tanto si bien aparece señalado ya que el vocabulario que se utiliza así como el *listening* y el *speaking* pueden focalizarse en la labor del guía, la realidad es que está directamente dirigido a otras materias docentes dentro del grado de turismo, como por ejemplo la gestión hotelera, el marketing, la gestión de empresas de ocio, las agencias de viaje, entre otras. Queda por tanto afectado de manera indirecta, pero necesaria.

Para tener clara cuáles de esas asignaturas realmente se dirigen a la actividad profesional del guía, al final de las tablas sólo se computará las que tengan una relación directa con ella.

A esta primera fase, le sigue una segunda. Una vez vistos los programas y determinada la importancia de los mismos para el sector profesional de los guías de turismo, también se analizará uno de los apartados más importantes para los estudiantes que escogen unos estudios universitarios: las salidas profesionales. Para obtener una visión global, al igual que en el estudio de la comparativa de los programas de grado, también se realizará una comparativa de las propuestas de salidas profesionales que tienen estas escuelas universitarias.

Los siguientes cuadros se han elaborado en base a los planes docentes que aparecen en las páginas web de cada una de las escuelas que se ha trabajado. El universo con el que se ha elaborado dicho estudio ha sido del 100% puesto que al ser un volumen pequeño de tan sólo nueve escuelas, se podía intentar trabajar y estudiarlas todas. Nos



## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

permite una investigación analítica – estadística del 100% y unos resultados totalmente fiables, sin margen de error.

Las escuelas universitarias adscritas a una universidad pública o privada estudiadas son<sup>166</sup>:

- Escola Sant Ignasi
- Euroaula
- EUM (Tecnocampus Mataró - Maresme)
- Grupo CETT -UB
- CETA (Escola Universitaria de Turisme)
- EUTDH-UAB (Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera)
- Escola d'Estudis Superiors Universitaris Formatic Barna
- Mediterrani (Mediterrani Escola Universitària de Turisme)
- EUTH - St.Pol (Escola Universitaria de Turisme i Hoteleria Sant Pol)

---

<sup>166</sup> Las páginas web que fueron utilizadas para la elaboración de esta parte del estudio: CETA: <http://www.ceta.edu.es>, (página consultada el 16-06-2012). Escola d'Estudis Superiors i Universitaris Formatic Barna: <http://www.formatic-barna.com/~formatic/wwwformatic/index.php/es/> (página consultada el 15 de junio de 2012) Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera: <http://eutdh.cat/articles-mostra-1608-cat-eutdh.htm>, (página consultada el 6 de junio de 2012). Escola Universitaria de Turisme i Hoteleria Sant Pol: <http://www.satpol> (página consultada 15 de 06 de 2012). Euroaula: <http://www.euroaula.com> (página consultada el el 15 de 06 de 2012) Grupo CETT: <http://www.cett.es> ((página consultada el 14 de 06 de 2012. Mediterrani Escola Universitària de Turisme: <http://www.mediterrani.com/index.asp> (página consultada el 15 de 06 de 2012):. Tecnocampus Mataró - Maresme. <http://www.tecnocampus.cat/web/escola-universitaria-del-maresme> (página consultada el 14 de 06 de 2012). TSI Turismo Sant Ignasi. <http://www.tsi.url.edu/es/grado?gclid=CMGN2fy-07ACFcwNtAodB1zb0g> (página consultada el 14 de 06 de 2012)

Tabla 2.7.2.1 Asignaturas Primer Curso

Centros adscritos a la Universidad	PRIMER CURSO			Asignaturas especializadas en Guías Turismo
Turismo Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull	Primer Semestre		Segundo Semestre	<b>7 /14</b> Indirectas = 6 Directas = 1
	<input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Filosofía Social <input type="checkbox"/> Geografía <input type="checkbox"/> English Language <input type="checkbox"/> Francés / Alemán <input type="checkbox"/> Recursos y productos turísticos y hoteleros. Mercados Turísticos	<input type="checkbox"/> Recursos y productos turísticos y hoteleros. Tipologías Turísticas <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Economía de la Empresa <input type="checkbox"/> Service Encounters in Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> Sistemas de Información I TIC en empresas turísticas y hoteleras <input type="checkbox"/> English Language, Francés o Alemán		
Euroaula, Universitat de Girona	A lo largo del curso			<b>3/11</b> Indirectas = 3 Directas = 0
	<input type="checkbox"/> Introducción al Turismo <input type="checkbox"/> Técnicas Cuantitativas y Cualitativas <input type="checkbox"/> Inglés, Francés / Alemán <input type="checkbox"/> Dimensión Económica del Turismo <input type="checkbox"/> Dimensión Sociocultural del Turismo <input type="checkbox"/> Marketing Turístico <input type="checkbox"/> Técnicas informáticas /comunicativas <input type="checkbox"/> Dimensión Territorial del Turismo			
	<input type="checkbox"/> Dimensión Jurídica del Turismo <input type="checkbox"/> Contabilidad de Empresas Turísticas			
EUM, Universitat Pompeu Fabra	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	<b>5/10</b> Indirectas = 5 Directas = 0
	<input type="checkbox"/> Informática <input type="checkbox"/> Estructura de Mercados <input type="checkbox"/> Patrimonio Cultural	<input type="checkbox"/> Organización y Administración de Empresas <input type="checkbox"/> Recursos Territoriales I <input type="checkbox"/> Contabilidad	<input type="checkbox"/> Instrumentos Cuantitativos <input type="checkbox"/> Recursos Territoriales II <input type="checkbox"/> Habilidades para la Dirección y Comunicación <input type="checkbox"/> Inglés	
Grupo CETT, Universitat de Barcelona	A lo largo del curso			<b>3/9</b> Indirectas = 3 Directas = 0
	<input type="checkbox"/> Economía Turística <input type="checkbox"/> Turismo Global <input type="checkbox"/> Derecho Turístico <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Presentación de la Especialidad <input type="checkbox"/> Bases de la Investigación en Turismo <input type="checkbox"/> Turismo y Patrimonio <input type="checkbox"/> Geografía del Turismo <input type="checkbox"/> Aprendizaje de Idiomas			
CETA, Universitat de Girona	A lo largo del curso			<b>3/11</b> Indirectas = 3 Directas = 0
	<input type="checkbox"/> Introducción al turismo <input type="checkbox"/> Dimensión socio-cultural del turismo <input type="checkbox"/> Dimensión económica del mercado turístico <input type="checkbox"/> Dimensión territorial de turismo <input type="checkbox"/> Dimensión jurídica del turismo			

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

	<input type="checkbox"/> Marketing turístico <input type="checkbox"/> Contabilidad de empresas turísticas <input type="checkbox"/> Inglés, Francés o Alemán <input type="checkbox"/> Técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al turismo <input type="checkbox"/> Técnicas informáticas y comunicativas aplicadas al turismo	
EUTDH, Universitat Autònoma de Barcelona	<p style="text-align: center;"><b>A lo largo del curso</b></p> <input type="checkbox"/> Introducción a la economía <input type="checkbox"/> Introducción a la empresa <input type="checkbox"/> Análisis del Sector Turístico <input type="checkbox"/> Geografía Regional <input type="checkbox"/> Habilidades Informáticas de Estudio <input type="checkbox"/> Introducción al Derecho <input type="checkbox"/> Estadística Aplicada <input type="checkbox"/> Fundamentos del Turismo <input type="checkbox"/> 2ª y 1ª lenguas Extranjeras	<p style="text-align: center;"><b>3/10</b></p> Indirectas = 3 Directas = 0
Escola d'Estudis Superiors i Universitaris Formatic Barna, Universitat de Girona	<p style="text-align: center;"><b>A lo largo del curso</b></p> <input type="checkbox"/> Introducción al turismo <input type="checkbox"/> Dimensión económica del mercado turístico <input type="checkbox"/> Dimensión socio-cultural del turismo <input type="checkbox"/> Dimensión jurídica del turismo <input type="checkbox"/> Dimensión territorial del turismo <input type="checkbox"/> Marketing turístico <input type="checkbox"/> Contabilidad de empresas turísticas <input type="checkbox"/> Técnicas informáticas y comunicativas <input type="checkbox"/> Técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al turismo	<p style="text-align: center;"><b>3/11</b></p> Indirectas = 3 Directas = 0
	<input type="checkbox"/> Inglés I, Francés I	
Mediterrani, Universitat de Girona	<p style="text-align: center;"><b>A lo largo del curso</b></p> <input type="checkbox"/> Introducción al Turismo <input type="checkbox"/> Dimensión económica del mercado turístico <input type="checkbox"/> Dimensión socio-cultural del turismo <input type="checkbox"/> Dimensión jurídica del turismo <input type="checkbox"/> Dimensión territorial del turismo <input type="checkbox"/> Contabilidad de Empresa Turística <input type="checkbox"/> Marketing Turístico <input type="checkbox"/> Técnicas informáticas y comunicativas <input type="checkbox"/> Técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al turismo <input type="checkbox"/> Inglés I Francés I	<p style="text-align: center;"><b>3/11</b></p> Indirectas = 0 Directas = 0
EUTH Sant Pol, Universitat de Girona	<p style="text-align: center;"><b>A lo largo del curso</b></p> <input type="checkbox"/> Introducción al turismo y a la hostelería <input type="checkbox"/> Dimensión económica del mercado turístico <input type="checkbox"/> Dimensión sociocultural del turismo <input type="checkbox"/> Dimensión territorial del turismo <input type="checkbox"/> Dimensión jurídica del turismo <input type="checkbox"/> Técnicas informáticas y comunicativas <input type="checkbox"/> English B2 <input type="checkbox"/> Operaciones de Food & Beverage <input type="checkbox"/> Operaciones de Front & Back Office	<p style="text-align: center;"><b>1/9</b></p> Indirectas = 1 Directas = 0

Fuente: Elaboración propia

En la **Tabla 2.7.2.1**, perteneciente al primer curso del Grado en Turismo, muestra como pocas son las escuelas universitarias que creen conveniente posicionar alguna asignatura que modele el futuro perfil educativo de los profesionales de la interpretación y las visitas guiadas. Si bien hay un volumen importante de asignaturas en todas las escuelas, el número de asignaturas ofertadas va desde las 9 que son el mínimo hasta las 14 que son el máximo, siendo el promedio más común ofrecer 11

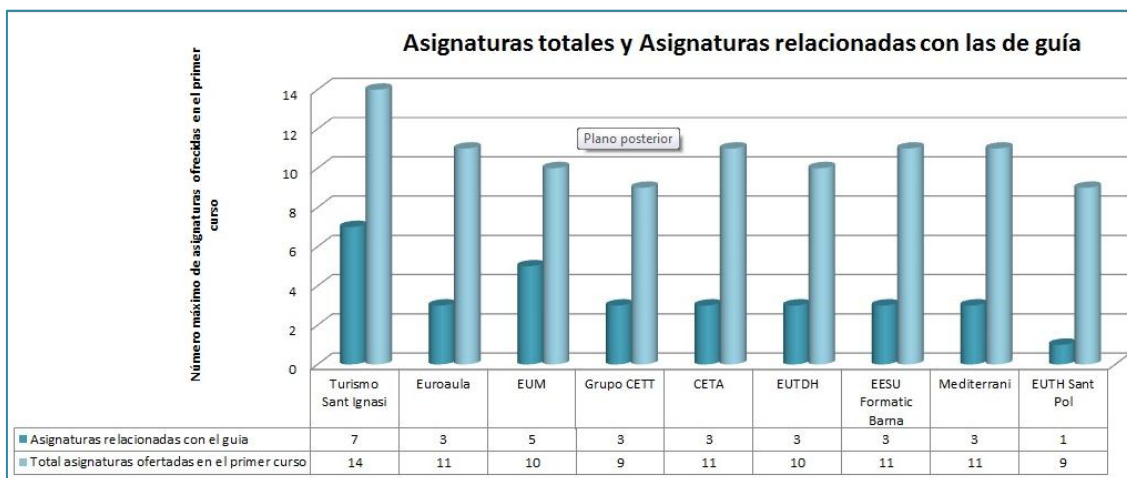
asignaturas (véase **Gráfico 2.7.2.1**), sólo algunas realizan materias que afectan de manera indirecta o indirecta a la actividad profesional del guía de turismo, siendo una única escuela adscrita, Turismo Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull la que tiene una asignatura que se aplica directamente a la profesión del guía y se trata de la materia de Comunicación.

En el **Gráfico 2.7.2.2** aparecen exclusivamente aquellas asignaturas que de un modo directo o indirecto pueden aplicarse al perfil profesional del guía de turismo o mediador cultural. Es significativo que sólo haya 1 del total de las 30 asignaturas, un porcentaje excesivamente bajo, ya que sólo se corresponde con un 3,33%. De modo que se infiere que respecto al primer año ninguno de los centros universitarios potencia de manera especial el camino hacia esta actividad turística.

En las materias indirectas, las asignaturas que se consideran son: la geografía, turismo y patrimonio y patrimonio cultural, comunicación cuando va acompañada de algún criterio más y las lenguas extranjeras. Hay que entender estas asignaturas como elementos que refuerzan los conocimientos del guía pero que no están pensadas de un modo directo para la formación del perfil del mediador.

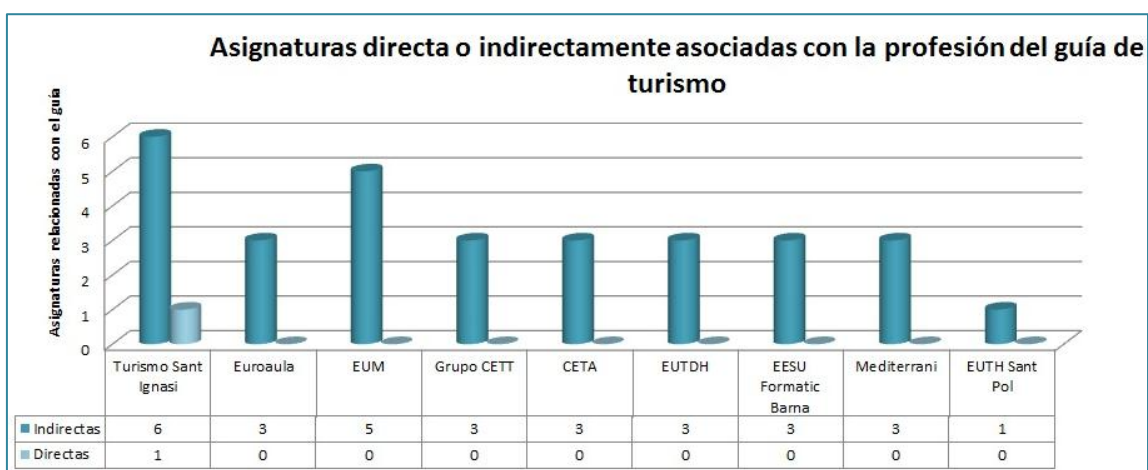
Es evidente que pone en serios problemas a dicho perfil porque sin una preparación correcta, se tiene que complementar con otras carreras, cursos específicos, potenciación de idiomas, etc. lo cual significa unos costes iniciales demasiado altos para cualquier persona que inicie una actividad profesional. Según las motivaciones que las diferentes escuelas exponen en sus planes docentes, dichas asignaturas forman parte de la educación humanística, entendida a nivel global y no centradas en las necesidades específicas que una parte del sector profesional turístico requiere.

**Gráfico 2.7.2. 1: Relación de las asignaturas de guía con las totales que se ofrecen en el primer curso**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.7.2.2 Asignaturas que de una manera directa o indirecta tienen relación con el perfil del guía de turismo**



Fuente: Elaboración propia

Viendo ambos **Gráficos (2.7.2.1 y 2.7.2.2)** podemos inferir que la situación a nivel de estudios universitarios en el primer grado no es nada alentador, aunque si es necesario destacar que hay un volumen importante de materias asociadas indirectamente que pueden plantear al alumno otras opciones de las propias más allá de las relacionadas exclusivamente con la la gestión y los temas de dirección. Es evidente que todas las asignaturas que tengan relación con las humanidades, con los idiomas y con la comunicación, en un grado de afectación u otro, ayudan a la labor de conocimiento e interpretativo interpretativo de los guías de turismo.

En conclusión, en este primer año ninguno de los nueve centros adscritos a sus universidades respectivas, éstos muestran una clara tendencia por ofertar una propuesta que pueda llevar hacia la consolidación del perfil profesional del guía de turismo.

Si bien es cierto que no deja de ser el primer curso, no es menos cierto que las otras asignaturas barajadas ya muestran perfiles profesionales turísticos encaminados en su mayoría a disciplinas de gestión y dirección.

**Tabla 2.7.2.2 Asignaturas Segundo Curso**

Centros adscritos a la Universidad	SEGUNDO CURSO		Asignaturas especializadas en Guías Turismo
	Primer Semestre	Segundo Semestre	
Turismo Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull	<input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Dirección de marketing <input type="checkbox"/> Dirección de recursos humanos <input type="checkbox"/> Entorno turístico y hotelero II. Antropología y sociología del turismo <input type="checkbox"/> Sistemas de información y TIC en empresas turísticas y hoteleras. Travel 2.0 <input type="checkbox"/> <b>English for Tourism and Hospitality Business</b> <input type="checkbox"/> <b>Francés o Alemán</b>	<input type="checkbox"/> Derecho administrativo y turístico <input type="checkbox"/> Estadística <input type="checkbox"/> Recursos y productos turísticos y hoteleros. Sectores <input type="checkbox"/> Sistemas de información y TIC en empresas turísticas y hoteleras. E-distribución <input type="checkbox"/> Personal and Professional Skills for Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> <b>English Language</b> <input type="checkbox"/> <b>Francés o Alemán</b>	<p><b>4/10</b></p> <p>Indirectas= 4 Directas= 0</p>
Euroaula, Universitat de Girona	<b>A lo largo del Curso</b>		<p><b>4/10</b></p> <p>Indirectas = 5 Directas=0</p>
	<input type="checkbox"/> <b>Geografía Turística Mundial</b> <input type="checkbox"/> Organización de empresas turísticas <input type="checkbox"/> Gestión de Empresas de Alojamientos y Restauración <input type="checkbox"/> <b>Destinos Turísticos</b> <input type="checkbox"/> Gestión de Intermediación y distribución turística <input type="checkbox"/> <b>Francés / Alemán</b> <input type="checkbox"/> Planificación y gestión de la información de destinos		



## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

	<input type="checkbox"/> Gestión de Empresas Turísticas <input type="checkbox"/> Marketing Estratégico de destinos <input type="checkbox"/> Inglés							
EUM, Universitat Pompeu Fabra	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Primer Trimestre</th> <th>Segundo Trimestre</th> <th>Tercer Trimestre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <input type="checkbox"/> Derecho  <input type="checkbox"/> Introducción a la Economía  <input type="checkbox"/> Gestión del Viaje                             </td> <td> <input type="checkbox"/> Gestión de Alojamiento  <input type="checkbox"/> Derecho del sector turístico  <input type="checkbox"/> Marketing                             </td> <td> <input type="checkbox"/> Operaciones y Procesos  <input type="checkbox"/> Finanzas  <input type="checkbox"/> Recursos Humanos  <input type="checkbox"/> Inglés II                             </td> </tr> </tbody> </table>	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	<input type="checkbox"/> Derecho <input type="checkbox"/> Introducción a la Economía <input type="checkbox"/> Gestión del Viaje	<input type="checkbox"/> Gestión de Alojamiento <input type="checkbox"/> Derecho del sector turístico <input type="checkbox"/> Marketing	<input type="checkbox"/> Operaciones y Procesos <input type="checkbox"/> Finanzas <input type="checkbox"/> Recursos Humanos <input type="checkbox"/> Inglés II	<b>1/10</b>  Indirectas = 1 Directas = 0
Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre						
<input type="checkbox"/> Derecho <input type="checkbox"/> Introducción a la Economía <input type="checkbox"/> Gestión del Viaje	<input type="checkbox"/> Gestión de Alojamiento <input type="checkbox"/> Derecho del sector turístico <input type="checkbox"/> Marketing	<input type="checkbox"/> Operaciones y Procesos <input type="checkbox"/> Finanzas <input type="checkbox"/> Recursos Humanos <input type="checkbox"/> Inglés II						
Grupo CETT, Universitat de Barcelona	<p style="text-align: center;"><b>A lo largo del curso</b></p> <input type="checkbox"/> Política Turística <input type="checkbox"/> Movilidad Turística <input type="checkbox"/> Investigación de Mercados <input type="checkbox"/> Marketing estratégico y operativo <input type="checkbox"/> Gestión Económica financiera <input type="checkbox"/> Análisis de los Destinos Turísticos <input type="checkbox"/> Aprendizaje de Idiomas	<b>2/7</b>  Indirectas = 2 Directas = 0						
CETA, Universitat de Girona	<p style="text-align: center;"><b>A lo largo del curso</b></p> <input type="checkbox"/> Geografía Turística Mundial <input type="checkbox"/> Marketing de las destinaciones turísticas <input type="checkbox"/> Planificación Territorial y políticas turísticas <input type="checkbox"/> Organización de empresas hoteleras y de intermediación <input type="checkbox"/> Gestión de recursos humanos en empresas turísticas <input type="checkbox"/> Gestión de empresas de intermediación y de distribución <input type="checkbox"/> Tipología y estrategias de las destinaciones turísticas <input type="checkbox"/> Gestión de empresas v de restauración	<b>3/10</b>  Indirectas = 3 Directas = 0						
	<input type="checkbox"/> Francés o Alemán <input type="checkbox"/> Inglés							
EUTH, Universitat Autònoma de Barcelona	<p style="text-align: center;"><b>A lo largo del curso</b></p> <input type="checkbox"/> Gestión de Recursos <input type="checkbox"/> Recursos Territoriales Turísticos <input type="checkbox"/> Patrimonio Cultural <input type="checkbox"/> Economía del Turismo <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Habilidades en el Sector Turístico <input type="checkbox"/> Practium <input type="checkbox"/> Primera Lengua Extranjera II <input type="checkbox"/> Segunda Lengua Extranjera II	<b>4/9</b>  Indirecta = 4 Directas = 0						
Escola d'Estudis Superiors i Universitaris Formatic Barna, Universitat de Girona	<p style="text-align: center;"><b>A lo largo del curso</b></p> <input type="checkbox"/> Tipologías y estrategias de destinos turísticos <input type="checkbox"/> Patrimonio de los destinos <input type="checkbox"/> Ordenación y planificación del territorio <input type="checkbox"/> Gestión pública de los destinos <input type="checkbox"/> Políticas de promoción e información de los destinos <input type="checkbox"/> Creación y gestión de las empresas turísticas <input type="checkbox"/> Organización empresarial de la empresa turística <input type="checkbox"/> Gestión de alojamientos y restauración <input type="checkbox"/> Agentes de intermediación, gestión y distribución <input type="checkbox"/> Inglés II <input type="checkbox"/> Francés II <input type="checkbox"/> Alemán I	<b>4/13</b>  Indirecta = 4 Directas = 0						

	<input type="checkbox"/> Project work en lenguas extranjeras	
Mediterrani, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b>	
	<input type="checkbox"/> <b>Geografía Turística Mundial</b>	<b>4/11</b>  Indirectas = 4 Directas = 0
	<input type="checkbox"/> Tipología y estrategia de destinos turísticos	
	<input type="checkbox"/> Ordenación y planificación del territorio	
	<input type="checkbox"/> Marketing de destinos turísticos	
	<input type="checkbox"/> Organización de empresas turísticas	
	<input type="checkbox"/> <b>Inglés II, Francés II, y Alemán I</b>	
	<input type="checkbox"/> Gestión y procesos operativos de las empresas de alojamiento	
<input type="checkbox"/> Gestión económico financiera en las empresas turísticas		
	<input type="checkbox"/> Gestión y procesos operativos de las empresas de intermediación turística	
EUTH Sant Pol, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b>	
	<input type="checkbox"/> Contabilidad financiera	<b>2/10</b>  Indirectas = 2 Directas = 0
	<input type="checkbox"/> Organización y gestión de empresas	
	<input type="checkbox"/> Marketing	
	<input type="checkbox"/> Destination management	
	<input type="checkbox"/> <b>English C12º Idioma B1</b>	
	<input type="checkbox"/> Cultura gastronómica	
	<input type="checkbox"/> Tecnología de alimentos	
	<input type="checkbox"/> Gestión de procesos de Food & Beverage	
	<input type="checkbox"/> Distribution systems and agency agreement in the hospitality industries and tourism	

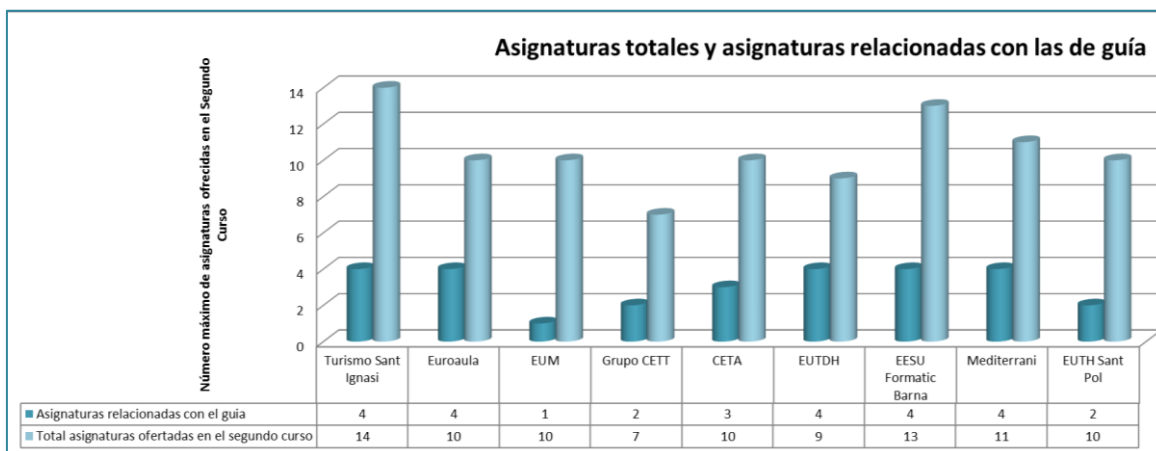
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el camino de lo que realizan los centros adscritos, el resultado del segundo curso (ver **Tabla 2.7.2.2**), a pesar del volumen de asignaturas en total, noventa y cuatro, sólo veintiocho de las mismas hacen referencia de manera, en este caso, única y exclusivamente indirecta al perfil profesional del guía. Estamos hablando de los siguientes porcentajes: 70,21% de las asignaturas van referidas a otras materias que pueden distar completamente de la formación del guía de turismo, y un 29,78% de asignaturas que indirectamente pueden ayudar a esta formación (véase **Gráfico 2.7.2.3**).

Si se observan las asignaturas indirectas, se podría decir que son las mismas que aparecían en el primer curso, y que las escuelas que no las daban en el primero las dan en el segundo. Así tenemos: Geografía, Patrimonio Cultural, Geografía Turística Mundial. Aparecen además Patrimonio de los Destinos, y Destinos Turísticos, que hacen referencia genéricamente a los recursos patrimoniales que podemos encontrar en los distintos destinos. Por tanto se sigue en la tónica del concepto de cultura general y no en el camino de la especificidad que necesita esta figura profesional.

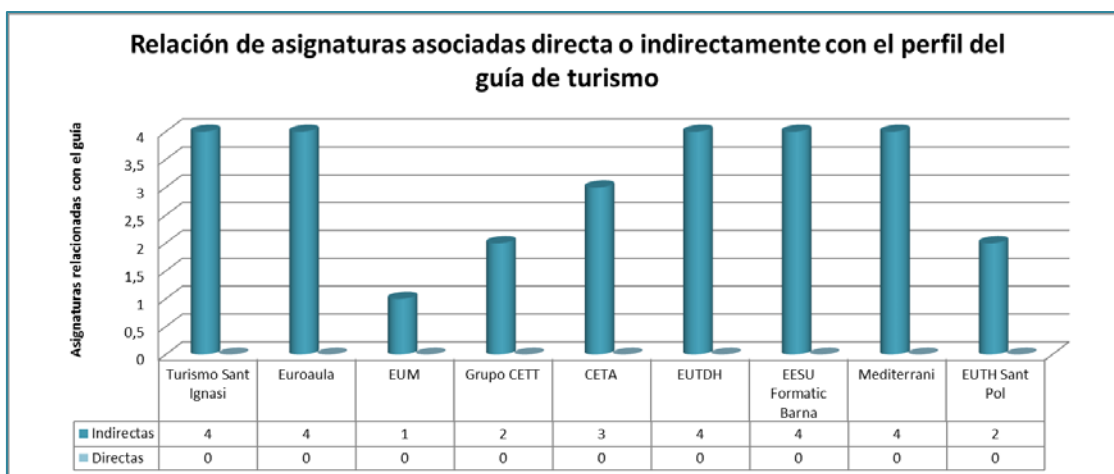


**Gráfico 2.7.2.3: Relación de las asignaturas de guía con las totales que se ofrecen en el segundo curso**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.7.2.4: Asignaturas que tienen como objetivo directo o indirecto la figura del guía de turismo**



Fuente: Elaboración propia

Un panorama un tanto desalentador es el que nos ofrecen los **Gráficos 2.7.2.3 y 2.7.2.4**, ya que tenemos que entender que la preocupación por dicha profesión en el segundo curso de todas las escuelas resulta relegada a un segundo plano, puesto que el 100% de las asignaturas asociadas muestran exclusivamente una relación indirecta.

Muy probablemente el hecho de incluir en estos gráficos las asignaturas de los idiomas sea un elemento a favor aunque sea por vía indirecta. Un estudio de dichos idiomas nos ayudaría a entender en qué nivel de profundidad el léxico, la comunicación idiomática, y las bases humanísticas así como artísticas son trabajadas en estas

asignaturas. Nuestro estudio sólo quiere ver una situación general, lo cual deja la puerta abierta a otras líneas de investigación donde la didáctica de los idiomas se pueda estudiar desde el punto de vista del mundo de los guías de turismo.

**Tabla 2.7.2.3: Asignaturas Tercer Curso**

Centros adscritos a la Universidad	TERCER CURSO			Asignaturas especializadas en Guías Turismo
Turismo Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull	<b>Primer Semestre</b> <input type="checkbox"/> Strategic Management in Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> Degree Thesis. Research Skills and Methods <input type="checkbox"/> Financial Management in Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> <b>Academic English, Francés o Alemán</b> <input type="checkbox"/> Diversity Management in Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> Advanced Operations Hotel Management <input type="checkbox"/> Operational Marketing in Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> Personnel Policies in Tourism and Hospitality		<b>Segundo Semestre</b> <input type="checkbox"/> <b>Professional Skills for Tourism and Hospitality.</b>	<b>3/10</b>  Indirectas = 3 Directas = 0
Euroaula, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b> <input type="checkbox"/> Dirección estratégica de Hoteles <input type="checkbox"/> Recursos Turísticos <input type="checkbox"/> Recursos Humanos <input type="checkbox"/> <b>Productos culturales y de ocio</b> <input type="checkbox"/> Human Resources Tourism <input type="checkbox"/> Productos Turísticos <input type="checkbox"/> Comercialización Productos Turísticos y Servicios Hoteleros <input type="checkbox"/> <b>Inglés Francés o Alemán</b> <input type="checkbox"/> <b>Creación itinerarios turísticos</b> <input type="checkbox"/> Innovación Turística y Hotelera			<b>4/11</b>  Indirecta = 3 Directas = 1
EUM, Universitat Pompeu Fabra	<b>Primer Trimestre</b> <input type="checkbox"/> Estrategia competitiva Empresa Turística <input type="checkbox"/> Instalaciones y Equipamientos de Ocio <input type="checkbox"/> <b>Creación de Productos Turísticos</b> <input type="checkbox"/> Organización de la Empresa Turística	<b>Segundo Trimestre</b> <input type="checkbox"/> Planificación Turística <input type="checkbox"/> Turismo y Transporte <input type="checkbox"/> <b>Gestión del ocio y del Bienestar</b> <input type="checkbox"/> Organización de Grandes Eventos	<b>Tercer Trimestre</b> <input type="checkbox"/> Fiscalidad de la Empresa Turística <input type="checkbox"/> Gestión de la Calidad Turística <input type="checkbox"/> Investigación de Mercados <input type="checkbox"/> <b>Anglés III</b>	<b>3/12</b>  Indirectas = 3 Directas = 0
Grupo CETT, Universitat de Barcelona	<b>A lo largo del curso</b> <input type="checkbox"/> <b>Empresas de servicios turísticos</b> <input type="checkbox"/> <b>Creación de productos turísticos culturales</b> <input type="checkbox"/> Planificación Turística <input type="checkbox"/> <b>Destinos Turísticos</b> <input type="checkbox"/> Comercialización y comunicación turística <input type="checkbox"/> <b>Mediación Turístico Cultural</b> <input type="checkbox"/> Turismo enogastronómico <input type="checkbox"/> <b>Aprendizaje de idiomas</b> <input type="checkbox"/> Organización de las Empresas Turísticas y gestión de las personas			<b>5/9</b>  Indirectas = 3 Directas = 2
CETA, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b> <input type="checkbox"/> <b>Creación de itinerarios y guiaje</b> <input type="checkbox"/> <b>Gestión del patrimonio cultural</b> <input type="checkbox"/> Gestión de la calidad y atención al cliente			

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

	<input type="checkbox"/> Organización de empresas hoteleras y de intermediación <input type="checkbox"/> Gestión de recursos humanos en empresas turísticas <input checked="" type="checkbox"/> Inglés, Francés o Alemán <input type="checkbox"/> Informática de venta y creación de productos turísticos <input type="checkbox"/> Dirección estratégica <input type="checkbox"/> Negociación y resolución de conflictos en el turismo <input type="checkbox"/> Desarrollo de las habilidades directivas	<b>4/10</b> Indirectas = 3 Directas = 1
EUDTH, Universitat Autònoma de Barcelona	<b>A lo largo del curso</b> <input type="checkbox"/> Dirección Comercial <input type="checkbox"/> Contabilidad de Gestión <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Habilidades Directivas de Comunicación <input type="checkbox"/> Marketing Estratégico <input checked="" type="checkbox"/> Primera Lengua Extranjera III <input type="checkbox"/> Planificación estratégica de la Empresa turística <input checked="" type="checkbox"/> Segunda Lengua Extranjera III	<b>2/8</b> Indirectas = 2 Directas = 0
Escola d'Estudis Superiors i Universitaris Formatic Barna, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b> <input type="checkbox"/> Gestión de recursos turísticos <input checked="" type="checkbox"/> Gestión del patrimonio cultural <input type="checkbox"/> Administración pública de recursos turísticos <input checked="" type="checkbox"/> Creación de itinerarios y viajes combinados <input type="checkbox"/> Políticas de promoción e información de los destinos <input type="checkbox"/> Creación y gestión de las empresas turísticas <input type="checkbox"/> Creación y comercialización de nuevos productos <input type="checkbox"/> Análisis estratégico de mercados turísticos	<b>5/14</b> Indirectas = 5 Directas = 0
	<input type="checkbox"/> Dirección estratégica <input checked="" type="checkbox"/> Inglés III, Alemán II, Francés III <input type="checkbox"/> Gestión de la dinámica competitiva <input type="checkbox"/> Project work en lenguas extranjeras	
Mediterrani, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b> <input checked="" type="checkbox"/> Diseño de productos y recursos turísticos <input type="checkbox"/> Dirección estratégica de empresa <input type="checkbox"/> Comercialización de productos y recursos turísticos <input type="checkbox"/> Dirección estratégica de hotelería <input type="checkbox"/> Gestión de productos y recursos turísticos <input type="checkbox"/> Dirección de transporte <input type="checkbox"/> Innovación en los productos y recursos turísticos <input checked="" type="checkbox"/> Inglés III, Francés III, Alemán II	<b>4/10</b> Indirectas = 4 Directas = 0
EUTH Sant Pol, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b> <input type="checkbox"/> Food & Beverage management <input type="checkbox"/> Rooms division management <input type="checkbox"/> Gestión de compras y aprovisionamientos <input type="checkbox"/> Revenue & Yield Management <input type="checkbox"/> Human resources management <input type="checkbox"/> Finance management <input checked="" type="checkbox"/> 2º Idioma profesional turístico <input checked="" type="checkbox"/> Tourism professional English <input type="checkbox"/> Industry intership	<b>2/9</b> Indirectas = 2 Directas = 0

Fuente: Elaboración propia

Hemos de tener en cuenta que tanto el tercer curso como el cuarto, representado en las **Tablas 2.7.2.3 y 2.7.2.4**, son cursos destinados a las optativas del grado. Donde el estudiante inicia una nueva etapa: la de escoger una vía de especialización. Los centros adscritos en su mayoría, ocho de los nueve, y con similitudes a tener en cuenta en este momento de la etapa curricular, generan dos vías distintas de especialización, una hacia la dirección hotelera y otra hacia la dirección de turismo y ocio. Es en esta

segunda vía donde tendríamos que incluir la especialización del guía de turismo y todas las variantes que puedan ofrecer.

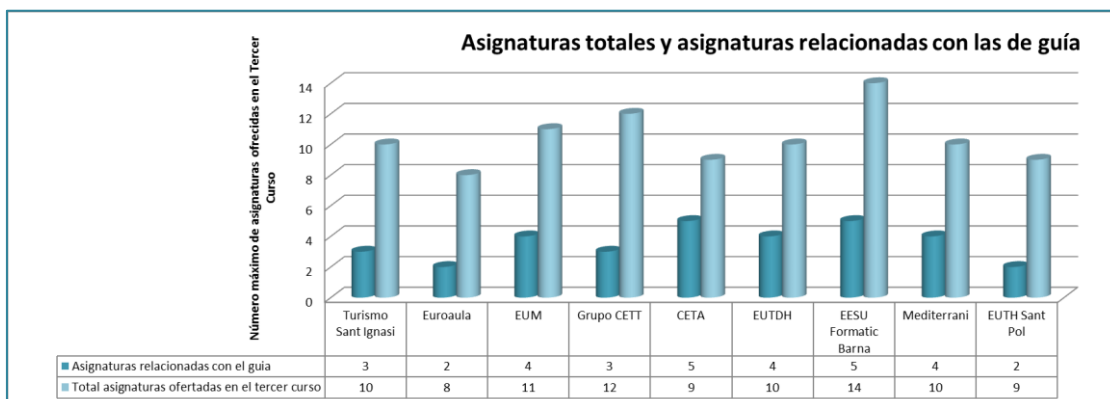
Nos preguntamos, dado las variantes del perfil del guía de turismo: informador turístico, guía de naturaleza, guía de museos, guía de ciudad, guía de monumentos, asistente de grupos, guía de ruta, coordinador de viajes, si cabría pensar en una línea que, junto a otras asignaturas como gestión de las visitas, gestión en los espacios museísticos, creación de productos turísticos, una asignatura de orientación laboral, permitiese consolidar de manera clara la especialización de esta profesión.

La **Tabla 2.7.2.3** muestra un cambio, respecto a las tablas anteriores. Las asignaturas indirectas han aumentado considerablemente, aunque sólo una parte de cada una de ellas toca tangencialmente el producto visitas guiadas. Del total de asignaturas ofrecidas en el tercer curso, noventa y tres, treinta dos de ellas indirecta o directamente pueden asociarse al perfil del guía de turismo, así de las noventa y tres asignaturas que configuran el total ofertado, el 65,59% de las mismas forman parte integrante de una variedad de perfiles profesionales mientras que un 34,40% son las podemos asociar al perfil del guía de turismo.

Evidentemente los idiomas se siguen manteniendo, y por tanto, aunque no estén especializados en el vocabulario del mundo del guía, no es menos cierto que enriquecen su lenguaje y les permite una comunicación más fluida. Y finalmente se recuperan o se crean algunas asignaturas directamente relacionadas como: la Creación de Itinerarios y Guiaje, la Mediación Turística Cultural y/o la Creación de Itinerarios Turísticos. Así los **Gráficos 2.7.2.5 y 2.7.2.6** nos muestran esta evolución, y cómo uno de los centros universitarios, caso del CETT, de las cinco asignaturas que de un modo u otro afectan a la profesión del guía, dos de ellas lo hacen directamente, lo que significa un 40% del total, un porcentaje importante dado que se encuentra en la etapa de especialización, pero no se puede olvidar que hace relación a una única escuela.

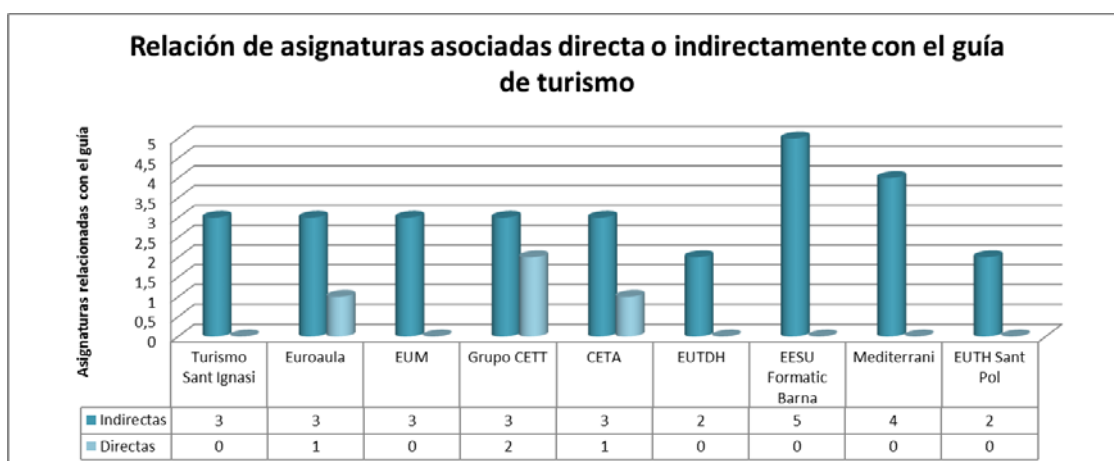
Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Gráfico 2.7.2.5:** Relación de las asignaturas de guía con las totales que se ofrecen en el tercer curso



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.7.2.6:** Asignaturas que tienen como objetivo directo o indirecto la figura del guía de turismo



Fuente: Elaboración propia

No es que la proporción de asignaturas directas sobre las indirectas sea tan marcada como en los cursos anteriores, así podemos señalar que del total de las asignaturas un 85,71% recaen de manera indirecta, pero el dato positivo es que un 14,28% lo hacen de manera directa. Seguimos entendiendo que estos porcentajes son demasiado bajos para poder decir que por parte de los centros que imparten el grado de turismo hay una voluntad de crear un perfil claro y educativo hacia el mundo del guía de turismo y las variantes que puede presentar.

Tabla 2.7.2.4 Asignaturas Cuarto Curso

Centros adscritos a la Universidad	CUARTO CURSO			Asignaturas referidas a los Guías Turismo
Turismo Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull	<b>Primer Semestre</b> <input type="checkbox"/> Intensification Tracks <input type="checkbox"/> Culinary Arts <input type="checkbox"/> <b>Heritage and Culture</b> <input type="checkbox"/> Tourism Planning <input type="checkbox"/> Responsible Tourism <input type="checkbox"/> Advanced ICT in Tourism <input type="checkbox"/> International internship <input type="checkbox"/> Business Plan & Consultancy <input type="checkbox"/> Public Relations & Protocol		<b>Segundo Semestre</b> <input type="checkbox"/> Business Policies and CSR in Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> Organizational Behaviour and Organization Development in Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> Innovation and Entrepreneurship in Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> Events and PR Management <input type="checkbox"/> Destination Management <input type="checkbox"/> International Hospitality Management	<b>1/15</b>  Indirectas = 1 Directas = 0
Euroaula, Universitat de Girona	<b>A lo largo de Curso</b> <input type="checkbox"/> Trabajo Final de Grado <input type="checkbox"/> <b>Inglés, Francés/ Alemán</b>  <b>Asignaturas Optativas</b> <input type="checkbox"/> Turismo y Medio Ambiente <input type="checkbox"/> Organización de Congresos y Eventos <input type="checkbox"/> Calidad Hotelera <input type="checkbox"/> Planificación y Apertura de Alojamientos Turísticos <input type="checkbox"/> Gestión del Turismo Urbano <input type="checkbox"/> <b>Italiano I, Francés I, Chino I y II</b>  <input type="checkbox"/> <b>Alemán II</b> <input type="checkbox"/> Relaciones Públicas o Public Relations <input type="checkbox"/> <b>Análisis Turismo Cultural</b> <input type="checkbox"/> Customer Relations for Tourism <input type="checkbox"/> <b>Presentation skills and Public speakin in English</b> <input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Gastronomía y Enología <input type="checkbox"/> <b>Italiano II, Alemán II, Francés II</b>  <b>Asignaturas Reconocimiento</b> <input type="checkbox"/> Ofimática Touristic Entertainment <input type="checkbox"/> Animador Turístico, Protocolo y Ceremonia <input type="checkbox"/> Guía Turístico, Tripulante de Cabina de Pasajeros <input type="checkbox"/> Asistencia a Conferencias, Preparation of interviews			<b>13/26</b>  Indirectas =11 Directa = 2
	<input type="checkbox"/> <b>Alemán II</b> <input type="checkbox"/> Relaciones Públicas o Public Relations <input type="checkbox"/> <b>Análisis Turismo Cultural</b> <input type="checkbox"/> Customer Relations for Tourism <input type="checkbox"/> <b>Presentation skills and Public speakin in English</b> <input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Gastronomía y Enología <input type="checkbox"/> <b>Italiano II, Alemán II, Francés II</b>  <b>Asignaturas Reconocimiento</b> <input type="checkbox"/> Ofimática Touristic Entertainment <input type="checkbox"/> Animador Turístico, Protocolo y Ceremonia <input type="checkbox"/> Guía Turístico, Tripulante de Cabina de Pasajeros <input type="checkbox"/> Asistencia a Conferencias, Preparation of interviews			
EUM, Universitat Pompeu Fabra	<b>Primer Trimestre</b> <input type="checkbox"/> Proyecto Final de Grado <input type="checkbox"/> Optativas (no menciona)	<b>Segundo Trimestre</b> <input type="checkbox"/> Proyecto Final de Grado <input type="checkbox"/> Optativas (no menciona)	<b>Tercer Trimestre</b> <input type="checkbox"/> Proyecto Final de Grado <input type="checkbox"/> Optativas (no menciona)	No hace mención de las asignaturas que ofrece
Grupo CETT, Universitat de Barcelona	<b>A lo largo del curso</b> <input type="checkbox"/> <b>Intermediación turística</b> <input type="checkbox"/> Gestión de proyectos turísticos <input type="checkbox"/> Cine y literatura en turismo <input type="checkbox"/> Gestión de las empresas de transporte <input type="checkbox"/> <b>Aprendizaje de idiomas</b> <input type="checkbox"/> Organización de congresos y evento			<b>2/10</b>  Indirectas = 2 Directas = 0



## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

	<input type="checkbox"/> Gestión local y políticas turísticas <input type="checkbox"/> Gestión de espacios turísticos urbanos <input type="checkbox"/> Herramientas digitales y cartografía turística <input type="checkbox"/> Desarrollo de estrategias directivas y del espíritu emprendedor	
CETA, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b>	<b>9/27</b>  Indirectas = 7 Directas = 2
	<input type="checkbox"/> <b>Inglés, Francés o Alemán</b>  <input type="checkbox"/> <b>Italiano, Japonés, Mandarín</b> <input type="checkbox"/> Organización de Congresos y Eventos <input type="checkbox"/> Operaciones y procesos de producción en hotelería <input type="checkbox"/> Gestión financiera de empresas turísticas <input type="checkbox"/> Turismo y medio ambiente <input type="checkbox"/> <b>Geografía Turística de España</b> <input type="checkbox"/> Infraestructuras y medios de transporte turístico <input type="checkbox"/> <b>Patrimonio Turístico de Cataluña</b> <input type="checkbox"/> Psicología aplicada al turismo <input type="checkbox"/> Gastronomía i Enología <input type="checkbox"/> Animación turística y hotelera <input type="checkbox"/> Operaciones y procesos en la Restauración <input type="checkbox"/> Operaciones y Procesos en agencias de viajes <input type="checkbox"/> <b>Geografía Turística mundial II</b> <input type="checkbox"/> Técnicas de investigación de los mercados turísticos <input type="checkbox"/> Empresas de Ocio <input type="checkbox"/> Mercados turísticos emergentes <input type="checkbox"/> Turismo ético y cooperación internacional	
	<input type="checkbox"/> Gestión de la Información Turística <input type="checkbox"/> Derecho Fiscal <input type="checkbox"/> Equipamientos hoteleros <input type="checkbox"/> Contabilidad analítica de costes en empresas turísticas <input type="checkbox"/> Promoción y publicidad turística	
EUTH, Universitat Autònoma de Barcelona	<b>A lo largo del curso</b>	<b>5/32</b>  Indirectas = 3 Directas = 2
	<input type="checkbox"/> Organización de Empresas Turísticas <input type="checkbox"/> Temas de Turismo <input type="checkbox"/> Publicidad y Relaciones Públicas <input type="checkbox"/> Productos Turísticos <input type="checkbox"/> Contabilidad Avanzada <input type="checkbox"/> <b>Primera Lengua Extranjera IV</b> <input type="checkbox"/> Derecho Turístico <input type="checkbox"/> <b>Guía Turístico</b> <input type="checkbox"/> Transportes, logística y distribución <input type="checkbox"/> Microeconomía aplicada al turismo <input type="checkbox"/> <b>Cartografía</b> <input type="checkbox"/> Temas de Dirección Hotelera <input type="checkbox"/> Gestión del Servicio y atención al cliente <input type="checkbox"/> Restauración <input type="checkbox"/> Métodos y técnicas de investigación <input type="checkbox"/> Organización de Congresos y Eventos <input type="checkbox"/> Gastronomía y Enología <input type="checkbox"/> Macroeconomía aplicada al turismo	

	<input type="checkbox"/> Creación de Empresas y de Innovación <input type="checkbox"/> Nutrición y Dietética <input type="checkbox"/> Sistemas de Información Turística <input type="checkbox"/> Gestión de Operaciones: Calidad y Medio Ambiente <input type="checkbox"/> Informática Aplicada a la Hostelería <input type="checkbox"/> Gestión Financiera y Control de Estocs <input type="checkbox"/> Turismo y Sostenibilidad <input type="checkbox"/> Gestión de las Oficinas de Turismo <input type="checkbox"/> Políticas territoriales turísticas <input type="checkbox"/> Tercera lengua Extranjera <input type="checkbox"/> Sociología y Psicología del Turismo <input type="checkbox"/> Parques Temáticos de Ocio y de Animación <input type="checkbox"/> Comercialización informatizada <input type="checkbox"/> Destinaciones Turísticas y Promoción Pública	
Escola d'Estudis Superiors i Universitaris Formatic Barna, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b>	<b>10/41</b>  Indirectas =6 Directas= 4
	<input type="checkbox"/> Inglés IV Alemán III <p style="text-align: center;"><b>Optativas</b></p> <input type="checkbox"/> Animación socio-cultural y turística <input type="checkbox"/> Contabilidad de costes <input type="checkbox"/> Turismos alternativos <input type="checkbox"/> Sistemas globales de distribución <input type="checkbox"/> Comunicación persuasiva <input type="checkbox"/> Dirección de calidad <input type="checkbox"/> Gestión operativa de agencias de viaje <input type="checkbox"/> Guía turístico	
Mediterrani, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b>	<b>8/25</b>  Indirectas = 7 Directas = 1
	<input type="checkbox"/> Trabajo Final de Grado <p style="text-align: center;"><b>Optativas</b></p> <input type="checkbox"/> Animación cultural <input type="checkbox"/> Business English <input type="checkbox"/> Guía Turística <input type="checkbox"/> Turismo y Medio Ambiente <input type="checkbox"/> Gestión de cruceros <input type="checkbox"/> Chino, Italiano, Ruso <input type="checkbox"/> Habilidades directivas y de comunicación <input type="checkbox"/> Gestión aeroportuaria <input type="checkbox"/> USA Myths and Realities <input type="checkbox"/> Gastronomía y Enología <input type="checkbox"/> Gestión del turismo urbano <input type="checkbox"/> Políticas culturales <input type="checkbox"/> Publicidad y Relaciones Públicas <input type="checkbox"/> Organización de Congresos y Eventos <input type="checkbox"/> Creación de empresas turísticas (emprendedores) <input type="checkbox"/> Dirección de Turismo Rural <input type="checkbox"/> Dirección de empresas deportivas y de aventura <input type="checkbox"/> Inglés IV, Francés IV, Alemán III <input type="checkbox"/> Gestión de los recursos humanos <input type="checkbox"/> Sistemas globales de distribución	
	<input type="checkbox"/> Comercio electrónico de productos y servicios turísticos	
EUTH Sant Pol, Universitat de Girona	<b>A lo largo del curso</b>	<b>0/6</b>  Indirectas = 0 Directas = 0  No se podrá valorar puesto que no menciona las asignaturas optativas
	<input type="checkbox"/> Strategic management <input type="checkbox"/> Sales and marketing strategies <input type="checkbox"/> Hospitality public relations and communication <input type="checkbox"/> Optativas - Electives (no se explicitan) <input type="checkbox"/> Optativas de Mención - Concentration Electives <input type="checkbox"/> Hospitality professional English	

Fuente: Elaboración pròpia



## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

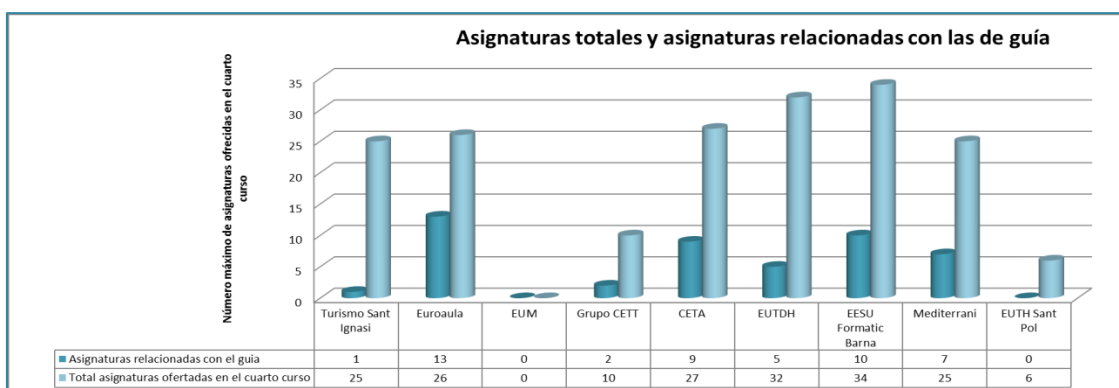
La **Tabla 2.7.2.4** pone de manifiesto las asignaturas de cuarto curso, donde uno de los elementos coincidentes en todos los centros es el Proyecto Final de Grado (PFG).

Las especialidades a través de las optativas aparecen claramente marcadas, ninguna de las escuelas aquí tratadas tiene un itinerario claro referido a la profesión de guía, de hecho sólo se hacen asignaturas aisladas, que son más un atractivo de créditos que no una etapa curricular adecuada para la formación de los estudiantes en el ámbito del guiaje.

A parte de que algunas escuelas presentan asignaturas que otras las mostraban en las etapas de los cursos obligatorios, como Geografía Turística Mundial, Geografía Turística de España, Heritage and Culture, se puede apreciar cómo bajo un mismo título se unifican profesiones tan distintas como la de Guía Turística y la de Tripulante de Cabina de Pasajeros.

Otro punto a considerar es el volumen de asignaturas optativas ofertadas, con ciento setenta y cinco asignaturas frente las noventa y seis máximo de cursos precedentes. Cabe apuntar que hay un centro adscrito que no podemos evaluar por no hacer mención explícita de qué asignaturas forman parte del plan de grado. No obstante, hemos considerado conveniente que aparezca en los **Gráficos 2.7.2.7 y 2.7.2.8** puesto que sí que ofrecen asignaturas optativas. No sabiendo cuáles ni en qué número, lo único que hacemos es constatar su existencia.

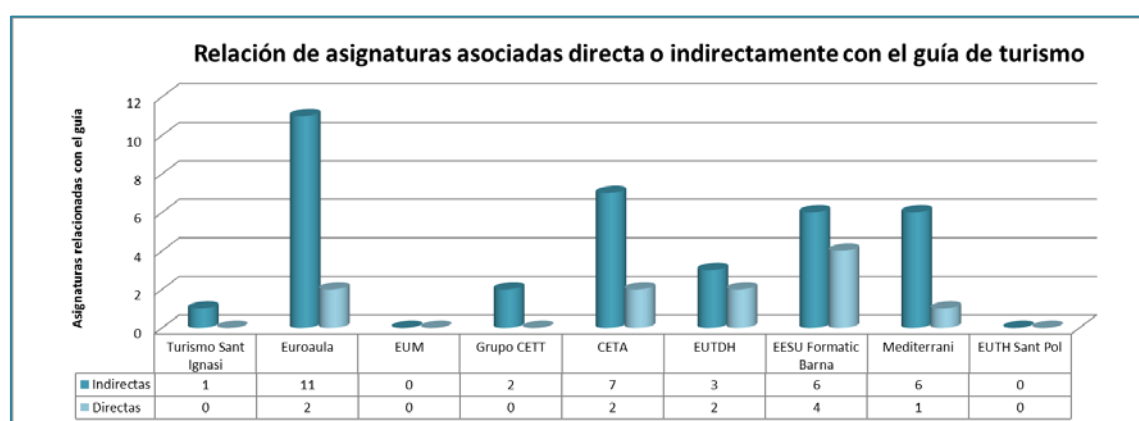
**Gráfico 2.7.2.7: Relación de las asignaturas de guía con las totales que se ofrecen en el cuarto curso**



Fuente: Elaboración propia

El 26,85% del total de las asignaturas se pueden asociar de una manera directa o indirecta con el perfil educativo de los guías de turismo. En el 73,14% no cabe dicha asociación. Sigue siendo un porcentaje realmente bajo, si consideramos el volumen de asignaturas ofertado en este cuarto curso, ciento setenta y cinco o más si conociésemos cuál es la oferta específica del Centro EUM. Son los centros EESU Formatic Barna, Euroaula, Ceta y Mediterrani los que presentan el porcentaje más elevado de asignaturas, trece de veintiséis, diez de treinta y cuatro, nueve de veintisiete y siete de veinticinco respectivamente. Estos cuatro centros están adscritos a la Universitat de Girona, siguen las directrices de dicha Universidad cuyos programas de estudio de grado tiene más en cuenta los valores humanísticos y de guiaje.<sup>167</sup>

**Gráfico 2.7.2.8:** Relación de asignaturas asociados directa o indirectamente con el guía de turismo



Fuente: Elaboración propia

Cuando entramos a analizar las cuarenta asignaturas vemos que hay un mayor equilibrio entre las directas e indirectas, puesto que a nivel indirecto tenemos un 69,44% de las asignaturas asociadas al guiaje, mientras que directamente son un 30,55%. Es evidente que para la profesión no es lo mejor, ya que en base a los datos obtenidos la etapa curricular del guía de turismo no es, ni de lejos, completa.

<sup>167</sup> Por estar fuera de nuestro ámbito de estudio no se ha hecho un estudio de dicha Universidad, pero se opta por hacer una leve referencia al tener cuatro centros adscritos a la misma.

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

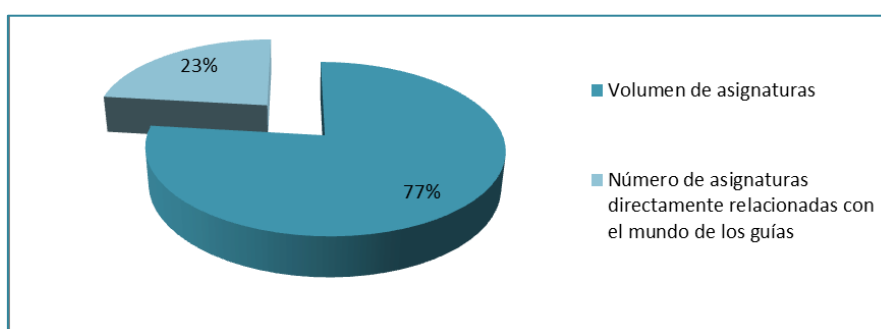
Las asignaturas a lo largo de los cuatro años son en global un compendio sobre gestión y dirección, la mayoría de los centros adscritos, entienden los grados en un concepto más económico que humanístico. Si comprobamos en bloque todas las asignaturas y vemos también de modo unitario aquellas dedicadas a las Ciencias Sociales, y concretamente humanísticas, (**Tabla 2.7.2.5**) el resultado es un desequilibrio entre ambas. Tal y como nos muestra el **Gráfico 2.7.2.9**, sólo el 23% de las materias se dedican a las sociales, quedando el 77% para las técnicas y directivas – gestoras.

**Figura 2.7.2.1: Relación asignaturas por cursos y global de asignaturas en el grado**

Curso	1er curso	2º curso	3er curso	4º curso	Totales
Volumen de asignaturas	93	94	96	175	458
Número de asignaturas directamente relacionadas con el mundo de los guías	31	28	32	47	138
Asignaturas relacionadas indirectamente	29	28	28	36	121
Asignaturas relacionadas directamente	1	0	4	11	16

Fuente:Elaboración propia

**Gráfico 2.7.2.9: Porcentajes de las asignaturas de grado**

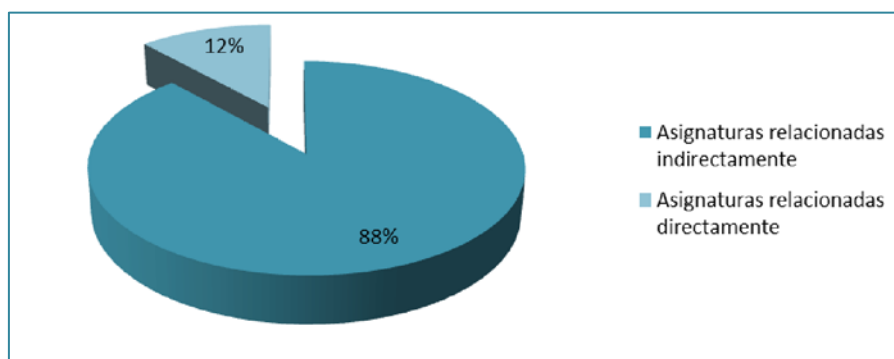


Fuente: Elaboración propia

Finalmente de esas asignaturas directas e indirectas el **Gráfico 2.7.2.10** es aún más demostrativo de la falta de módulos especializados para el perfil profesional objeto de

nuestra investigación. Sólo el 12% de las mismas están pensadas para el mundo del guía.

**Gráfico 2.7.2.10 Porcentajes entre asignaturas directas e indirectas en la etapa curricular de la figura del guía de turismo**



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, si es insuficiente la manera de presentar una vía curricular para formar el perfil profesional del guía de turismo, aún es más insuficiente cuando intentamos ver si algunas de las asignaturas que afectan directamente a esta profesión, piensan en la especialización y concretamente en la museística. El resultado obtenido es que no hay ni una sola asignatura que se dedique exclusivamente al mundo de los guías en los museos. Abogamos porque sea posible en un futuro, si se entiende la ocupación de guía como una profesión dentro del sector turístico, la creación de las asignaturas pertinentes tanto a nivel general como a nivel específico.

Evidentemente tendría que estar adaptada a cada una de las CCAA ya que los museos son completamente distintos en cuánto al peso específico del criterio de jerarquía que determina la OEA-CICATUR <sup>168</sup>, así tenemos que de nivel 1, son los casos de Málaga o el de Mérida, por ejemplo, mientras que en otras CCAA su criterio jerárquico pasa a nivel 2 como, Valencia, Toledo y en algún caso se ha convertido en nivel 3, caso de Madrid, Bilbao y Barcelona.

<sup>168</sup> Entendiendo por jerarquía según OEA-CICATUR, la capacidad de generar flujos turísticos por sí mismos o en combinación con otros, siendo el valor 5 el más alto y el valor 1 el valor que necesita más apoyo de otros recursos

El Estudio de los Centros aún nos permite añadir un elemento más. En las páginas web de cada uno de ellos, aparecen las salidas profesionales que puede tener un egresado al finalizar el grado. Los resultados que hemos obtenido se encuentran reflejados en la **Tabla 2.7.2.6** donde se puede apreciar que la profesión de guía de turismo sí aparece de manera indirecta en tres ocasiones y mencionándola expresamente en cuatro de las nueve escuelas.

**Figura 2.7.2.2: Salidas Profesionales**

Turismo Sant Ignasi	<input type="checkbox"/> <b>Gestión Turística y Hotelera:</b> Gestionar y dirigir organizaciones o empresas, públicas o privadas, relacionadas con el sector turístico, hotelero, recreativo y <b>del ocio</b> . Dirigir o asesorar organizaciones turísticas y hoteleras tanto en el ámbito global de la organización como en cualquiera de sus áreas funcionales. Planificar, diseñar, distribuir y comercializar productos y destinos turísticos.
Euroaula	<input type="checkbox"/> El título de Grado en Turismo capacita: para cargos de dirección de operaciones de los siguientes ámbitos turísticos: Hoteles, alojamientos turísticos, restauración, intermediación, transporte y logística, planificación y gestión pública de destinos, productos y <b>actividades turísticas</b> , parques temáticos, formación, investigación y consultoría, instituciones públicas dentro del sector turístico.
EUM	<input type="checkbox"/> Alojamiento: labores directivas y comerciales (hoteles, balnearios, campings, clubs de vacaciones, alojamientos rurales, casas de colonias, etc. <input type="checkbox"/> Empresas de intermediación: diseño de productos y servicios en agencias de viajes, mayoristas, centrales de reservas, etc. <input type="checkbox"/> Comunicación: marketing, marketing en línea, información turística <b>guías de turismo</b> , etc. <input type="checkbox"/> Transporte: gestión de empresas y servicios logísticos, transporte aéreo, marítimo, ferrocarril, alquiler de coches, empresas de autocares, etc. <input type="checkbox"/> Ocio y cultura: gestión de museos y gestión de eventos culturales. <input type="checkbox"/> Ocio Deportivo: gestión de instalaciones deportivas, eventos deportivos, estaciones de esquí, deportes de aventura, campos de golf y clubs náuticos <input type="checkbox"/> Ocio lúdico: gestión de eventos populares, conciertos, parques de atracciones y temáticos, parques acuáticos, centros recreativos y

	<p>comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Negocios: organización de congresos y viajes de incentivo</li> <li><input type="checkbox"/> Naturaleza: gestión de parques naturales y zoológicos.</li> </ul>
<p>CETT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Planificación y gestión de destinos: Jefe de proyectos turísticos en grandes ciudades. Director de campaña de promoción del destino. Técnico de gestión de administraciones públicas. Coordinador del servicio de atención al visitante. Gestor de espacios de ocio. Gestor de destinos turísticos. <b>Guía acompañante</b>. Responsable de marketing. Responsable de programa del plan de dinamización. Responsable de oficina de turismo. Técnico en herramientas digitales y cartografía turística.</li> <li><input type="checkbox"/> Productos y actividades turísticas: Gestor de espacios de ocio. Director de marketing. Incentives operator. Responsable de producción. Responsable del departamento de animación. Responsable de grupos. Responsable de enoturismo. Diseño de productos y actividades turísticas. <b>Gestor de turismo cultural. Intérprete del patrimonio. Dinamizador de turismo cultural. Guía de espacios culturales. Informador turístico.</b></li> <li><input type="checkbox"/> Organización de eventos y congresos: Organizador profesional de congresos, eventos e incentivos. Técnico de congresos. Responsable de <i>booking</i>. RRPP. <i>Project manager</i>. Planificador MICE. Técnico DMC. Gestor de incentivos. Jefe de ventas. Administración</li> <li><input type="checkbox"/> Intermediación: Consultor de viajes. <i>Project manager</i>. Agente de viajes. Receptivo. Account manager. Departamento de operaciones turísticas. Gestor de páginas web y marketing on-line. Responsable de GDS. Social media/Community manager. <b>Guía</b>. Contabilidad/finanzas. Reservas /<i>booking</i>.</li> <li><input type="checkbox"/> Transportes y Logística: Experto en movilidad turística. Director comercial. Responsable de GDS. Responsable de servicios de atención al cliente. Jefe del departamento de reservas. Responsable de operaciones. RRPP. Responsable de gestión de las tripulaciones. Tripulante de cabina (TCP).</li> <li><input type="checkbox"/> Docencia, Investigación y Consultoría: Consultor turístico. Docente. Formador corporativo. Investigador. Responsable de auditorías. Empresas de consultoría especializadas en la hotelería y/o la restauración, centros de formación. Docentes e investigadores especializados en los aspectos culturales, históricos y sociales que contextualizan la gastronomía y el turismo gastronómico.</li> </ul>

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

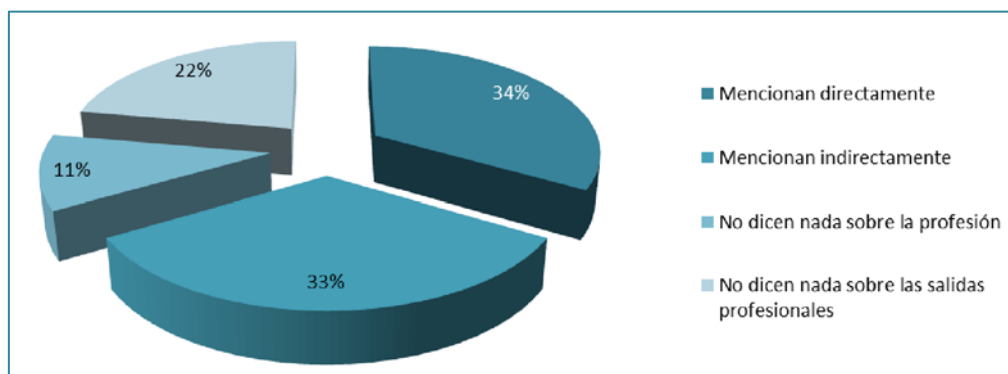
	<p>Consultor formador corporativo. Responsable de auditorías</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Empresas de Alojamiento: Establecimientos hoteleros, cadenas hoteleras, centros termales, campings, clubes de vacaciones, residencias rurales, apartamentos turísticos, cruceros...                  Director o subdirector de hotel - Responsable de organización de congresos/eventos - Director comercial - Responsable de RRPP - Director del área de alojamiento - <i>Revenue manager</i> - Jefe de recepción - Departamento de administración - Departamento de calidad y desarrollo - Departamento de RRHH - <i>Event sales manager</i> - <i>F&amp;B manager</i> – Gobernanta/e - <i>Guest relations</i> - <i>Key account manager</i> - Responsable de reservas - <i>Social media/Community manager</i> - Gestor de alojamiento en casas rurales, apartamentos turísticos, residencias, hospitales y similares</li> <li><input type="checkbox"/> Empresas de Restauración: Restaurantes, empresas de colectividades, empresas de catering, restauración de empresas de alojamiento...                  Director de catering - Director de restauración - Director de banquetes y convenciones - Jefe de compras - <i>F&amp;B manager</i> - Director de operaciones - Responsable comercial de restauración - Responsable de centros de colectividades - Responsable de economato y bodega</li> <li><input type="checkbox"/> Gastronomía: Creador y gestor de productos, eventos y servicios turísticos - Promotor del patrimonio alimentario y gastronómico - Profesional del marketing gastronómico</li> </ul>
CETA	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> No hace mención de las salidas profesionales</li> </ul>
EUTDH	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Empresas, organizaciones e instituciones del sector (Agencias de viajes, hoteles, centros de ocio...)</li> <li><input type="checkbox"/> Establecimientos, servicios, entidades de promoción y oficinas de turismo</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Empresas relacionadas con la oferta turística complementaria vinculada al lugar de destinación y a las actividades de turismo temático</b></li> <li><input type="checkbox"/> Empresas relacionadas con la creación, la distribución, la comercialización de productos y de trabajos de asesoramiento</li> <li><input type="checkbox"/> Investigación turística en instituciones públicas y privadas</li> <li><input type="checkbox"/> Consultoría</li> <li><input type="checkbox"/> Docencia</li> </ul>

<p>Escola d'Estudis Superiors Universitaris Formatic Barna</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Gestión y planificación de espacios turísticos</li> <li><input type="checkbox"/> Gestión y dirección empresarial en alojamientos turísticos (hoteles, balnearios, campings, clubes de vacaciones, alojamientos de turismo rural, multipropiedades, cadenas de empresas de alojamiento...)</li> <li><input type="checkbox"/> Gestión y dirección en empresas de intermediación como agencias de viajes receptoras y emisoras y en operadores turísticos, mayoristas y todo tipo de empresas vinculadas.</li> <li><input type="checkbox"/> Oficinas y centros de información turística en la Administración pública (Generalitat, Ayuntamientos, Diputaciones) y en las <b>entidades privadas (asociaciones, etc.)</b></li> <li><input type="checkbox"/> Gestión de empresas de ocio y de tiempo libre como museos, exposiciones, ferias, congresos, parques temáticos, parques naturales, entidades deportivas.</li> <li><input type="checkbox"/> Gestión y dirección en empresas de transporte aéreo, marítimo, fluvial, por carretera y ferroviario</li> <li><input type="checkbox"/> Gestión y dirección en otros servicios logísticos, como compañías de alquiler de coches, seguros o banca</li> </ul>
<p>Mediterrani</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> No hace mención de las salidas profesionales</li> </ul>
<p>Escola Universitària de Turisme St. Pol</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Dirección Hotelera Internacional: director de hotel, director de restaurante, director de alimentos y bebidas, puestos corporativos en cadenas hoteleras, consultor hotelero, consultor de restaurantes, jefe departamental de hotel...</li> <li><input type="checkbox"/> Gastronomía, Restauración y Eventos: jefe de cocina, chef ejecutivo, consultor gastronómico, chef emprendedor, director de empresas de restauración social colectiva, director de eventos, director de alimentos y bebidas, director de restaurante, consultor de restaurantes, consultor gastronómico...</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 2.7.2.11: Las Salidas profesionales que indican los Centros adscritos**



Fuente: Elaboración propia

Una de las cosas que más desconcierta en esta parte del estudio es el hecho de que si sólo hay un 12% del total de las asignaturas que hablan directamente sobre los guías de turismo, haya un 34% de las escuelas universitarias que la propongan como salida profesional, y que un 33% la propongan de manera indirecta. Es decir, de un modo u otro, los centros adscritos en un 67% piensan que la actividad de guía es una salida laboral más dentro del sector turístico (Ver **Gráfico 2.7.2.11**). Una incongruencia que deja claro el divorcio existente entre los estudios del grado de turismo y la figura del guía de turismo y de todas derivaciones que se encuentren en el mundo laboral ligadas al guijaje.

En este apartado hemos hecho un estudio básico de las escuelas universitarias de turismo que se encuentran en la ciudad de Barcelona. A nivel metodológico y abriendo nuevas vías de investigación se podría realizar un nuevo estudio comparativo entre todas las escuelas universitarias de una CA e incluso de mayor alcance, un estudio a nivel estatal, lo que daría una idea de cómo se está proyectando el futuro educativo en materia de turismo y cuál es la incidencia de la realidad en la teoría. Dado que España es uno de los países receptores a nivel europeo en el sector turístico, más importante, y por lo tanto, al ser la realidad española un contexto en que pueden complementarse la investigación y la realidad en el ámbito turístico, esta constante puese convertirse en una vía interesante de investigación.

### **2.7.3 Competencias cognitivas del guía de turismo. Aplicación al guía de museo**

#### **2.7.3.1. Capacidades, actitudes y conocimientos del guía de turismo**

Dada la importancia que tiene un guía de turismo para el pleno desarrollo de la actividad turística en diferentes aspectos como la solución de problemas, el buen trato con el cliente, el respeto y la responsabilidad con el entorno, así como su propia imagen, la de la empresa en caso que trabaje para una, y la ciudad que representa, se hace necesario señalar los aspectos que permiten comprender por qué la labor de un guía de turismo no es tan sencilla como se plantea.

¿Qué se le pide al guía de turismo en general? Según Picazo, se le piden unas capacidades, actitudes y conocimientos concretos para poder ejercer su actividad, y dichos elementos se sustentan en tres grandes pilares: conocimientos, idiomas y dinámica de grupos (Picazo, Asistencia y guía a grupos turísticos, 1996). Pero el guía debe su posición laboral por las acciones que tiene con sus clientes, así que sus características no son sólo como trabajador sino también como persona, y es justamente la cualidad personal la que añade ese plus a la interpretación.

Al guía le acompañaran sus valores éticos, a los que habrá que añadir los valores del código ético mundial para el turismo que ha establecido la OMT para conseguir un desarrollo responsable y sostenible del mismo. Algunos de los valores que tienen que formar parte de su esencia son: honestidad, responsabilidad, solidaridad, justicia, e identidad cultural, entre otros valores.

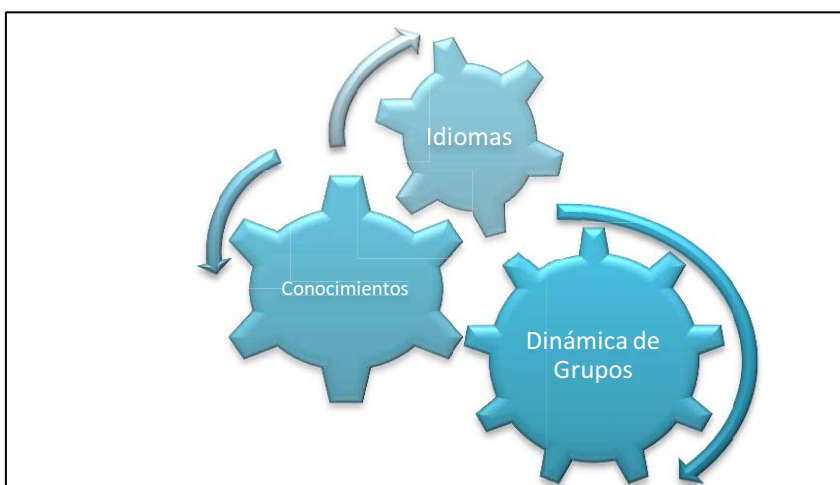
El fin último que debe proponerse el guía profesional es el de alcanzar, mediante el desempeño en su trabajo, las condiciones óptimas para que la visita se convierta en un medio para el desarrollo de la comunicación humana y promover de este modo el intercambio socio-cultural. El guía ha de ser capaz de motivar el interés y el respeto por la cultura local y el cuidado del patrimonio de cualquier naturaleza.

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

Siendo este profesional el que ofrece un servicio directo y personal durante el tiempo en que el contrato de prestación de servicios determine, lo que está realizando es humanizar una actividad turística unida a la transmisión de la información, brindada de forma clara, interesante, sin intención política ni discriminación, y con un contenido veraz, objetivo y cierto, ofreciéndolo con interés y motivación (Esparza, Ruíz, y Guzmán, 2007).

**Figura 2.7.3.1.1: Las bases que configuran la esencia del guía de turismo**



Fuente: Elaboración propia

### En cuanto a las capacidades del guía y las dinámicas de grupo

1. Tener dotes de *Leader*. Sus decisiones tienen que ser claras, precisas, el grupo las tiene que entender y, evidentemente, él las tiene que llevar a la práctica. Es el líder formal, pero dadas las diferentes tipologías de clientes se puede encontrar con otros líderes, por lo que tiene que conseguir, con una conducta adecuada, con el razonamiento de sus acciones y con grandes dosis de seducción y de servucción, la satisfacción turística del cliente sin que por ello éste se sienta impelido a hacer algo o a obedecer órdenes. No se debe olvidar que el cliente-turista viaja para divertirse, no para sentirse obligado a realizar actividades.
2. Dentro de la formación que un profesional del turismo posee, hay un elemento fundamental que integra la esencia de su actividad: se trata del espíritu de servicio, el cual se pone en funcionamiento con el trato directo con el cliente. Normalmente a este espíritu en el sector turístico se le conoce con el nombre de

“Servucción”, dar un servicio que no es lo mismo que ser servil (Galí y Majó, 1999). En esa línea, nos referimos a que en tanto en cuanto se realiza la actividad de guía, éste lo hace con simpatía, inspirando confianza, dando lo mejor de sí para amoldarse a los clientes – turistas, consigue una interacción o *feedback* positiva por su labor, y si en su servicio integra el sello de calidad así como los intangibles necesarios para que el visitante entienda sin confusiones ni errores de qué se trata el destino, entonces el objetivo de la servucción será alcanzando sin dificultad.

3. El guía tiene que tener excelentes habilidades interpersonales, no puede quedarse al margen del turista-cliente, pero tampoco se puede integrar como si de un amigo íntimo o un familiar se tratase. Esas habilidades van referidas a entender qué necesidades tiene el grupo para saber qué tipo de información e interpretación de los recursos se adecua más a sus necesidades.
4. Como consecuencia del punto 2, una vez vistas las necesidades debe adaptar su discurso al cliente – turista, sin ello es imposible que una visita guiada consiga los resultados que el visitante espera obtener. Una vez se contrata el servicio, éste es para el cliente único y sólo consumible una vez, pero para el guía se puede convertir en algo totalmente repetitivo. El riesgo de la repetición puede llevarlo a una actitud apática y monótona que repercute directamente sobre el cliente, ya que la transmisión deja de ser positiva, firme, objetiva, dinámica y con el valor añadido de las interrelaciones de la interpretación, para convertirse en una especie de audio-guía sin más carácter que el que puede transmitir una máquina.
5. Capacidad de automotivación y entusiasmo. El guía no tiene que esperar a ser motivado. El quehacer diario ha de llevarle a esa motivación, considerando que cada día y cada grupo son distintos y que, por tanto, merecen el mismo respeto y responsabilidad de trabajo todos sus clientes. Como bien dice la OMT, la capacidad y calidad de los guías hacen o deshacen la reputación de un sitio (OMT, 1985).
6. Un guía tiene que ser locuaz, tener una dicción clara y ser preciso y sencillo en sus explicaciones; sus habilidades para describir los recursos han de hacer que el

visitante se sienta atraído por el mismo y desee conocer más sobre él. No debe perderse en discursos filosóficos y no olvidar nunca que un turista no desea que se le imparta ningún tipo de lección, sino que busca dedicar unas horas para conocer mejor un país, entrar en contacto con su cultura y conocer un poco más el destino en el que se encuentra; de esto a recibir una lección magistral hay un paso que no hay que dar. El guía no es un profesor, es un intérprete del entorno y de los recursos. Entusiasmar hablando es una de las herramientas más importantes en la mediación interpretativa humana.

7. Tiene que saber desarrollar la memoria y aplicar los conocimientos en el momento justo. No es cuestión de dar una conferencia sobre Gaudí, por ejemplo, sino de explicar qué significó Gaudí en su tiempo así como su obra, y hacerlo en el contexto pertinente.
8. Debe saber administrar eficientemente el tiempo, y para ello es necesario que sea puntual, serio en el trabajo y conocedor de cómo es una ciudad. El entorno afecta considerablemente a la imagen no sólo del guía sino de lo que significa la sociedad local. No hay que olvidar que es también imagen del lugar donde trabaja.
9. Entender que él es no sólo la imagen de un sector profesional sino la imagen de un destino turístico, o como últimamente se está señalando la imagen de una marca turística.
10. Capaz de planificar y organizar una visita. Cada grupo es distinto, cada día es distinto, por tanto una visita en esencia también ha de ser lo mismo, pero cuando se lleva a la práctica, la visita puede desarrollarse de muchas maneras según el cliente de que se trate, según el entorno y según la comunicación que se espere de ese profesional. La visita tiene que preverse en los más mínimos detalles y tiene que parecer a ojos del cliente la mejor visita guiada que han recibido, puesto que ha sido organizada correctamente. Esta capacidad, por tanto, también requiere de iniciativa por parte del guía. Un guía sin iniciativa puede abocar al fracaso su servicio turístico.

11. Esto nos lleva finalmente a la última de las capacidades: un guía tiene que ser resolutivo. Es en momentos de dificultad por hechos coyunturales acaecidos en la ciudad, en el tráfico, en el desarrollo de las propias actividades, donde este profesional del turismo ha de conseguir los propósitos iniciales planteados sin que por ello el cliente-turista tenga que sufrir las consecuencias del devenir de esas situaciones imprevistas. Por tanto, el guía ha de transmitir firmeza, ha de mostrar que sus ideas son claras, ha de ser preciso en sus acciones y ha de manejar las situaciones sin perjuicio del servicio que está prestando. En una visita no se puede prever todo, pero si se puede ser resolutivo con las dificultades que aparezcan durante el desarrollo de la misma.

### **En cuanto a los conocimientos**

Tendrán que basarse en dos grandes bloques: los conocimientos teóricos y los prácticos; estableciéndose ambos sobre el lugar en que el guía determina su ámbito de actuación. En el análisis de los centros universitarios (tablas 42 a 45) que realizan el grado de Turismo aparecían una serie de asignaturas que bien directa o indirectamente podían ayudar a asumir estos conceptos, pero veíamos que eran insuficientes las propuestas.

Cuando se analizó la normativa pudimos apreciar que en el desarrollo de los reglamentos para acceder a las habilitaciones administrativas pertinentes se daba un elenco de materias que permitían conocer parte de esos conocimientos: historia, historia del arte, patrimonio cultural y natural, dinámica de grupos, sociedad, e incluso algunos conocimientos de la economía que más gusta conocer a los turistas, como nivel de paro, alquiler o coste de compra de una vivienda, salario medio, entre otros datos que son de curiosidad común entre los visitantes turísticos.

En definitiva, los conocimientos tienen que abarcar todos los ámbitos en los que un guía se pueda mover. Es imposible ser especialista de todo, pero si es posible que el guía de turismo en su quehacer profesional prevea aquellos elementos del conocimiento a nivel social que más pueden atraer al turista – cliente. No es necesario

explicar hasta el último detalle técnico, es necesario conocer que existe. No es necesario saber todas y cada una de las formas y medidas arquitectónicas existentes, es necesario saber transmitir y comunicar cómo se construía en una época determinada. No es necesario explicar a un arquitecto cómo se hizo el edificio sino la vida del edificio. Ese es el valor del guía, dar vida a los recursos patrimoniales para que el visitante disfrute con ellos y conozca además todo aquello que circunda al recurso, pudiendo comprender las relaciones del mismo con la sociedad local y con su entorno (Picazo, Asistencia y guía a grupos turísticos, 1996).

Para poder alcanzar el nivel de excelencia un guía tiene que formarse día a día, no sirve sólo la formación en las aulas, o el aprendizaje memorístico. Las vivencias, las curiosidades, las leyendas, las anécdotas, y esa capacidad que se pedía de iniciativa y automotivación son sumamente importantes. Un guía deja de ser un guía excelente cuando se conforma con el nivel de profesionalidad y aprendizaje logrado en un determinado momento. Es imprescindible que el guía sea capaz de evolucionar permanentemente, adaptándose no sólo a las nuevas técnicas y medios tecnológicos existentes sino también a la evolución de la propia sociedad, pudiendo así alcanzar unos mínimos de calidad deseables y necesarios.

En pleno siglo XXI vamos camino del turismo sostenible. En este contexto el guía tiene que adaptarse a las nuevas ideas de proponer visitas y de entender a los grupos de un modo distinto hasta cómo ahora se había hecho. El guía debe poder y saber respetar el entorno para que éste pueda seguir existiendo y, por tanto, pueda él seguir realizando su actividad laboral. El desarrollo de la sociedad tiene que ser el desarrollo del guía. Si los grupos muestran cada vez más la idea de especialización y el aumento del turismo cultural es constante, el guía tendrá que pensar en esa especialización y en incrementar sus conocimientos para poder responder a las nuevas demandas.

El único que establece la medición de la satisfacción es el cliente a través de sus opiniones posteriores al servicio, ya sea por vía escrita y/o por vía oral, y también, especialmente en estas últimas décadas, a través de Internet (webs, blogs y redes sociales) y mediante las apps telefónicas tipo *wasap* y otras.

### **En cuanto a los idiomas**

Es indudable que ya no sirven los idiomas básicos para realizar visitas guiadas. El conocimiento profundo del idioma da seguridad no sólo al guía, sino también al grupo que se siente cómodo y sigue la interpretación que su líder está haciendo. Este es un punto que los reglamentos de desarrollo del examen para las pruebas de habilitación ya lo preveían de manera específica: un examen oral y un examen escrito sobre los idiomas con los que el guía desee trabajar.

Es importante tener presente que un guía es de tradición oral y no escrita. Por ello hay que hacer hincapié en el hecho de que los idiomas hay que hablarlos correctamente, si se escriben también correctamente mejor, pero hay que tener claridad de la prioridad existente en este asunto. Un guía no transmite sus interpretaciones escribiéndolas, sino hablándolas. Si bien la calidad del servicio puede ser medida mediante cuestionarios de satisfacción, es evidente que el servicio en sí mismo no, ya que es intangible.

#### **2.7.3.2 Capacidades, actitudes y conocimientos del guía de turismo en el museo**

Evidentemente que todo lo que se ha dicho respecto al guía de turismo es aplicable al guía de museo, ya sea éste *freelance* o dependiente de la institución. Pero además de las propuestas en general hay que plantear las específicas.

El ámbito del museo es más reducido, pero no significa que lo que se le pida al guía de museo sea menos, bien al contrario, dado que su marco de actuación es más reducido, tienen que ser mayores los conocimientos que posea del mismo, así como tener claramente identificado el método del museo y sus objetivos. En definitiva, este guía de museo se convertirá por un espacio corto de tiempo en la imagen que dará el museo al visitante y en lo que le pretende hacer llegar dicho espacio. Por lo tanto, al igual que al guía de turismo se le piden una serie de conocimientos, unos idiomas adecuados, una actitud concreta y un servicio excelente; lo mismo le correspondería al guía de museo, puesto que se convierte además en la imagen del mismo.



Los tres pilares en que se basan las características de los guías de turismo más la servucción, tendrán que encajar y ser coincidentes con los criterios del museo, si bien se deberán tener en cuenta algunas especificidades.

### **En cuanto a los conocimientos**

Los conocimientos tienen dos pilares básicos:

- a) Conocimientos teóricos. Según la temática del museo, la especialización sería cada vez más alta, y para llegar a dicha especialización no sólo se requieren estudios precedentes, sino un constante reciclaje que permita al guía de museo moverse con total libertad por el espacio museístico en cuanto a sus elementos cognitivos. El guía en la percepción y absorción de conocimientos ha de tener claro cómo y dónde aplicarlos, lo cual le dará una capacidad de adaptación lo suficientemente alta para adecuarse posteriormente a las diferentes tipologías de grupos a los que asista en sus visitas.
- b) Conocimientos prácticos. Menos necesarios en el caso de los guías de museos, ya que no les es necesario, por ejemplo, conocer el cambio de moneda, dónde se encuentra tal restaurante o qué transporte coger para desplazarse de un lado de la ciudad a otro. No estaría de más que los conociese, pero los visitantes para conocer esos elementos prácticos difícilmente se dirigirán a un guía de museo para consultarlo, lo harían en las oficinas de turismo y a los guías de turismo.

Si el guía de turismo se especializase en temas culturales y más concretamente en los museos existentes en el destino en el que trabaja, es evidente que tendría mucha más capacidad de transmitir los objetivos que los propios centros culturales tienen fijados de manera clara y específica.

Para conseguirlo es necesario un proceso de formación que puede tener distintas vías

- a) que el propio museo haga cursos de reciclaje y visitas direccionadas a los guías para convertirlos en buenos especialistas,

- b) el que el propio guía se autorrecicle, comprando los materiales necesarios y haciendo visitas constantes al museo, o
- c) que las asociaciones y las empresas de guías existentes hagan cursos de reciclaje y conocimientos sobre el museo(s) de interés a nivel turístico y, por tanto, pensadas desde el punto de vista del visitante más que desde el punto de vista pedagógico.

¿Es posible conocer en profundidad todos los museos de una ciudad? Es evidente que la respuesta depende de la magnitud de la ciudad y de la importancia de sus museos. En una ciudad como la de Barcelona este conocimiento resultaría, si no imposible, quizá inviable. De modo que el guía tiene que entender que sus conocimientos tendrán que estar acordes con las demandas de los visitantes y en base a ello conocer, eso sí en profundidad, el patrimonio museístico que tendría que transmitir. No hay un número concreto de museos, así que un criterio objetivo sería ver las estadísticas que, anualmente presenta la página web [www.barcelonaturisme](http://www.barcelonaturisme) o la revista del ICUB, y reconocer aquellos museos que están posicionados en los primeros lugares en cuanto a visitantes.

### **En cuanto a los idiomas**

La necesidad de llegar al público visitante, desde todos los puntos de vista, hace que los idiomas, se conviertan en algo indispensable cuando esos visitantes son foráneos a la ciudad y su idioma no es el oficial en el destino. El dominio del idioma es necesario y fundamental para el buen desarrollo del ejercicio profesional, aunque no es suficiente conocer correctamente la lengua del visitante. Es evidente que hablar bien es indispensable, pero un cliente se siente a gusto cuando su interlocutor no sólo conoce su idioma a nivel teórico sino también a nivel práctico. Las expresiones, los modismos, la evolución idiomática dan no sólo seguridad al guía, sino también al cliente que observa que la interrelación no es sólo académica sino, y sobre todo más importante, social (Mucchielli, 1998).

En la entrevista realizada al Sr. Joan Callís <sup>169</sup> éste confirmaba el hecho de que normalmente un museo solicita un guía por dos razones: o bien porque su equipo ya no puede absorber más visitas, o bien porque hay una falta de idiomas que el guía de turismo complementa sin ningún tipo de dificultad. Por tanto, una de las virtudes del guía tiene que ser el constante reciclaje y aprendizaje, así como el perfeccionamiento constante en los idiomas por los que su carné le habilita.

### **Dinámica de grupos y actitud de servicio**

Implica muchos elementos: la actitud, la servucción, la gesticulación, la expresión oral, el dominio del grupo, tener una capacidad de liderazgo casi innata, y a ello hay que añadir esa capacidad tan importante de interpretación. En definitiva, el trato directo con el visitante. Es claro que lo que presta el guía de museo es un servicio que tiene que ser veraz en el momento contratado, objetivo, pasional e interpretativo.

Por otro lado el servicio al visitante no es tangible, una vez realizado ya no se puede almacenar, cada visita es un servicio único e irrepetible (o tendría que serlo). No se puede devolver, haya o no haya gustado al visitante, el servicio ya está prestado. El visitante podrá estar en disconformidad, podrá presentar una queja si lo cree conveniente, pero ese servicio ya se ha producido y no podrá recuperarlo nunca, no se puede repetir como un documento, una fotocopia o un trabajo administrativo. De modo que la actitud y los conocimientos, básicos para la satisfacción del visitante, deben ser expuestos y transmitidos a tiempo real, sin segundas oportunidades. Es sorprendente como hay visitantes que valoran mucho más lo bien que se ha explicado, lo bien tratados que se sintieron, lo amables que fueron, lo pendientes que estuvieron, que no los conocimientos profundos en sí mismo. Si bien en el turismo cultural los visitantes tienen más nivel y son cada vez más exigentes, demandan también que ese conocimiento confluya con todo lo demás. No obstante hay un elemento que no se puede olvidar: el guía no está para dar lecciones sino para hacer interpretaciones, y a

---

<sup>169</sup> Esta entrevista fue concedida (Callís, J. entrevista personal, 26 de agosto de 2011)

veces ese es un hecho que el guía ha de tener presente aunque los visitantes lo olviden o no lo sepan.

### **Capacidad de interpretación**

Los principios propuestos por Larry Beck y Ted Cable serían completamente compatibles con las capacidades que tendría que tener un guía de museo (Beck, y Cable, 1998).

Estos autores proponen una serie de principios a nivel general donde los primeros seis criterios se muestran como una reinterpretación de los que propuso en su día Tilden (1957). Los nueve siguientes son buenas aportaciones por parte de estos dos autores y casarían la mayoría de ellos, al igual que los de Tilden, con una de las capacidades más importantes del guía de museo.

Haciendo un estudio sobre dichos principios y aplicándolo a las capacidades del guía de museo tendríamos que:

1. *Para despertar el interés, los contenidos de los mensajes transmitidos por los intérpretes tendrían que relacionarse con la vida de los visitantes.* En este caso, la interrelación que surja ya sea a nivel artístico o científico, ha de ser clara, puede ir acompañada de una imagen, o de una cita que sea bien conocida por los oyentes. En la actualidad y con los medios modernos existentes, las imágenes ya no es necesario que se lleven con una fotocopia, o una lámina, es mucho más atractivo el uso del Ipad que puede ser además un objeto de atención importante.
2. *El propósito de la interpretación más allá de la entrega de información, llega a consistir en la revelación de una verdad y un significado profundo.* Fácil de entender en criterios científicos este principio, pero menos categórico cuando se trabaja en el campo de las humanidades. La pretensión es que el visitante se entretenga y entienda un poco más sobre los temas que trata el museo. Es evidente que ello va ligado a esa verdad y significado, puesto que recordemos que una de los valores intrínsecos a la profesión del guía es no mentir nunca.

Si algo no se sabe, mejor decirlo claramente al visitante, pero inventar es pernicioso y puede poner en duda el discurso coherente que se llegue a seguir y la fiabilidad del guía de museo frente al grupo. Es evidente que un guía no puede estar constantemente diciendo que no lo sabe, pues también afecta al interés del público que con clara razón se preguntaría que tipo de guía de museo han encontrado. Pero en algún caso o momento, la necesidad de responder “no lo sé” es mejor a cualquier invento o embuste, puesto que algunos miembros del grupo, pueden incluso llegar a hacer preguntas (conociendo la respuesta) para saber hasta qué punto es fiable y se puede creer o no en ese guía.

3. *Toda presentación interpretativa (al igual que una obra de arte) tendría que diseñarse como una historia que informe, entretenga e ilustre.* Un guía crea un discurso buscando una temática concreta: cronológica, objetiva, científica, de análisis, pero siempre siguiendo un discurso que sea lo suficientemente atractivo para mantener la atención del visitante durante el tiempo de la visita. Por lo que se puede entender de las visitas que presentan los propios museos, la necesidad de atención y el discurso duran aproximadamente una hora.
4. *El propósito del mensaje interpretativo es inspirar y provocar a la gente para que amplíe sus horizontes.* Ya se tiene claro que el objetivo del guía de museo, en su concepto más turístico, es el de entretener y acercar al visitante al museo, haciéndole partícipe del mismo y no con el temor de enfrentarse a algo pesado y aburrido. Está, no obstante, subyacente el hecho de que el visitante al recibir las explicaciones y la interpretación del guía vaya recibiendo dicha información, vaya procesándola automáticamente y acabe ampliando sus conocimientos de manera totalmente ajena a su voluntad de aprendizaje, ya que en principio su criterio de visita era conocer algo más, sin percibir por ello una lección como en un centro educativo, pero entreteniéndose en ese proceso.
5. *La interpretación debería presentar un tema o un planteamiento completo y debería ir dirigida al individuo como un todo.* Cuando un guía de museo está

realizando una visita tiene dos objetivos intrínsecos: por un lado, abrir un tema y cerrarlo viajando con el museo a través del mismo; y por otro, que cada uno de sus visitantes adquiera identidad propia, ya que no debería ver a esos visitantes como una masa, sin identidad propia. No se está hablando que identifique uno por uno con nombres y apellidos a sus visitantes, eso sería bastante difícil e innecesario, pero sí que a través de gestos, miradas, haga entender que cada uno de ellos es individual dentro de ese pequeño grupo.

6. *La interpretación para niños, adolescentes y adultos –cuando éstos constituyen grupos homogéneos- debería aplicar enfoques diferentes.* Un guía experimentado sabe que cada grupo requiere una forma de hacer distinta. De ahí que ésta figura, hoy por hoy, no puede ser sustituida por máquinas (audio guías, Ipods, Ipads, bluberrys, entre otros aparatos) puesto que desconocen el público que les está escuchando. El guía sabe perfectamente las necesidades del grupo y adapta las explicaciones para poder interactuar y llegar a todos, sin perjuicio de no alcanzar el interés del grupo.
7. *Todo lugar tiene su historia. Los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera un mayor significado.* Puede que en un museo a veces no haya pasado y sólo exista presente, pero ello no tiene que ser un obstáculo para el guía deba ser capaz de interrelacionar dichos conceptos, incluso con conceptos del pasado. Esto puede ayudar a la imaginación del visitante a entender el porqué de determinados eventos, hechos, descubrimientos u obras, pero en última instancia el guía ha de dejar que la imaginación sea la del visitante y que éste al final recree aquello que crea entender.
8. *Las altas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos deben realizarse con cuidado y precaución.* Hasta hace poco tiempo las altas tecnologías no eran usadas por los guías, sólo su voz, y alguna lámina, le ayudaban a la interpretación. En la entrevista realizada a Joan Callís (Callís, 2011) éste confirmaba que ya hay guías que usan la nueva

era de las TIC para apoyarse en sus explicaciones, no tanto en una imagen de video, sino en una Ipad, donde la interrelación se hace mucho más efectiva.

9. *Los intérpretes deben cuidar la cantidad y calidad de la información a presentar (en cuanto a su selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.* Conocer la información y saber aplicarla en cada momento es lo esencial. No sería un buen guía de museo aquel que conociendo todos los conceptos los quiera aplicar en todas las visitas. Cada visita es distinta y por tanto los conocimientos a aplicar han de depender del momento en que se encuentra y del público que tiene realizando la visita. El riesgo que corre un guía de museo (o cualquier tipología de guía de turismo) es convertirse en un discurso de audio guía sin tener presente el cuándo, el cómo y quién tiene frente a él. Esa es la gran diferencia de la interpretación vivida en primera persona o a través de los nuevos medios tecnológicos.
10. *Antes de aplicar diseños en interpretación, el intérprete debe conocer las técnicas básicas de comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y los conocimientos del intérprete, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua.* En la entrevista realizada al Sr. Callís (Callís, 2011) se evidenciaba claramente el problema de que en los cursos de reciclaje se dedicaba mucho tiempo y materia a temas patrimoniales e históricos y muy poco a las dinámicas de grupos, a técnicas de comunicación y a saber llevarlos de manera eficiente. Por muchos conocimientos teóricos que una persona tenga, por muchos estudios que haya realizado, si no es capaz de comunicarlos de manera clara, directa, breve y objetiva difícilmente alcanzará los niveles interpretativos deseados y por tanto puede que no conecte con el grupo con el que está trabajando.
11. *La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación del rasgo que es interpretado.* El guía de museo, se convierte en el nexo más adecuado para esta función de la interpretación, porque evalúa las

necesidades del grupo y puede *in situ* variar el discurso, adaptarlo a los intereses y conseguir una participación activa si es necesaria.

12. *Los intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas e infraestructuras bien concebidas, diseñadas de forma intencionada.* Un museo que se prepare adecuadamente para las capacidades interpretativas facilitará el trabajo al guía, pero también al revés, un guía que trabaje bien sus capacidades interpretativas podrá ayudar al museo a mejorar día a día y conocer qué desea el público visitante.
13. *La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse con él.* Esa capacidad humana de la pasión no la tiene, hoy por hoy, ningún elemento de alta tecnología, y es por suerte lo que nos diferencia a los seres humanos de los aparatos y máquinas. Un guía de museo que no sienta como suyo el espacio, que no vibre con las obras, la técnica, la historia, o la temática que ofrezca el museo en concreto, nunca será un guía de museo efectivo. La monotonía, la voz sin acordes, la información sin matices, convierte a ese guía de museo en un audio guía sin vida. Y es evidente que el público que solicita un guía de museo no quiere una máquina, quiere una persona que lo haga vibrar, que le haga sentir algo, en definitiva, que no le deje indiferente ante la visita a ese espacio cultural que ha querido y deseado conocer con un carácter de entretenimiento, de ocio, o pedagógico.

No hay que olvidar que el guía de museo se convierte en un elemento más del ámbito de la gestión, y en una estructura en cadena, quizá se encuentre al final de la misma, pero ello no significa que no sea relevante, puesto que ese eslabón al final de todo es el que permite la conexión con el visitante, y por tanto el que acerca las inquietudes a los eslabones superiores.

Es cierto que una parte de los museos carecen de guías de museo, ya sean propios o externalizados, y que seguramente funcionan bien así (no podemos ponerlo en duda). Pero el servicio del guía es una oferta más en la gestión cultural que permite añadir un



Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

*plus* a las distintas actividades del museo y al conocimiento de las necesidades del visitante con la gestión del mismo, sin que por ello haya que acudir al director del centro para hacer llegar la opinión.

## **CAPÍTULO III: OBJETIVOS E HIPÓTESIS**





## **Capítulo III: Objetivos e Hipótesis que se formulan**

### **3.1. Introducción**

El estudio y análisis del entorno de los guías de museo surge de la necesidad de establecer unos criterios teóricos y metodológicos que ayuden a clarificar, en la medida de lo posible, la profesión de guía de turismo, y más concretamente, una figura dependiente e inherente a ella: la del guía de museo. El hecho de que éste, o bien porque se especializa en sus temáticas turísticas en los equipamientos museísticos o bien porque trabaja independientemente de dichos equipamientos, no permite clarificar la relación existente entre el guía profesional y el museo.

Es evidente que las nuevas tendencias del turismo cultural han creado cambios importantes y substanciales en los recursos patrimoniales, de modo que la mediación humana en el patrimonio se convierte en un elemento clave para acceder a él de manera clara, interesante y adaptada a las exigencias de los visitantes.

### 3.2. Objetivo General

La investigación pretende conocer la figura del guía de turismo en el museo y en su actividad de mediación, la visita guiada turística, en el contexto museístico de la ciudad de Barcelona.

Dicha actividad provoca una relación difícil de establecer, a veces, entre el guía y el museo, ya sea por qué posiblemente el museo no trace unas líneas claras de separación entre visitas pedagógicas y visitas turísticas y, por tanto, no distinga entre el personal que hace unas u otras visitas, o ya sea por qué el triángulo relacional existente en una visita entre guía de turismo – museo – visitante parece que no esté establecido de manera clara y, consecuentemente, sea difícil de determinar el rol que cumple cada una de esas figuras.

Alcanzar esa aproximación a la figura del guía de museo, intentando identificar las diferencias con las otras figuras existentes, definiendo sus capacidades así como esclareciendo cómo ven los gestores culturales museísticos a este profesional, forma las bases del objetivo general que se plantea.

El triángulo visitante – museo – guía de turismo en el museo, si no está establecido claramente conlleva a tener un equipo humano al uso, sin instaurar una diversidad dentro del equipo capaz de abarcar las necesidades del visitante, tanto pedagógico como turístico. Si establecemos las diferencias de lo que significan, por un lado, las visitas pedagógicas y por otro, las visitas turísticas, muy probablemente podríamos alcanzar una forma híbrida, tal y como nos comentaron algunos de los gestores museísticos encuestados

Las actividades de turismo cultural centradas en la ciudad de Barcelona suponen un contingente turístico que constituye una parte significativa de su producto interior bruto; como lo corrobora el informe HotStats 2012 UK, Europe y MENA Hotel Industry

Report, donde se refleja que el sector turístico en Barcelona contribuyó con el 15% al PIB de la ciudad (Try, 2012). Con este dato puede darse un abanico de posibilidades donde el turista – visitante tenga la opción de escoger aquellas opciones turísticas por las que se sienta más atraído e interesado. En este marco las visitas guiadas acercan al visitante tanto al recurso – ciudad como al recurso – equipamiento patrimonial, ofreciéndolos al visitante para que conozca mejor dichos activos turísticos.

El desarrollo de este objetivo general nos lleva en esta investigación a subdividirlo en cinco objetivos específicos:

### **3.3. Objetivos Específicos**

#### **➤ Objetivo específico primero**

Analizar el proceso histórico de la figura del guía de turismo en el marco del Estado Español y concretamente en el ámbito de la ciudad de Barcelona.

Se trata de conocer cómo nació, cómo evolucionó, qué variantes existen, revisar si están recogidas dentro del marco legal y, finalmente, intentar entender porque ha sido tan denostada esta profesión. Para este análisis nos basaremos en la literatura científica que, de manera directa o indirecta se aproxima a la profesión del guía de turismo y sus variantes.

#### **➤ Objetivo específico segundo**

Determinar en qué medida los profesionales dedicados a la mediación turística en Barcelona ejercen su tarea en el ámbito museístico y, si es posible, caracterizar esta actividad de manera independiente.

Para esta parte de la investigación nos basaremos en un cuestionario elaborado y dirigido al mundo de los guías, así como en dos entrevistas realizadas a personas con responsabilidades gestoras empresariales dentro del ámbito que nos ocupa en la ciudad de Barcelona. También tendremos en cuenta la literatura existente, que nos permitirá establecer los criterios de dicha actividad.

➤ **Objetivo específico tercero**

Conocer cuál es la actitud y criterio de los gestores museísticos en el ámbito de la ciudad de Barcelona respecto a las actividades y funciones de los guías turísticos en su faceta de guías de museo.

Para ello se ha elaborado un cuestionario dirigido a los gestores museísticos donde parte de las preguntas están pensadas en el marco de este tercer objetivo, con el propósito de tratar de obtener datos contrastados y veraces.

➤ **Objetivo específico cuarto**

Averiguar cuál es la gestión sobre las visitas guiadas en los museos de la ciudad de Barcelona y determinar si se establecen diferencias significativas entre aquellas que tienen un carácter pedagógico y las que presentan un carácter exclusivamente turístico.

En la elaboración del cuestionario se pensó que un grupo de sus preguntas se dirigiese a obtener, a través del análisis de las respuestas, los resultados precisos para establecer conclusiones para este objetivo específico.

➤ **Objetivo específico cinco**

Establecer los criterios con los que un guía de turismo en el museo tendría que trabajar para realizar con satisfacción las visitas en dicho equipamiento.

Se han utilizado dos vías para la obtención de datos: las entrevistas realizadas a dos gestores turísticos en empresas de guías de turismo y el análisis de la literatura pertinente que ayude a consolidar dichos criterios.

### **3.4. Hipótesis de trabajo**

Como consecuencia de la problemática anteriormente expuesta y del planteamiento de estos cinco objetivos específicos, surgen distintas hipótesis que a través de la

investigación presente serán contrastadas para su verificación, al igual que los objetivos que se exponen.

La **Primera Hipótesis** nace del desarrollo de los objetivos que se nos han planteado en esta investigación.

En la medida en que los museos de la ciudad no disponen de personal propio para realizar visitas guiadas turísticas y que los guías de turismo externos no tienen facilidades y/o voluntad para la actualización de los contenidos museísticos, los museos desarrollan sistemas de visitas pasivos o utilizan el personal pedagógico para dichas visitas, lo cual conduce al no reconocimiento profesional del guía de museo.

De ser cierta esta hipótesis resulta explicable porqué hay una desafección hacia la profesión del guía de turismo por parte de los gestores museísticos.

La **Segunda Hipótesis** que se maneja en la presente investigación subyace al planteamiento anterior.

Habida cuenta de la desatención que se produce en la gestión de los museos de Barcelona ante las necesidades del público – turistas en sus visitas guiadas y siendo los guías de museo uno de los nexos de unión entre el visitante y la institución, la relación entre este mediador y el espacio museístico debería fundamentarse en criterios de interrelación.

Si esta hipótesis resulta ser cierta la apuesta de la nueva museografía pasaría justamente por programas museísticos turísticos fomentando dichas actividades.



La **Tercera Hipótesis** que se encuentra latente en esta investigación por los planteamientos anteriores, es:

Si la figura del guía de museo se desprende de la figura del guía de turismo, las capacidades que debe asumir el guía de museo deberían definirse a través de sus conocimientos, idiomas, dinámicas grupales y criterios de servucción dadas en el guía de turismo.

En caso de ser cierta esta afirmación se podría obtener un marco epistemológico para la figura del guía de museo.

**CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y  
APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE  
DATOS**



## **Capítulo IV: Desarrollo de la investigación y aplicación de los instrumentos de obtención de datos**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Nuestra investigación se centra básicamente en la historia, evolución y análisis de la figura del guía de turismo en el ejercicio de su actividad como mediador museístico, y cómo el museo entiende a este gestor de conocimientos en su actividad de guiaje. Se trata, como ya se ha dicho anteriormente, de una profesión que se desarrolla sobre todo en países receptivos turísticos y que su valor está en ser, a menudo, un nexo de unión entre el turista y el lugar que éste visita, aportando con su interpretación un valor añadido a los recursos culturales y naturales visitados por él.

La diversificación de tipologías que ha alcanzado el turismo ha puesto de manifiesto la necesidad de ir especializando no sólo equipamientos turísticos, sino también los servicios que se ofrecen en este sector. Así tenemos que el turismo cultural ha iniciado

desde hace algunas décadas una de las evoluciones más potentes dentro del marco turístico, así como un posicionamiento de mercado que ha generado nuevas perspectivas y visiones profesionales o modificación de las mismas.

Teniendo en cuenta la evolución del turismo cultural, el guía se ha de plantear su propia evolución, es decir, especializarse en un servicio como es el de la realización de visitas guiadas turísticas a los museos, teniendo en cuenta la labor de interpretación que realiza en dichos equipamientos culturales, así como su relación con los mismos.

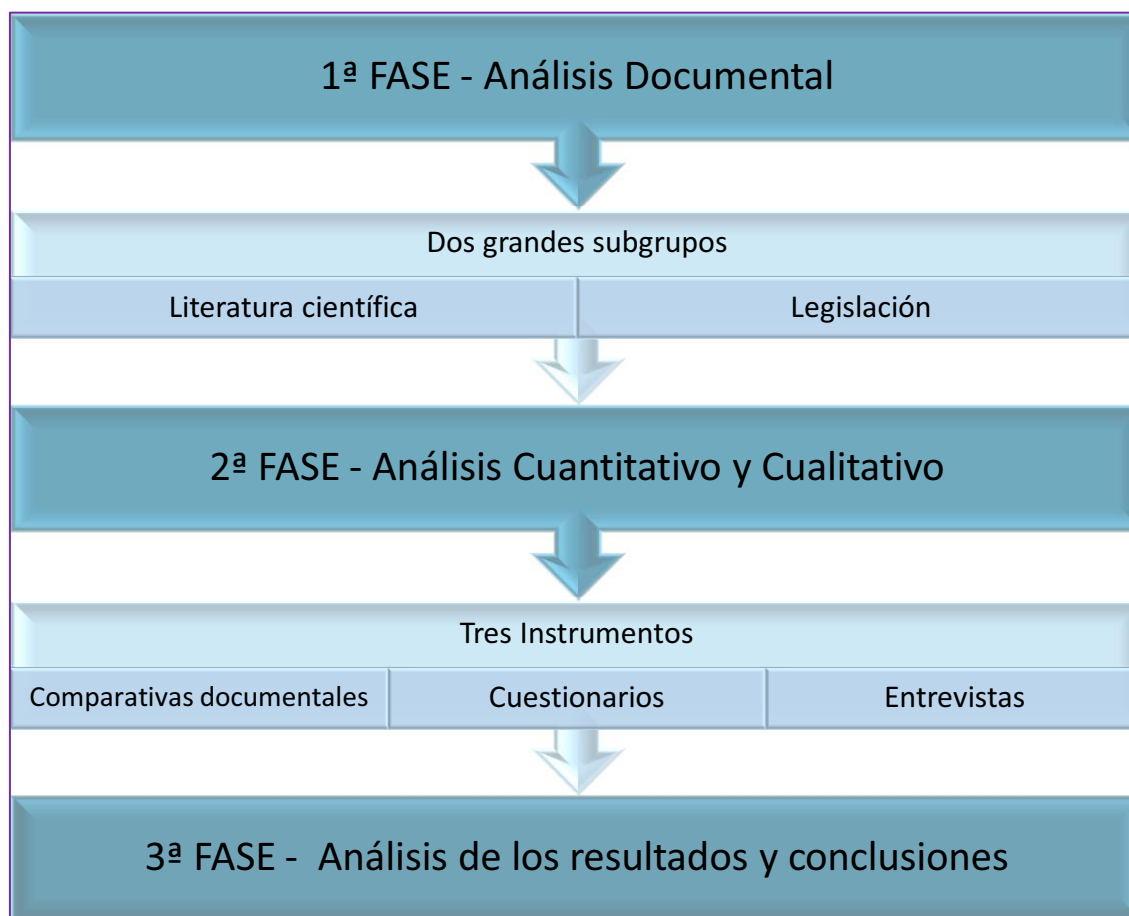
Es en esa relación que sostiene con el museo es donde aparecen los problemas para la figura del guía. Estableciéndose la linde que marca el museo entre el trabajo del departamento pedagógico y las visitas que éste realiza, no quedando totalmente clara la delimitación de funciones y posibilitando que el mismo educador acabe efectuando visitas para un público completamente distinto al escolar para el que tiene competencias, que es el público turístico; un visitante, este último, que busca la recreación en su actividad y no la educación.

Si bien en toda recreación siempre se puede llegar a aprender algo, el objetivo de la misma no está en su valor educativo, sino en provocar una aproximación, motivación e interés del visitante hacia el recurso, así como un entretenimiento, puesto que el visitante no desea ser aleccionado. El papel, pues, del guía de museo es determinante para que la acción de provocación sea efectiva y para ello debe usar las técnicas de comunicación e interpretación que cree necesarias y que se adapten al público oyente. El reto de la divulgación real y efectiva del patrimonio consiste en convertirlo en un recurso atractivo y dejarse de banalizaciones o devaluaciones del mismo (Blaya, 2004). El guía ha de saber utilizar todas las herramientas de las que dispone para despertar el interés del público visitante, de modo que con ello consiga que lo que parece complejo, o verdaderamente lo sea, se muestre como algo sencillo, manteniendo el rigor y los criterios objetivos que hacen que una interpretación pueda ajustarse a las necesidades del turista.

Para el desarrollo de este estudio se han utilizado distintas técnicas que se han complementado entre ellas. Las Fases de la investigación han sido las siguientes:

- **1ª Fase: Análisis documental.** Es la fase que complementa al estudio realizado en el capítulo II, establece el estado de la cuestión que nos ha permitido dar un marco histórico y epistemológico a la figura del guía de turismo, así como a la figura del guía de turismo en el museo. Este análisis nos ha permitido validar algunos conceptos y elementos del marco teórico que necesitaba esta figura profesional utilizando tanto fuentes primarias (documentos y legislación), como secundarias (libros, artículos publicados y las tesis doctorales), que de una manera directa o indirecta nos han permitido llevar a cabo esta investigación.
- **2ª Fase. El trabajo de campo.** Es en esta fase donde nos planteamos qué técnicas e instrumentos vamos a utilizar para nuestra investigación y por ello se han tenido en cuenta distintas variables para la recogida de datos: por un lado un análisis comparativo de las normativas de las distintas CCAA españolas y la repercusión de la Directiva Bolkestein en las mismas, a través de un estudio descriptivo sobre ellas. Por otro, y gracias a las técnicas descriptivas, se estudiarán los elementos que intervienen en la profesión del guía de turismo en su función como guía de museo, es decir, los museos, los guías en activo, las visitas guiadas que los guías realizan en los museos, los públicos y dentro del sector empresarial, las empresas de guías de turismo con más de 15 años de actividad; todo ello circunscrito al ámbito geográfico de la ciudad de Barcelona. Mientras que los cuestionarios han sido enviados a los museos y a los guías de turismo, las entrevistas se han dirigido a los directores gerentes de dichas empresas.
- **3ª Fase. El análisis de los resultados y las conclusiones.** En esta fase se ha realizado el análisis descriptivo de los datos, con el cruce de variables correspondiente, así como las diferencias de las medias y las medianas, máximos y mínimos. Seguidamente, con todos los análisis de los resultados, se han extraído las conclusiones que han permitido verificar tanto los objetivos como las hipótesis planteadas.

**Figura 4.1.1: Fases de la metodología aplicada a esta investigación**



Fuente: elaboración propia

## 4.2 Universo de la investigación y selección de la muestra

### 4.2.1. Universo de la investigación

Al iniciar esta investigación sabíamos que no era posible abarcar todos los elementos o sujetos a los cuales se refiere el problema planteado, sino que se era necesario realizar una selección para luego, a través de la inferencia, obtener unos resultados fiables. Para poder hacer esta inferencia, era necesaria que la cantidad de sujetos y la forma cómo eran seleccionados, fuesen adecuados.

El planteamiento de nuestra investigación iba dirigido a tres universos o poblaciones finitas: por un lado la población de los guías de turismo oficiales de Catalunya

determinados en base a los listados oficiales que se muestran en la página web de la Generalitat de Catalunya. En segundo lugar los museos existentes en la ciudad de Barcelona en el sentido más amplio, también definidos en las páginas web de Turismo de Barcelona y el Instituto de Cultura de la ciudad de Barcelona. Y finalmente, el universo de las visitas guiadas, el cual sólo podía conocerse a través de las preguntas formuladas a los dos universos precedentes.

Una vez teníamos el universo era necesario acotar la primera de las poblaciones a través de la selección de la muestra, se trataba de un grupo relativamente amplio por lo que una muestra nos permitiría deducir los valores y criterios necesarios para poder trabajar con ítems objetivos y reales.

Por otro lado se pretendía alcanzar un punto de concreción, de modo que lo importante era que las desviaciones que pudiésemos sufrir en la concepción de la muestra no fuesen superiores al 5% y la validez no inferior al 90%. Por otro lado, la investigación tenía que conducirnos a elaborar datos donde los guías de turismo tuviesen dentro de sus actividades las visitas guiadas a los museos, lo que nos permitiría, en el caso de ser posible hablar de la subfigura del guía de museo.

Respecto a los museos, el universo trabajado iba a tener un ámbito espacial muy concreto: sólo la ciudad de Barcelona, en otras palabras, no se considero ni el área metropolitana ni tampoco la provincia. Dicha acotación nos permitió poder trabajar con el universo completo.

En lo referente a las visitas guiadas, nuestra investigación pretendía también acotarlas, ya que no nos servían todas las posibles visitas que un guía profesional puede realizar en la ciudad de Barcelona, sino concretamente aquellas que afectaban al área museística.

La concreción del tipo de visita guiada turística a realizar en el museo nos permitía que quedasen fuera del ámbito de estudio aquellas visitas pedagógicas, así como las visitas audio-guiadas de cualquier tipo, sin olvidar, aquellas visitas asociadas a un marco institucional, donde por normativa, un cargo museístico con categoría de director,



técnico superior, técnico y auxiliar de museos, realiza visitas de carácter oficial o cualquier otro tipo de visita que no tuviese un nexo directo con el turismo y con los guías de turismo, *ergo* guías de museo.

El universo así definido incluye las visitas guiadas turísticas de los guías de turismo en el museo así como las que prevé el propio museo fuera del ámbito pedagógico y en consonancia con el visitante tanto a nivel nacional como internacional, que busca el elemento de la recreación en sus visitas.

#### **4.2.2. Selección de la muestra**

En este apartado se caracterizarán los diferentes agentes que forman el universo de la investigación

##### **➤ Los Guías de Turismo**

Los guías de turismo fueron contactados de manera directa vía email y/o vía telefónica para que participaran en el cuestionario que se había previsto para ellos. Para saber a qué profesionales nos teníamos que dirigir hicimos uso del Directorio oficial editado por la Generalitat de Catalunya sobre el listado de guías oficiales existentes en esta CA<sup>170</sup>.

Por lo disperso que se muestra este sector, se acudió al listado en más de una ocasión para alcanzar la muestra que nos habíamos propuesto. Del universo de seiscientos veintitrés sobre el que teníamos que trabajar, la muestra representativa marcaba que necesitaríamos ciento ochenta y nueve cuestionarios para poder dar por válido el estudio, de modo que los datos resultantes de la investigación que se presentan en este estudio proporcionan información en base a la muestra obtenida, dando por fiables los datos considerados.

---

<sup>170</sup> [http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Professionals%20del%20turisme/Documents/Arxius/doc\\_41594479\\_1.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Professionals%20del%20turisme/Documents/Arxius/doc_41594479_1.pdf) (página consultada en el mes de enero de 2011)

➤ **Los Gestores Profesionales a nivel empresarial**

Respecto a las personas que por su gestión profesional en empresas del sector de guías de turismo tienen una reputación en dicho sector se ha intentado establecer diversos contactos con presidentes o directores generales de dichas empresas, obteniendo un resultado discreto. Nos pusimos en contacto con tres gestores de empresas privadas y con un gestor de la asociación de guías de la ciudad de Barcelona. De éstos, dos privados respondieron al llamado, y sus entrevistas aparecerán a lo largo del estudio puesto que sus ideas han sido coincidentes en varios puntos y relevantes para la investigación que se está llevando a cabo.

Las entrevistas se realizaron con un esquema semi-estructurado (Valles, 2009) para lo cual se elaboró un guión previo estructurado en dos bloques. El primero referido a una serie de cuestiones relativas al mundo del guía de turismo, su situación actual y el fenómeno del turismo cultural; y el segundo una pregunta abierta que permitía al entrevistado añadir o valorar elementos que en el bloque primero no se había comentado. La ventaja de este modelo mixto entre entrevista estructurada y entrevista en profundidad para este trabajo es que la formulación de las preguntas permite una cierta variación o matiz en función del sujeto entrevistado y, por tanto, ayuda a profundizar en ideas que pueden ser relevante para nuestra investigación e incluso que permiten abrir alguna pregunta más.

➤ **Las Asociaciones Profesionales APIT**

Por su parte se utilizó el Directorio de las APIT existentes en España<sup>171</sup>, para conocer cuál es su situación después de la directiva Bolkestein. El resultado ha sido:

1- La Asociación de guías de Barcelona (APIT Barcelona) no nos ha dado ninguna facilidad, ni vía email, ni vía teléfono, ni yendo presencialmente a solicitar una entrevista con su máximo responsable. De modo que ésta no se encuentra representada dentro del corpus de datos, conscientes de que su ausencia puede llegar

---

<sup>171</sup> <http://www.cefapit.com> (página consultada en el mes de febrero de 2012)

a sesgar alguna información que podría aportar o bien datos nuevos, o bien refrendar los anteriores.

2- Respondieron al email las Asociaciones siguientes: APIT Asturias, APIT Euskadi, APIT Madrid, y APIT Tenerife. Cuatro Asociaciones de un total de veintiuno. Los resultados que se obtendrán de esta parte de la investigación será preciso tenerlos en consideración.<sup>172</sup>

➤ **Los Museos de la ciudad de Barcelona**

Todas las instituciones museísticas fueron contactadas vía email o vía telefónica para concertar una cita y poder elaborar conjuntamente el cuestionario que se había preparado previamente. Para poder conocer todos los museos existentes en la ciudad de Barcelona se utilizó el directorio que edita vía internet el Ayuntamiento de la ciudad, así como el que aparece en el Institut de Cultura de Barcelona. En la elaboración precisa del número total y funcionamiento de dichos equipamientos se ha podido comprobar que faltan algunos museos y que otros han desaparecido como tales<sup>173</sup>.

De un total de cincuenta y seis museos (que estaban abiertos en el año de estudio, 2011) respondieron cuarenta y seis, lo que significa un 82,3% del total. Por el alto porcentaje de contestaciones obtenido en dichas instituciones museísticas, los datos resultantes de la investigación que se presentan en este informe proporcionan información extrapolable a lo que acontece en los museos respecto a los guías de museo y las visitas guiadas turísticas que en ellos se producen.

La muestra, por tanto, se resume en los siguientes elementos:

---

<sup>172</sup> Somos conscientes que no se podrán extrapolar a un universo mayor, ya que una muestra del 19% no es suficientemente representativa y daría un sesgo importante al estudio. No se desestiman porque dan información de la realidad existente, pero no podrán ser tabulados al carecer de dicha representatividad.

<sup>173</sup> <http://www.bcn.es/museus/bona.htm> (página consultada en el mes de febrero 2011)

- ❑ En base a la concepción de muestreo, sobre un universo de seiscientos veintitrés guías se tenían que obtener ciento ochenta y nueve cuestionarios de guías de turismo para obtener una muestra fiable. Después de una serie de filtros<sup>174</sup> para conocer exactamente sobre qué universo poblacional teníamos que trabajar, se inició el lanzamiento de los cuestionarios y después el seguimiento para la obtención definitiva de la muestra con llamadas telefónicas. La muestra realizada, según cálculo de muestreo es del 30,33 % del total de guías de turismo.
- ❑ Dos entrevistas realizadas a Joan Callís, director general de la empresa *Barcelona Guide Bureau SL*. y a Xavier Serret director general de la empresa *Mediterranean Incoming Services*.
- ❑ Cuatro cuestionarios realizados a las Asociaciones Profesionales de Guías de Turismo españolas, de un total de veintiuno existentes, lo que corresponde al 19% del total.
- ❑ Cuarenta y seis cuestionarios de los museos de la ciudad de Barcelona. Si bien hay un cuestionario que tendrá que tratarse de modo distinto en los datos de 2011 puesto que el museo no estaba abierto en la fecha que se había acotado de estudio, pero que puede aportar datos objetivos a preguntas formuladas en dicho cuestionario que ayudan a dar una muestra más fehaciente de nuestro campo de estudio. Se trata del Hemp Museum Gallery Barcelona. Esto significa el 82,3% del total de museos de la ciudad de Barcelona. Hay que señalar además que en el proceso de elaboración de los cuestionarios, el Museo de Arte Precolombino Barbier Mueller cerró sus puertas en el año en que estábamos elaborando conjuntamente las encuestas con los museos, pero que la persona responsable de las visitas en dicho equipamiento, nos señaló que

---

<sup>174</sup> Entendemos por filtros, los guías activos que no tienen ámbito de actuación en la ciudad de Barcelona, o los que teniéndola no ejercen bien por motivos de residencia, laboral, u otros.

cualquier duda que surgiese estaría a nuestra disposición algunos meses aun estando la institución cerrada.

### 4.3 Trabajo de campo

La recogida de información siguió cuatro procesos distintos:

1. Envío directo y personalizado del cuestionario a los guías profesionales de turismo. Este formato se llevó a cabo en el caso de los guías incluidos en el Directorio de los profesionales de guías de turismo elaborado por el Departament d'Empresa i Ocupació. Se realizaron distintos envíos, principal y recordatorios, entre los meses de noviembre de 2011 y junio de 2012. Se solicitó a los profesionales la difusión de dicho cuestionario entre otros profesionales que ellos conociesen para ampliar la muestra. Debido que la respuesta no fue la esperada se optó por hacer llamadas telefónicas personalizadas entre los meses de junio de 2012 y setiembre de 2012, dando por cerrado el capítulo de los cuestionarios a los guías profesionales en octubre de 2012.
2. Envío directo y personalizado a los museos de la ciudad de Barcelona de una solicitud de cita para poder efectuar *in situ* el cuestionario. Simultáneamente se utilizaron llamadas telefónicas para garantizar la participación y poder explicar mejor de qué iba la investigación y ver quién era el gestor que más se adaptaba al cuestionario que se había diseñado. Este proceso se efectuó desde principios del mes de julio de 2012 y se cerró a finales de octubre del 2012.
3. Envío directo y personalizado de un breve cuestionario a los APIT españoles. Se realizaron dos envíos, uno principal el día 31 de julio de 2012 y otro recordatorio el 2 de agosto de 2012.
4. Llamada telefónica para obtener un encuentro y poder realizar una entrevista a los gestores empresariales del mundo de los guías. Contestaron dos de los

cuatro llamados realizados. La primera entrevista se realizó el 26 de agosto de 2011 y la segunda entrevista el 5 de septiembre de 2011.

En definitiva, la muestra se creó a partir del contacto, por un lado, con profesionales del sector en activo que desarrollan sus actividades de manera autónoma y, por otro, con los distintos gestores de las instituciones museísticas.

## **4.4 Aproximación a la metodología de la investigación empleada**

### **4.4.1 Análisis documental**

A partir de las referencias bibliográficas y web gráficas existentes relacionadas directa o indirectamente con la temática de los guías de turismo, la interpretación, los museos y las visitas guiadas, se inicia la elaboración de un análisis descriptivo para definir un contexto teórico que tiene como finalidad servir de escenario para la investigación pertinente ante la falta de un marco epistemológico sobre el tema a tratar.

El método del análisis documental es un requisito necesario, sobre todo, para entender la figura del guía, pero evidentemente no es la base de nuestra investigación, aunque sí un complemento necesario. Por ello dedicaremos una parte de nuestro estudio a dicho método, ya que es necesario sacar a la luz algunas fuentes de información necesarias para entrar en el conocimiento de la génesis, desarrollo y evolución de los guías así como su actividad de visitas guiadas y concretamente su ámbito de actuación en los museos.

Respecto a las Fuentes Bibliográficas y web gráficas se ha buscado no sólo literatura científica sobre el mundo de los guías, de la interpretación, y de los museos entorno a la gestión y mediación humana, dado que las referencias primarias sobre el primer grupo eran bastante escasas como lo eran los ámbitos legislativos que de manera directa afectaban la regulación de la figura del guía de turismo en general.

El análisis de dichas fuentes será fundamental ya que una de las pretensiones de la investigación es dar un marco teórico, débil hasta el momento, de la figura del guía en

su faceta de mediador e intérprete de los recursos patrimoniales, y concretamente de los recursos museísticos, que entendemos como la más importante.

Para poder realizar el análisis documental nos hemos visto abocados a la comparativa y extrapolación de ideas colaterales que nos han permitido llegar a conceptos objetivos directos. Cabe señalar que la recopilación de la información ha sido un proceso complejo dado que la literatura sobre el mundo de los guías es relativamente escasa y muy dispersa, debido a que el tema ha acaparado poco o nada la atención, tanto en el sector turístico como en el sector cultural.

#### **4.4.2 Análisis cuantitativo y cualitativo**

La juventud de los estudios turísticos desde una perspectiva sociológica moderna (después de la segunda guerra mundial) marca esta investigación de una manera excepcional. Entre los diferentes campos a analizar el que corresponde al mundo de los guías, y todo lo que ello comporta, sus aptitudes y actitudes, las visitas guiadas en espacios abiertos y cerrados, así como la interrelación entre ellos y los museos, ha centrado relativamente poco la atención de los investigadores. Esto es debido al complejo carácter interrelacional que presenta esta realidad social turística, y ello ha provocado que tengamos que darle un enfoque más multidisciplinar, donde el estudio de las relaciones y roles se convierten en una de las partes más innovadoras de esta investigación.

Respecto al marco disciplinar del guía de turismo, éste se ha enclavado tradicionalmente en el de las actividades turísticas informativas. Para poder analizar esta figura desde un ámbito científico será necesario utilizar distintas técnicas de investigación, entre las cuales cabe destacar la de carácter descriptivo. La interpretación o la mediación humana se enmarca en una disciplina que se encuentra, hoy por hoy, en un camino entre complejo e inconcreto, ya que se trata de una disciplina algo especial, cuyos matices y aspectos metodológicos aún no están del todo definidos, si bien hay autores como Morales (1998) que hacen una aproximación metodológica interesante, señalando la importancia del análisis no sólo descriptivo,

sino correlacional, experimental, evaluativo y estudio de casos. Igualmente respecto a la museografía, como disciplina de carácter científico, que nos permite utilizar distintos métodos, entre los cuales destacamos los análisis descriptivo y deductivo en el cual se inscribe nuestra investigación.

Con todo ello, la metodología para obtener dichos resultados ha sido una combinatoria de aspectos cuantitativos y cualitativos, lo que nos ha permitido enriquecer la investigación. Se ha tratado e interpretado toda la información recogida, ya sea desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, lo que ha permitido contrastar los resultados obtenidos con las hipótesis de partida, verificando el casi nulo entendimiento entre el mundo de los guías y el ámbito museístico en cuanto a gestión se refiere. También se ha podido constatar el estancamiento evolutivo del mundo de los guías y el escaso tratamiento existente sobre el tema de visitas guiadas turísticas en los museos.

Hay que señalar que el orden elegido para exponer los resultados de toda la investigación se corresponde al que se ha seguido durante el desarrollo de la misma, presentándose de una manera lineal que obedece a la propia lógica del discurso, es decir, se inicia con los aspectos más teóricos y generales para llegar a los más prácticos y específicos.

Para poder llegar a esto se ha utilizado una metodología de carácter deductiva, y para poder estudiar cada elemento que sustenta este estudio se han elegido diferentes variables que permiten acercarnos a los ámbitos de actuación de los guías, de los museos y su referente común, las visitas guiadas. Se han buscado además, referentes a nivel internacional como elemento ejemplarizante con el fin de buscar, adaptar y/o aplicar lo que se está produciendo fuera de nuestras fronteras y que pueda significar un aporte de nuevas ideas.

Todo esto nos conduce a una primera parte más generalista, tanto en lo relativo a la teoría como al contexto de la actividad turística de guiar, no siendo un estudio fácil por la falta de bibliografía específica sobre este sector turístico.



A ello le sigue una segunda parte de carácter analítico y eminentemente descriptivo que pone una cierta luz sobre un tema tan poco estudiado como es el mundo de los guías, sus visitas guiadas y sus relaciones con los museos. Posteriormente se establece un diagnóstico de la situación actual del mundo del guía y concretamente de la sub figura objeto de estudio: el guía de museo. Finalmente utilizaremos el método hipotético deductivo, basado en el enunciado de las hipótesis de trabajo, con el subsiguiente trabajo de campo, siendo éste último indispensable para esta investigación.

## **4.5 Aplicación de los instrumentos de recogida de datos**

### **4.5.1 Introducción**

Una vez acotado el objeto de nuestra investigación en los diferentes ámbitos de estudio en los que se circunscribe, pasamos a describir el proceso llevado a cabo en la aplicación de los instrumentos de recogida de datos.<sup>175</sup>

En cuanto a nuestro posicionamiento metodológico, y tal como se señalaba en el capítulo IV, nos decantamos por un método mixto, una vez salvados los antiguos enfrentamientos del pasado entre los métodos cuantitativos y cualitativos.

De esta forma nos dotamos de una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas tanto de recogida como de tratamiento, así como de valoración de los datos obtenidos. De este modo los instrumentos metodológicos empleados en la investigación de campo que tienen como objetivo verificar si son ciertas o no la hipótesis iniciales, se enmarcan en tres líneas de actuación que, si bien son distintas

---

<sup>175</sup> Los datos que se presentan en esta investigación se corresponden al año 2011 y se obtuvieron durante el año 2012. La necesidad de obtención de datos para poder trabajar tanto los objetivos como las hipótesis marcó la conveniencia y la necesidad que se trabajaran los mismos en el segundo año de la investigación, hecho que podría hacer pensar en que los valores hayan quedado obsoletos. La presente investigación ha tenido una duración de cuatro años, de modo que si bien ha sido un período largo de trabajo se considera que se está dentro de los márgenes aceptables de estudio y de objetividad sin que por ello haya un desfase de tiempo considerable.

entre sí, convergen en la obtención de una serie de datos que nos ayudaran a verificar dichas hipótesis iniciales.

Los objetivos de la presente investigación se encuadran en tres grandes líneas de trabajo:

1. La primera línea tenía como objetivo saber cómo se entiende la figura del guía dentro del propio museo. Para ello se diseñó un cuestionario estructurado dirigido a los museos de la ciudad de Barcelona. Algunas preguntas daban opción a respuestas abiertas, lo que también permitía conocer más en profundidad la realidad social de esta posible figura profesional. Esta línea queda vinculada con los objetivos específicos tercero, cuarto y quinto
2. La segunda línea pretendía acercarse a la realidad competencial del guía de turismo con un cuestionario muy breve para saber si realmente las visitas guiadas museísticas tienen una incidencia clara en su marco profesional. Esta línea quedaba vinculada al objetivo específico tercero
3. La tercera línea pretendía acceder a algunos responsables de empresas de guías turísticos y/o asociaciones de guías para conocer, desde el ámbito de gestión, los cambios que se han podido producir a lo largo de esta última década en la forma de guiar a los turistas y en los recursos turísticos utilizados. Esta línea quedaba vinculada al objetivo específico segundo

Los resultados de este capítulo permitirán verificar o refutar las hipótesis así como la mayoría de los objetivos específicos de nuestra investigación.

#### **4.5.2. Justificación teórica de los diversos cuestionarios y entrevista en la presente investigación**

El cuestionario es un técnica de interrogación a los miembros de una sociedad que podemos utilizar como instrumento para nuestra investigación y así, obtener datos que muestren un interés sociológico. (Sierra, 1994).

La finalidad del mismo, según Sierra es

“la obtención de manera sistemática y ordenada, de información de la población investigada sobre las variables objeto de la investigación, haciendo referencia esta información generalmente, a lo que las personas encuestadas son, hacen, opinan, piensan, sienten, esperan, quieren o desprecian, aprueban o desaprueban, a los motivos de sus actos, opiniones y actitudes” (Sierra, 1994: 307).

Se trata pues de una técnica básica que permite la recogida de información pertinente para abordar los objetivos de la investigación, y tal como señalan Rodríguez, Gil y García

“este instrumento se asocia a enfoques y diseños de investigación típicamente cuantitativos, porque se construye para contrastar puntos de vista, porque favorece el acercamiento a formas de conocimiento nomotético no ideográfico, ya que su análisis se apoya en el uso de estadísticas que pretenden acercar los resultados en un pocos elementos (muestra) a un punto de referencia más amplio y definitorio (población) y en definitiva, porque suelen diseñarse y analizarse sin contar con otras perspectivas que aquélla que refleja el punto de vista del investigador” (Rodríguez, Gil y García, 1996: 56).

En la misma línea Buendía, Colàs y Hernández (1998) remarcan la capacidad del cuestionario para dar respuestas a problemas tanto descriptivos como relacionales, según lo que se prevea por parte del investigador (Buendía, Colàs y Hernández, 1998). Además tal y como señala Hopkins (1989), los cuestionarios tienen una serie de ventajas en relación a otras técnicas de recogida de la información: son fáciles de realizar, fáciles de valorar, compara directamente grupos e individuos y nos ayudan a una retroalimentación sobre actitudes, adecuación de recursos y datos cuantificables. No obstante, somos también conscientes de los inconvenientes que un cuestionario plantea: un alto coste de tiempo no sólo en la creación del mismo, sino también en el análisis de los valores que aporta, una gran preparación para conseguir las preguntas más adecuadas, la dificultad de profundizar, en algunas respuestas y finalmente las condiciones relacionadas con los propios sujetos que contestan el cuestionario (Hopkins, 1989).

Buendía, Colàs y Hernández (1998) también hacen referencia a los inconvenientes de un cuestionario, sobre todo, cuando son enviados por correo, ya que muchos pueden no ser contestados, hecho que ha acaecido en los cuestionarios enviados al universo de los guías de turismo, teniendo que recurrir a la llamada telefónica para obtener una muestra más representativa. Es cierto que con el envío de correos se corre el riesgo del anonimato, problema que se evitó enviándolos de manera nominativa. En cuanto se refiere a las llamadas telefónicas siempre se solicitó hablar con la persona habilitada como guía de turismo (Buendía, Colàs y Hernández, 1998).

Pocovi expresaba que uno de los principios básicos de la investigación es obtener los datos y la información directamente del sujeto, objeto de la investigación (Pocovi, 2005). En consecuencia existen diferentes maneras de obtener dicha información según el tipo de investigación así como de sus objetivos.

Tenemos, pues, la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. Para Pocovi, ambas técnicas persiguen un mismo fin, obtener una información valiosa; la diferencia entre ambas estriba en el contenido de la información y la manera de usarla. (Pocovi, 2005). Ello nos lleva a un proceso cíclico en base a las ideas postuladas por Cea d'Ancona (1996) adaptadas de Wallace. En esta fase, el objetivo principal es contrastar las hipótesis enunciadas inicialmente con el resultado de la recogida de datos llevada a cabo en esta experiencia. En dicho proceso, y según d'Ancona, la teoría y los datos empíricos se condicionan mutuamente mediante sistemas metodológicos de inducción y de deducción (Cea D'Ancona, 1996).

Según Cook y Reichardt (1986) los métodos cuantitativos son las técnicas experimentales aleatorias, casi-experimentales, test objetivos de lápiz y papel, estudios de muestra, análisis estadísticos, exámenes multivariados, entre otros; mientras que los métodos cualitativos los ubican en la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas en profundidad, la observación participativa y la investigación – acción.

El cuestionario analítico busca no sólo reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes, es decir, descubrir en qué situación se encuentra el objetivo de la investigación en el momento en que se realiza el cuestionario, sino también explicar

los por qué de una determinada situación. Las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio del examen de por lo menos dos variables, con las que se observan interrelaciones y nos permiten posteriormente formular inferencias explicativas.

Para realizar el trabajo de campo nos interesaba conocer la situación real de servicio de las visitas turísticas guiadas, tanto desde el punto de vista del museo como del guía. Para ello utilizamos la técnica de investigación del cuestionario, y concretamente del cuestionario analítico. Nos interesaba además saber qué imagen tienen las personas que realizan dichas visitas guiadas y cuáles son las actitudes y aptitudes que se les exigen, de modo que también se empleó la técnica de la entrevista cerrada.

Siendo conscientes tanto de las ventajas como de los inconvenientes, consideramos la técnica de los cuestionarios la más adecuada para las estrategias de nuestra investigación ya que nos permite una obtención válida de los datos que son susceptibles de ser estudiados. (Cohen y Manion, 2002). Dicha obtención nos permite adquirir información subjetiva y objetiva de un volumen importante de cuestiones, de forma rápida sobre un número importante de sujetos, lo que nos haría retomar los planteamientos de las hipótesis de las que partíamos en un inicio y responder a las preguntas iniciales que constituyeron la base de todo el proceso de investigación (Sierra, 1994).

La tipología de un cuestionario puede ser muy variada, si bien, Rincón et al, (1995) alude a los dos tipos más comunes, el cuestionario de medición o diagnóstico y el cuestionario de recogida de información, por tanto la correcta elección del cuestionario para obtener la información requerida por la investigación, es básica.

A su vez el cuestionario se realiza a unos determinados miembros de una sociedad que podemos utilizar como instrumento para nuestra investigación con la finalidad de obtener datos que muestren un interés sociológico (Sierra, 1994). Consecuentemente para nuestro estudio hemos utilizado los cuestionarios por las siguientes razones:

- a) Por considerarse uno de los métodos más tradicionales que se han venido utilizando en las diferentes líneas de investigación.
- b) Por ser una herramienta de indagación muy aceptado en los estudios de carácter descriptivo.
- c) Por considerarse una técnica respetable y válida para la obtención de datos, y la recogida cuantificable y determinada previamente por los evaluadores.  
(Cohen y Manion, 2002)

Además, se han tenido en cuenta tres consideraciones que nos permitirán la delimitación del objetivo general que promueve la formulación del cuestionario, y ayudar a los temas subsidiarios en los que se articula dicho objetivo general.

- a) La primera consideración es que el cuestionario esté de acuerdo con la investigación que estamos llevando a cabo.
- b) La segunda consideración es la necesidad de determinar previamente la población sobre la que se centra el cuestionario. Dado que había dos cuestionarios era necesario que el ámbito de aplicación fuese claramente especificado, así, nuestras poblaciones fueron el sector de los guías de turismo en Catalunya pero centrándolos, por un lado, en el ámbito geográfico de la ciudad de Barcelona; y por otro, en el ámbito los responsables técnicos y de gestión de los museos, como son los directores de las instituciones, los responsables de los equipos pedagógicos, los responsables del área de comunicación y difusión, los conservadores e incluso los propietarios de dichas instituciones. Quedaba así perfectamente acotada la población a la que iba a ir dirigido el cuestionario.
- c) La tercera consideración eran los recursos disponibles y el coste financiero del trabajo a realizar para adecuarse a la realidad del proyecto. En el caso de la ciudad de Barcelona el número de guías que trabajan es realmente alto. De este modo se optó por el uso del cuestionario por internet según los datos facilitados por la página web oficial de la Generalitat donde se recoge un elenco de todos los guías que a dicha institución le constan como tales y que se

encuentran registrados. La efectividad de esta vía no dio los resultados esperados, así que el segundo mecanismo que se utilizó fue la vía telefónica, obteniendo de este modo una muestra con la que poder trabajar. Respecto a los museos, en un principio se llamó uno por uno para concertar una entrevista con los responsables gestores de recursos humanos, de las visitas guiadas, los directores, los responsables de la comunicación y difusión, entre otros, y en caso de no obtener respuesta por vía telefónica, se les envió un email para concertar una cita y realizar los cuestionarios e *in situ*. El resultado se obtuvo a través de dos canales: primero, los museos que solicitaron contestar mediante email el cuestionario y segundo dirigirse a cada una de dichas instituciones a realizar los cuestionarios que se tenían preparados. Los resultados obtenidos mediante email fueron cinco cuestionarios, y a nivel presencial, cuarenta y uno, de modo que la suma total fue de cuarenta y seis cuestionarios.

Ambos instrumentos tuvieron una prueba piloto para ver qué variables podían llegar a ser difícilmente interpretables. En el caso de los guías la prueba piloto se lanzó a diez de ellos, conocidos por parte de la investigadora y que opinaron sobre las preguntas que se habían formulado. En el segundo caso la prueba piloto se realizó con el primer museo encuestado, que fue el de la Biblioteca Nacional de Catalunya, comentándole a la gestora Marga Losantos que ante la posibilidad de algún cambio que obligase a modificar alguna pregunta si habría posibilidad de volver a encuestarla, a lo que respondió afirmativamente.<sup>176</sup>

El resultado de dicha prueba demostró que en el cuestionario dirigido a los guías se tenía que reformular la pregunta número cuatro, (véase Figura 4.5.2.1). Es menester señalar que en un planteamiento inicial se pretendía hacer un estudio sobre los museos públicos de la ciudad de Barcelona, puesto que se deseaba ver cómo se trabajaba desde un ámbito oficial el tema de las visitas guiadas, así como de los mediadores que las realizaban. El guía profesional recibe la reserva del servicio, a

---

<sup>176</sup> La gestora Marga Losantos, no sólo nos atendió diligentemente sino que no puso objeción alguna al hecho de volver a entrevistarla en caso de necesidad.

través de una empresa o del propio museo sin ser importante quien está detrás de la gestión del equipamiento, el guía se preocupa del servicio en sí, pide los datos fiscales para facturar su servicio pero no se plantea si está trabajando para un museo municipal, comarcal, autonómico, privado o para un consorcio. De modo que nos planteamos ampliar la muestra y hacerla extensiva a todas aquellas instituciones museísticas que se encontrasen dentro de la demarcación de Barcelona ciudad. Dado que el cuestionario de los guías fue el primero que se llevó a cabo, el cambio que se realizó en la prueba piloto tuvo un efecto dominó para el proceso que se llevaba en paralelo sobre los cuestionarios que dirigiríamos a los museos. Así, una reformulación del mismo dirigido a los responsables de la gestión de los equipamientos museísticos ofrecería nuevos valores objetivos y reales que nos permitirían avanzar en la investigación. Además al abarcar el universo completo, es decir siendo ahora la totalidad de los museos, se abrían nuevas perspectivas de obtención de datos.

Dichos cambios plateaban un trabajo mayor al que se había previsto inicialmente, pero aportaban valores más ajustados a la realidad de los museos de Barcelona, dado que se dispuso de una muestra mayor: la totalidad de dichos equipamientos.

Finalmente una vez tuvimos claro a qué universo museístico se dirigiría el cuestionario, al total existente en la ciudad de Barcelona hubo aún un cambio que se perfiló en la primera pregunta de dicho cuestionario, (ver **Figura 4.5.2.2**), la cual una vez reestructurada nos permitía cerrar el capítulo de la prueba piloto y avanzar definitivamente en la investigación.

#### **4.5.2.1. Aplicación de los cuestionarios a los guías de turismo**

El universo de estudio respecto a los guías de turismo, como primer elemento del trabajo de campo para la investigación de nuestra tesis, se ha obtenido a través del listado oficial de la Generalitat de Catalunya, tal y como se ha comentado con anterioridad. Dicho listado se encuentra en el sitio Web oficial del Gobierno catalán, en el apartado de la Dirección General de Turismo que es el organismo que otorga las habilitaciones administrativas para desempeñar este trabajo revisándose la



actualización del mismo, por parte de esta institución.<sup>177</sup> El Universo trabajado es de seiscientos veintitrés guías activos en la ciudad de Barcelona. Sin embargo, cuando empezamos a trabajar con los datos nos percatamos de que una parte del universo objeto de estudio no se podía considerar, bien porque los guías ya no vivían en la ciudad de Barcelona y ni tan siquiera en el territorio de Catalunya, bien porque su ámbito de actuación se encontraba fuera de nuestro ámbito de investigación, o bien porque era imposible contactar con ellos porque los emails eran inexistentes, los teléfonos estaban cambiados, e incluso hubo casos de personas fallecidas. Para hacer el cálculo y poder obtener el tamaño de la muestra hemos tenido en cuenta los siguientes valores:

- El tamaño de la población con la que teníamos que trabajar era de más de seiscientos veintitrés personas.
- El porcentaje de error que aceptábamos para nuestra investigación iba a ser del 5%, con un nivel de confianza del 90%.
- Dado el desconocimiento de la distribución de las respuestas pensamos que la mejor variable que cabía utilizarse era la que se conoce como conservadora, es decir, la del 50%.

Una vez tenidas en cuenta todas estas variables la muestra recomendada es de ciento ochenta y nueve personas, lo cual garantiza tanto el nivel de confianza deseada como el nivel de error deseado. Para garantizar que la muestra trabajada es la correcta hemos utilizado también la fórmula matemática estadística siguiente, para poder estimar  $n$  que será la muestra requerida:

---

<sup>177</sup> Páginas consultadas el 1 de noviembre de 2011 y revisadas por si había cambios el 19 de mayo de 2012

[http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio/menuitem.347153a44635ea01a6740d63b0c0e1a0/?vgnextoid=fe91af428efed210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=fe91af428efed210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default&newLang=ca\\_ES](http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio/menuitem.347153a44635ea01a6740d63b0c0e1a0/?vgnextoid=fe91af428efed210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=fe91af428efed210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default&newLang=ca_ES)

[http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Professionals%20del%20turisme/Documents/Arxius/doc\\_41594479\\_1.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Professionals%20del%20turisme/Documents/Arxius/doc_41594479_1.pdf)

$N$  = puede ser finito ( $< = 100.000$ ) o infinito ( $> 100.000$ ). De modo que siendo una muestra inferior a 100.000 nuestro universo es finito.

Dado que lo que queremos estimar es la proporción correcta en poblaciones finitas el procedimiento para determinar la muestra es la proporción de individuos que presentan la característica en el estudio, de modo que el valor es  $q = 1-p$ .

Así tenemos que para una población finita  $N$ , estimar  $n$  se hace a través de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{k^2 N p q}{(N-1)\epsilon^2 + k^2 p q} = 189,66$$

El significado de las variables que aparecen en la fórmula es:

$N$ = Total de la población

$K$ = 1,96<sup>2</sup> (el nivel de confianza es del 90%)

$p$  = proporción esperada (en este caso el 50%)

$q$ = 1 –  $p$  (en este caso no habiendo estudios previos se adopta la proporción del 50% para cada uno)

$\epsilon$  = precisión (en esta investigación se usa el 5%)

Vemos pues que la muestra sobre la que tendremos que trabajar es de ciento ochenta y nueve personas. Una vez realizada la verificación de la muestra necesaria por dos caminos distintos se inicia el trabajo de campo: a través del cuestionario vía email y a través de las llamadas telefónicas para obtener los resultados necesarios. Así tenemos que del total de ciento ochenta y nueve personas encuestadas hemos obtenido que:

- Sesenta y cuatro no trabajan actualmente como guías de turismo, lo que significa el 33,87% del total.
- Ciento veinticinco trabajan como guías de turismo, o lo que es lo mismo el 66,13% del total.

Así, si observamos la **Tabla 4.5.2.1.1** podemos apreciar el universo de la muestra escogida para poder realizar la investigación pertinente en el ámbito de los guías.

**Figura 4.5.2.1.1: El Escenario de la investigación. El universo de los guías de turismo**

Escenario de la investigación	La muestra de Ciento ochenta y nueve guías de la ciudad de Barcelona.
Foco de la investigación	Las visitas que los guías activos realizan en el ámbito de los museos.
Período de trabajo de campo	De noviembre de 2011 (momento en que se hicieron las pruebas piloto) hasta mayo de 2013.
Año objeto de la investigación	Año 2011.
Participantes	Los guías activos de la ciudad.
Número de preguntas	Cuatro.
Tipo de investigación	Cuantitativa.

Fuente: elaboración propia

El Modelo de cuestionario que se pasó a los guías tenía una única pretensión: saber cómo se desglosaban sus visitas, y cuántas de ellas iban dirigidas a temas museísticos. Ello implicaba la confección de un cuestionario relativamente breve y una aportación de datos rigurosos y de fácil tabulación, que nos permitiría más adelante interrelacionar los resultados y la valoración de los mismos con las variables de las preguntas del cuestionario de los museos, las que aportaban valores coincidentes y que, por tanto, nos permitiesen realizar una comparativa y una reflexión sobre los datos obtenidos.

En la elaboración del cuestionario de los guías hubo que realizar algunos cambios respecto al formato inicial, (véase **Figura 4.5.2.1.2**) ya que se pretendía realizar unas valoraciones que posteriormente en la prueba piloto percibimos que no era posible llevar a cabo.

**Figura 4.5.2.1.2: Prueba piloto del cuestionario de los guías de turismo**

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

2. 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

3. En el caso que haya señalado visitas a los museos, indique ahora, cuáles

Museo Picasso  MNAC

Museo Historia de la Ciudad,  Museo Historia de Catalunya

MACBA  Museo Arqueológico

Otros Museos: señale cuáles

4. Del total de sus visitas realizadas, ¿cuántas, en número si es posible, se corresponden a museos? Ya sea visita a museo exclusivamente o con visita conectada. No considere en este cómputo a la Fundació Joan Miró u otros espacios privados patrimoniales.

Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en la pregunta tercera, referida a los museos, aparecían, en un principio sólo los museos públicos y mixtos, omitiendo aquellas instituciones museísticas privadas. Se señalaban aquellos museos públicos que, según los datos aportados por el Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) y el Ayuntamiento de Barcelona, tenían más visitantes y se dejaba una casilla abierta para que los guías pudiesen decir en qué otros museos públicos también habían realizado la actividad de la visita guiada. Cuando se realizó la prueba piloto se pudo comprobar que los guías no

establecían la distinción entre públicos, privados o mixtos, para ellos eran museos objetivo de demanda para un servicio de visita guiada.

La constatación de este hecho implicó el replanteamiento de la pregunta, así como de nuestra investigación. En este sentido se optó no sólo por variar la pregunta tercera para que pudieran indicar todos los museos, sino ampliar el campo de actuación que en origen nos habíamos planteado y que pasaba a ser el universo completo museístico de la ciudad de Barcelona.

Se pensó en mantener la redacción de la última pregunta pensando que si señalábamos aquellos museos que no queríamos que fuesen considerados los guías no los tendrían en cuenta, sin embargo, de nuevo en el cómputo global de museos trabajados, aparecían todos. Ello nos hizo reconsiderar la última pregunta y reformularla del siguiente modo: Del total de sus visitas realizadas, ¿cuántas, en número si es posible, se corresponden a museos? Ya sea a museo exclusivamente o con visita conectada. En definitiva, a través de la prueba piloto se pudo comprobar la existencia de algunas deficiencias en el primer cuestionario y, en consecuencia, se procedió a efectuar la modificación pertinente con el objetivo de aportar resultados fiables y objetivamente lo más cercanos posible a la realidad analizada.

Para obtener un formato definitivo del cuestionario evaluamos todas las incidencias de la prueba piloto, reformulándolo siendo su formato definitivo el que se muestra en la **Figura 4.5.2.1.3.**<sup>178</sup>

---

<sup>178</sup> Hay que entender que el servicio del guía funciona como cómputo por servicio y no por horas trabajadas. Así entre el lenguaje de los guías tenemos un HD (half day) un FD (full day), Excursión, o Libre Disposición. Siendo un HD 4 horas de visita y un FD de 8 a 10 horas según esté o no incluida la comida.

<sup>178</sup> Se considera un HD 4 horas de trabajo. Un FD 8 horas de trabajo. Una Excursión 10 horas de trabajo. Libre Disposición según lo que el cliente solicite.

**Figura 4.5.2.1.3 Formato Definitivo del cuestionario realizado a los guías de turismo**

1. ¿Cuántas visitas ha hecho Ud. desde el 1 de enero del 2011 hasta el 31 de diciembre del 2011? (importante la consideración de un FD como 2 visitas a la ciudad)

2. 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

3. En el caso que haya señalado visitas a los museos, indique ahora, cuáles

<input type="checkbox"/> Museo Picasso	<input type="checkbox"/> MNAC,
<input type="checkbox"/> Museo del Barça	<input type="checkbox"/> Museo Historia de la Ciudad,
<input type="checkbox"/> MACBA,	<input type="checkbox"/> Museo Egipcio
<input type="checkbox"/> Museo Historia de Catalunya	<input type="checkbox"/> Fundació Joan Miró
<input type="checkbox"/> Museo Arqueológico	
<input type="checkbox"/> Otros Museos: señale cuáles	

4. Del total de sus visitas realizadas, ¿cuántas, en número si es posible, se corresponden a museos? Ya sea a museo exclusivamente o con visita conectada

Fuente: Elaboración propia

**4.5.2.2. Aplicación de los cuestionarios a los museos**

El segundo universo de estudio iba referido a las instituciones museísticas que componen una parte sustancial del trabajo de campo para la investigación. Para poder trabajar sobre una base sólida se han tenido en cuenta dos listados ofrecidos por dos instituciones públicas distintas: el del ICUB y el del Ayuntamiento de la ciudad de Barcelona, que aparecen en las publicaciones desde sus sitios Web<sup>179</sup>.

<sup>179</sup> Cfr. <http://www.bcn.es/museus/bona.htm> y [http://guia.bcn.cat/institut-de-cultura-de-barcelona\\_96029104856.html](http://guia.bcn.cat/institut-de-cultura-de-barcelona_96029104856.html)

El total de museos, entendidos éstos en su máxima acepción, llámese fundaciones, centros patrimoniales, y los propiamente llamados museos, son 70. Los listados que se han utilizado se han puesto en común y se han añadido los que faltaban en uno u otro. El resultado se muestra en la **Tabla 4.5.2.2.3**. A partir de la validez de la misma ésta constituirá otro de los ámbitos de la investigación<sup>180</sup>.

El total de museos que son objeto de estudio, después de descartar aquellas instituciones que no se adecuaban al objetivo de la investigación<sup>181</sup>, es de cincuenta y seis, abarcando tanto públicos como mixtos o privados. Nos pusimos en contacto con los cincuenta y seis museos obteniendo como resultado:

- Los Museos que han contestado: cuarenta y seis, lo que significa el 82,14%
- Los Museos que no han querido contestar, no han podido o no han dado respuesta: diez, lo que significa el 17,85%

Si bien en un principio se había pensado en trabajar sólo los museos públicos, finalmente el desarrollo de la investigación ha mostrado inviable un ámbito tan acotado como el que se pretendía. Dos razones han hecho que se aumentase el ámbito de la muestra y se pretendiese abrazar, en la medida de lo posible, el universo completo del concepto instituciones museísticas:

---

<sup>180</sup> El orden en el que aparecen los museos es alfabético.

<sup>181</sup> Cuando empezamos a realizar todos los contactos pertinentes, detectamos que 14 de las instituciones museísticas o estaban cerradas o sus titulares decían que en realidad se trataba más bien de “un club de amigos o coleccionistas privados y que no se consideraban museo”, comentario realizado por la Sra. Dra. Iris Figuerola i Pujol responsable de la gestión y dirección de la Casa Museu Farmàcia, o el gestor de la Federació Catalana de Tennis – Tennis Museum que vía teléfono señaló que no funcionaban como tal museo.

Tenemos además dos museos que se inauguraron en el año 2012, año posterior al período que abarca nuestro estudio, si bien algunos datos no podíamos utilizarlos, sus políticas de gestión y su tratamiento respecto a las visitas guiadas pueden enmarcarse dentro del ámbito de la investigación que aquí nos ocupa. Este fue el caso del museo Hamps, donde muy amablemente la Sra. directora Sophie Laborda nos atendió y respondió aquellas preguntas que nos eran de interés. Mientras que el segundo museo el Centre d’Art Contemporani Fabra & Coats pese a mostrarse vía email predispuestos en nuestra primera toma de contacto, a colaborar, posteriormente no hemos obtenido resultado alguno.

1. Se ha considerado que sólo el universo de los museos públicos no era suficiente para obtener datos fiables de lo que está acaeciendo con el mundo de las visitas guiadas, y por tanto de los profesionales que se dedican a la mediación humana del patrimonio: los guías de turismo en su especialidad de guías de museo.
2. Al pasar el cuestionario a los guías<sup>182</sup>, éstos señalaron que no podían distinguir los museos públicos de los privados o mixtos, salvo en casos excepcionales, de modo que en la última pregunta del cuestionario que se les pasó quedaban todos incluidos tal y como se ha comentado anteriormente. Dado que se comenzó primero por el cuestionario a los guías, se creyó oportuno ampliar el universo y trabajar con todas las instituciones. A partir de esta premisa se fueron trabajando ambos instrumentos de manera paralela. En algunas de las variables, los cuestionarios realizados a los guías y a los museos son coincidentes, lo cual nos permite cruzar datos y ver desde ópticas distintas los resultados que hayan surgido de ambas. En definitiva, gracias a dicho cruce los resultados son más amplios y representativos así como clarificadores de la situación objeto de estudio.

La **Figura 4.5.2.2.1** nos presenta el universo de la muestra escogida para poder realizar la investigación pertinente en el ámbito de los museos.

**Figura 4.5.2.2.1 El escenario de la investigación. El Universo de los Museos de Barcelona**

Escenario de la investigación	Los 56 Museos de la ciudad de Barcelona.
Foco de la investigación	En un museo tenemos dos tipos de visitas, las pedagógicas y las turísticas. Aquí se tratará básicamente de:

<sup>182</sup> Nota: durante la encuesta se habla de guía de turismo. Entendemos que nos estamos refiriendo al guía que ha obtenido su habilitación a través de un examen y que según la normativa de la CA de Catalunya, adaptada a la Directiva Bolkestein, puede ejercer como tal en los centros museísticos. Y que esa figura implica otras figuras como la de guía de museo, objeto de nuestro estudio.



Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

	<input type="checkbox"/> La visitas turísticas. <input type="checkbox"/> El guía de turismo o guía de museo y sus interacciones con el museo.
Período de trabajo de campo	De mayo del 2012 a diciembre del 2012.
Año objeto de la investigación	Año 2011.
Participantes	Los museos a través de sus Directores, técnicos y responsables de la gestión de las visitas pedagógicas, responsables en el ámbito de la comunicación y difusión, así como relaciones públicas.
Tipo de investigación	Cuantitativa – Cualitativa.

Fuente: Elaboración propia

La **Tabla 4.5.2.2** trata del Directorio de los museos y muestra las especificidades de aquellas instituciones que han contestado o no al cuestionario previsto<sup>183</sup>. En dicha tabla los museos se han clasificado en razón de:

- Museos que han contestado
- Museos que no han contestado
- Museos que no existen actualmente porque están cerrados, o en reformas, o han desaparecido, o porque a pesar de llamarse museo, no ejercen dicha función.
- No existían en el año 2011 (uno de ellos respondió el cuestionario, mientras que el otro no) Por tanto aquel que respondió se tendrá en cuenta en el universo trabajado, es el caso del Hemp Gallery Museum (caso que hemos comentado en el apartado 1.1.1).

**Tabla 4.5.2.2. 1: Directorio de los Museos y su participación en los cuestionarios**

	Museos	Dirección y Contacto
<input type="checkbox"/>	Biblioteca Nacional de Catalunya - Museu del Llibre Frederic Marès	C/ Hospital, 5-6 Ciutat Vella. Tf: 932702300 Contacto y atención: Marga Los Santos, responsable de las visitas.

<sup>183</sup> Debido que el tema de los guías de turismo en el museo es complejo y que algunas preguntas podían necesitar de aclaraciones, se optó por intentar realizar las encuestas personalmente y directamente con el responsable del museo o de la gestión de las visitas guiadas. Somos conscientes que esto nos aparta del concepto más puro de lo que es un cuestionario.

CaixaForum Centre Social i Cultural	Av. Francesc Ferrer Guàrdia, 68 Sants – Montjuïc Tf: 934768600 Contacto y atención: Valentí Farrás (Director)
CatalunyaCaixa Obra Social - Casa Milà - La Pedrera - Espai Gaudí: Pis, Golfes i Terrat	C/ Provença, 261 Tf: 934845900 – 934845903 Contacto y atención: Marta Gae, responsable de las visitas guiadas pedagógicas, ha contestado vía telefónica.
CosmoCaixa Barcelona	C/ Isaac Newton, 26 Sarrià - Sant Gervasi. Tf: 932126050 Contacto y atención: Anna Sanahuja, directora
Museu Etnogràfic Andino Amazònic	C/ Cardenal Vives i Tutó, 16 Sarrià-Sant Gervasi. Tf: 932043458 Contacto y atención. Fra Valentí, responsable del museo.
Fundació Antoni Tàpies - Museu	C/ Aragó, 255 Eixample. Tf: 934870315 Contacto y atención : María Sellarés coordinadora proyectos educativos y servicios pedagógicos
Museu Egipci de Barcelona	C/ València, 284 Eixample. Tf: 934880188 Contacto y atención: Emma González, responsable del departamento pedagógico.
Fundació Fran Daurel Poble Espanyol	Av. Francesc Ferrer Guàrdia, 13-27 Sants-Montjuïc Cotacto y atención: Adelin Torres, responsable del museo y delegación a PEMSA
Fundació Joan Miró - Museu	Av. Miramar, 1 Sants – Montjuïc. Tf: 934439470 Contacto y atención: Dolors Ricart. Subdirectora- gerente
Fundació Museu Historico social de La Maquinista Terrestre y Marítima y Macosa	C/ Ferran Junoy, 10 Sant Andreu Contacto y atención: Lluís González, responsable del voluntariado y en consecuencia del museo que funciona a través de voluntariado.
Fundació Privada Vila Casas - Espai de Pintura Contemporània Can Framis	C/ Roc Boronat, 116-126 Sant Martí. Tf: 933208736 Contacto y atención: Sra. Alba García, responsable del servicio educativo.
Fundació Suñol	Pg. Gràcia, 98 Eixample. Tf: 934961032 Contacto y atención: Xavier de Luca, responsable de comunicació.
Museu Futbol Club Barcelona President Núñez	C/ Aristides Maillol, 12-18 Les Corts. Tf: 902189900 Contacto y atención: Joan Pedro Fortes, responsable comercial
Museu de la Xocolata	C/ Comerç, 36 Ciutat Vella. Tf: 932687878 Contacto y atención: Francesc Gil, director
Museu Africà Daniel Comboni	C/ Feliu i Codina, 59 Horta – Guinardó. Tf: 934278577. Contacto y atención: Antonio del Pozo., responsable del museo
Museu Barbier-Mueller d'Art Precolombí	C/ Montcada, 14 Ciutat Vella. Tf: 933104516 Contacto y atención: María Pérez responsable comunicació y visitas
Museu d'Arqueologia de Catalunya	Pg. Santa Madrona, 39-41 Sants – Montjuïc. Tf: 934246577. Contacto y atención: Olga Caneda, secretaria de direcció
MACBA	Pl. Àngels, 1 Ciutat Vella. Tf: 934120810 Contacto y atención: Tonina Cerdà, responsable de Programas Educativos
Museu de Carruatges del Foment	Pl. Josep Pallach, 8 Horta – Guinardó. Tf: 934275813 Contacto y atención: Joan Pérez, conservador del museo

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

Museu de Cera de Barcelona	Ptge. Banca, 5-7 Ciutat Vella. Tf: 933172649 Contacto y atención: Carmina Valls, directora
Museu ciències naturals, Museu Blau. Jardí botànic	Plaça Leonardo da Vinci, 4-5. Parc del Fòrum. Edifici Herzog Tf. 932566002 Contacto y atención: Sr. Pere Viladot, director
Museu de la Moto de Barcelona	C/ Palla, 10 Ciutat Vella. Tf: 933186584 Contacto y atención: Cristina Soler, directora
Museu de l'Eròtica de Barcelona	C/ la Rambla, 96-LB Ciutat Vella. Tf: 933189865 Contacto y atención: Iris Augarés, directora
Museu del Mamut de Barcelona	C/ Montcada, 1 Ciutat Vella. Tf: 932688520 Contacto y atención: Julia Slesareva, directora
Museu del Modernisme Català	C/ Balmes, 48 Eixample. Tf: 932722896 Contacto y atención: Gemma Losas, responsable de las visitas
Museu del Perfum	Pg. Gràcia, 39 Eixample. Tf: 932160121 Contacto y atención: Ramon Maria Planas, propietario
MUHBA (Museu d'Història de Barcelona)	Pl. Rei, 7-9 Ciutat Vella. Tf: 932562122 Contacto y atención: Teresa Macià Bigorra, responsable de actividades
Museu d'Història de Catalunya	Pl. Pau Vila, 3 Ciutat Vella. Tf: 932254700. Contacto y atención: Vanesa Vicente, área de difusión.
Museu d'Idees i Invents de Barcelona	C/ Ciutat, 7 Ciutat Vella. Tf: 933327930 Contacto y atención: Tatiana Viladomat, directora de proyectos y comunicación.
Museu Diocesà de Barcelona	Av. Catedral, 4 Ciutat Vella. Tf: 932687582. Contacto y atención: Pere Jordi Figuerola, conservador
Museu Etnològic	Pg. Santa Madrona, 16-22 Sants – Montjuïc. Tf: 932563484 Contacto y atención: Enric Miró jefe de comunicación con funciones de director suplente
Museu Europeu d'Art Modern	C/ Barra de Ferro, 5 Ciutat Vella. Tf: 933195693 Contacto y atención: Sapo Pareja Matute, secretaria de direcció
Museu Frederic Marès	Pl. Sant Iu, 5 Ciutat Vella. Telèfon: 932563500 Contacto y atención: Neus Peregrina. Nos atendió por teléfono y casi todo nos lo remitió a su pagina web.
Museu Geològic del Seminari Conciliar de Barcelona	C/ Diputació, 231 Eixample. Tf: 934541600 Contacto y atención: Sr. Sebastià Calçada, director
Museu i Centre d'Estudis de l'Esport Doctor Melcior Colet	C/ Buenos Aires, 56-58 Eixample. Tf: 934192232 Contacto y atención: Sr. Nacho, departamento de comunicación
Museu Nacional d'Art de Catalunya	C/ Mirador Palau Nacional, 6-10 Sants – Montjuïc Tf: 936220376 Contacto y atención: Maurici Dueñas, gestión de públicos
Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch	Av. Estadi, 60 Sants – Montjuïc. Tf: 932925379 Contacto y atención Teresa Agulló, responsable de organización y servicio de pedagogía.
Museu Palmero Arte	C/ Judea, 2 Horta – Guinardó. Tf: 932126551 Contacto y atención: Alfredo Palmero, propietario
Museu Picasso	C/ Montcada, 15-23 Ciutat Vella. Tf: 93.256.30.00

	Contacto y atención: Deirdre Haughey, responsable del departamento de gestión de públicos
Museu de la Perruqueria Raffel Pages	Rbla. Catalunya, 99 Eixample. Tf: 932052419 Contacto y atención: Maria Tänzer ,responsable de las visitas y del museo
Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi - Museu Belles Arts	Pg. Isabel II, 1 Ciutat Vella. Tf: 933192432 Contacto y atención: Victoria Durà, conservadora
Santa Església Catedral Basílica de Barcelona - Museu	Pla Seu, 3 Ciutat Vella. Contacto y atención: secretaria a cargo de la señora Mariona
Temple Expiatori de la Sagrada Família - Basílica - Museu Temple Expiatori	C/ Mallorca, 401 Eixample. Tf: 932073031. Cuestionario respondido via email, no han adjuntado la persona responsable que ha respondido al mismo
Fundació Joan Brossa	C/ Roger de Llúria, 116, 2n 1a Tf. -93 458 99 94 Contacto y atención: Merce Centelles, responsable del museo.
Museu de les Carrosses Fúnebres	Dirección: Sancho de Ávila, 2. Tf: 934 841 700. Contacto y atención: Carol Adrià (responsable comunicación y gestión de públicos)
Casa-Museu Gaudí	Ctra. Carmel, 23 Gràcia. Tf: 932193811 Contacto y atención: Nuria Grau, enviado email: informa@casamuseugaudi.org . Nunca ha contestado a pesar de haber hablado con ella.
Fundación Francisco Godia	C/ Diputació, 250 Eixample. Tf: 932723180 Se envió email, se llamó por teléfono y no se ha obtenido ninguna respuesta
Museu de Ceràmica	Av. Diagonal, 686 Les Corts. Tf: 93 256 34 65 Contacto y atención: Carmina Borbonet después de varios emails y enviado el cuestionario nunca respondió al mismo.
Museu de la Música - L'Auditori	C/ Lepant, 150 Eixample. Tf: 932 563 650 Contacto y atención Berta Ribé, codirectora i jefa de programas, conseguimos hablar con la directora pero después no ha habido respuesta alguna al cuestionario.
Museu del Calçat	Pl. Sant Felip Neri, 5 Ciutat Vella. Tf: 933014533 Contacto y atención Maria Teresa Comellas, directora, conseguimos su teléfono pero nunca respondió a las llamadas
MDHUB y el seu conjunt	C/ Montcada, 12 Ciutat Vella, Av. Diagonal, 686 Les Corts, Pg. Torras i Bages, 91 Sant Andreu. Tf:932562300 Contacto y atención: Carmina Borbonet si bien se consiguió hablar con la Sra. Carmina, nunca contestó al cuestionario
Museu Marítim de Barcelona	Av. Drassanes, 1 Ciutat Vella. Tf: 933429920 Contacto y atención: primero con Susana Navarro (difusión y comunicación), después con Mireia Mayoles, no conseguimos ni la cita para la realización del cuestionario ni que contestaran por email
Museu Taurí	G.V. Corts Catalanes, 749 Eixample. Tf: 932455803 Contacto y Atención: Maria Alemany, pero nunca contestó al

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

		cuestionario
	Parc d'Atraccions del Tibidabo - Museu dels Autòmats	Pl. Tibidabo, 3-4 Sarrià - Sant Gervasi. Tf: 932117942 Tal y como solicitaron enviamos una carta del tutor de la tesi, pero nunca contestaron
	Fundació Alorda Derksen	C/ Aragó 314. Tf: 93. 27.26.250 Mantenida conversación vía telefónica no nos han querido atender.
	Casa Museu i Arxiu Joan Maragall	C/ Alfons XII, 79 Sarrià - Sant Gervasi. Tf: 932413004 No ha respondido al cuestionario a pesar de haber establecido contacto con la institución.
	Museu Escoltisme	C/ Plana, 10 Horta – Guinardó. TF: 933588051 No se ha obtenido respuesta vía telefónica. Tampoco tenían email para podernos dirigir a ellos.
	Museu de la Farmàcia Catalana	Av. Joan XXIII, 31 Les Corts. Tf: 93 402 45 64 Contacto y atención Dra. Iris Figuerola i Pujol. Me señala que a pesar de que pone museo no actúa como tal
	Federació Catalana de Tennis - Tennis Museum	Pg. Vall d'Hebron, 196 Horta-Guinardó. Tf: 934285353 No funciona como museo
	Institut Químic de Sarrià - CETS - Museu	Via Augusta, 390 Sarrià - Sant Gervasi. Tf: 932672000 Contacto y atención: Roser Escudé que no respondió.
	Museu Antic Car Club Catalunya	Via Augusta, 182 Sarrià - Sant Gervasi No ha habido contacto posible
	Museu Barcelona Rock - Arenas de Barcelona	G.V. Corts Catalanes, 373- 385 Eixample. Tf: 934265054 Cerrado
	Museu Casa Taller Pintor Durancamps-Casas	Av. Diagonal, 407 Eixample. Tf: 934153911 Cerrado
	Museu de la Guàrdia Urbana	C/ Guàrdia Urbana, 3 Sants – Montjuïc. Tf: 93 291 50 21 Nadie contesta al teléfono, desde Guardia Urbana desconocen de su existencia y los emails rebotan.
	Museu del Clavegueram	Pg. Sant Joan, 96 Eixample Cerrado
	Museu del Còmic i la Il·lustració	Ctra Montjuïc, 62-68 Sants – Montjuïc Cerrado
	Museu Odontològic de Catalunya	C/ Tapineria, 10 Ciutat Vella. Tf: 933101555 Imposible contactar con este museo, ni por email ni por vía telefónica
	Museu-Teatre El Rey de la Magia	C/ Jonqueres, 15 Ciutat Vella Imposible contactar
	Centre d'Art Contemporani	Antiga Fàbrica de Fabra & Coats, Sant Andreu. Inauguración en el mes de octubre 2012. Pero no hemos obtenido respuesta.
	Hemp Museum Gallery Barcelona	C/ Ample, 35 Ciutat Vella. Tf.: 933197539 Contacto y atención: Sophie Laborda, directora. No existía en el 2011

Fuente: Elaboración propia

El vaciado y posterior análisis que se hizo desde las distintas páginas Web oficiales (turismedebarcelona y ICUB) donde aparecían los museos existentes en la ciudad de Barcelona, dio paso a verificar aquellos que estaban en activo y que, por tanto, entraban a formar parte de nuestro estudio. Contemporáneamente se diseñó el cuestionario que se definió en base a cuatro grandes apartados que permitirían verificar algunos de los objetivos específicos que nos habíamos propuesto en nuestra investigación, de tal manera que dichas partes quedaban englobadas del siguiente modo (véase **Figura 4.5.2.2.3** donde se puede apreciar el modelo de cuestionario definitivo):

1. **Visitantes y visitas en general en los museos.** En primer lugar necesitábamos saber la situación real de los museos con los visitantes que acuden a ellos para después empezar a entender qué solicitan dichos visitantes en cuanto se refiere a las visitas guiadas (si es que solicitan alguna). A continuación, dentro de las visitas guiadas que se dan en los museos, queríamos distinguir entre aquellas de carácter pedagógico y las de carácter turístico, para finalmente centrarnos en las que configuran el eje de nuestra investigación, es decir, las visitas que realizan los guías de turismo cuando desarrollan su faceta de guías de museo. Por tanto poder trabajar sobre el bloque de las visitas turísticas a los museos es el punto álgido de este primer gran bloque (preguntas de la primera a la sexta). Se intentaba con ello verificar o refutar el objetivo específico cuarto.
2. **Profesionales propios y/o externos que realizan las visitas guiadas.** Respecto al personal propio (preguntas de la séptima a la décima) y respecto a los profesionales externos que realizan las visitas guiadas (preguntas séptima y de la onceava a la catorceava). Dentro de la concepción de personal externo se consideraban si eran *freelance*, si estaban contratados por empresas externas, o si formaban parte de algún tipo de empresa o asociación. Con este grupo la verificación se dirigía a los objetivos específicos tercero y cuarto.
3. **Gestión de las visitas guiadas** (de la catorce a la veintitrés). Interesaba en este apartado ver como se gestionan las visitas, qué importancia tiene que sean realizadas por el equipo profesional propio o por equipos externalizados

(preguntas de la catorce a la diecinueve), teniendo en cuenta los criterios existentes establecidos en la práctica. Y posteriormente la valoración y calidad de las visitas que ofrece el museo (preguntas de la veinte a la veintitrés). Con este grupo de preguntas el objetivo específico que se trata de verificar es el cuarto.

4. **Relación museos y guías de turismo.** En su trabajo como guía de museo, en este cuarto bloque se trata de verificar qué tipo de relación existe entre la gestión de las visitas guiadas turísticas en los museos y los guías de museo, una relación de calidad, de conocimientos, de capacidad de entendimiento. Para ello se han diseñado las preguntas que van de la veinticuatro a la treinta y dos. Se trataba en este apartado de verificar los objetivos específicos segundo, tercero y cuarto.

Al igual que en el cuestionario de los guías se hizo una prueba piloto para detectar si eran inteligibles todas las preguntas que se efectuaban, se realizó una prueba piloto en el cuestionario de los museos. De hecho hubo una única modificación, y en realidad, más que una modificación se trataba de una ampliación que permitía tratar los datos de la pregunta número uno de manera porcentual. Así la primera pregunta que aparece en la **Figura 4.5.2.2.2**, que pretendía conocer el número de visitantes, se veía dividida posteriormente en qué porcentajes de las visitas se daban de manera individual y qué porcentajes se daban en grupo.

Dado que sólo se ha producido una única variación, que es una ampliación, insertamos en la **Figura 4.5.2.2.2** sólo la pregunta que se vio posteriormente modificada, es decir, la primera pregunta del cuestionario, mostrando tal y como era en el formato de la prueba piloto. Posteriormente la **Figura 4.5.2.2.3** muestra el modelo definitivo del cuestionario dirigido a los museos de Barcelona.

**Figura 4.5.2.2.2: Prueba piloto del cuestionario dirigido a los museos**

Museo	
Datos del Museo	

1- Qué número de visitantes recibió el año 2011 \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 4.5.2.2.3** además de las preguntas definitivas se puede observar la agrupación de las preguntas en base a los bloques de análisis que posteriormente se trabajan en el capítulo V, apartado 5.2



**Figura 4.5.2.2.3: Formato definitivo del cuestionario dirigido a las personas responsables de la gestión museística**

Museo	
Datos del Museo	

**1er Bloque: Visitantes y visitas en general en los museos**

1- Qué número de visitantes recibió el año 2011 \_\_\_\_\_

% visitas individuales

% visitas en grupo

2- En el marco de las distintas actividades museísticas ¿se realizan visitas guiadas?

Sí  No

3- En caso de respuesta afirmativa ¿Qué tipo de visitas guiadas realizan?

Visitas escolares / pedagógicas

Visitas turísticas

Ambas

4- Que porcentaje de las visitas que se realizan corresponden a

Visitas escolares / pedagógicas \_\_\_\_\_%

Visitas turísticas \_\_\_\_\_%

5- Dentro del marco de visitas turísticas, éstas se dirigen a:

Visitas a público en general en lengua española/catalana

Visitas a público en general en lengua extranjera

6- Que porcentaje de las visitas que se desarrollan son en...

Lengua española / catalana \_\_\_\_\_%

Lengua extranjera \_\_\_\_\_%

**2º Bloque: Profesionales propios y/o externos que realizan las visitas guiadas**

7- En el marco de las visitas turísticas ¿Tienen profesionales propios especializados para realizar dicha tipología de visitas?

Sí  No

**(Contestar las preguntas 8, 9, 10 sólo en el caso que, la respuesta a la pregunta 7 sea afirmativa)**

8- Dichos profesionales son:

- Guías de turismo
- Monitores
- Graduados en algún Grado artístico
- Otros \_\_\_\_\_

9- Dichos profesionales ¿pueden realizar las visitas en la lengua que el visitante solicita?

Sí  No

Si es sí, qué lenguas son las prioritarias \_\_\_\_\_

Si es no, qué lenguas son las acostumbradas \_\_\_\_\_

10- En el caso que tengan profesionales propios pero que sólo cubran las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma, ¿cómo resuelven las visitas en otros idiomas?

- Buscan un guía de turismo
- Aceptan que el visitante acuda con su guía de turismo
- Aceptan que el visitante acuda con su guía acompañante
- Dan información al visitante para que sepa dónde acudir para encontrar un guía de turismo que le haga la visita
- Creen que es un problema del visitante
- Otros \_\_\_\_\_

**(Contestar las preguntas 11, 12, 13 sólo en el caso que la respuesta a la pregunta 7 sea negativa)**

11-¿Externalizan dicho servicio a una empresa?

Sí  No

12- ¿La externalización es por contrato o sólo cuándo es a requerimiento del cliente?

- Por contrato
- A requerimiento
- Otro \_\_\_\_\_

13-¿A qué tipo de empresa encomiendan la realización de visitas?

- Empresas de ámbito exclusivamente cultural
- Empresas de ámbito exclusivamente turístico (guías)
- Asociaciones culturales y recreativas
- Otros (especificar cuál) \_\_\_\_\_

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**3er Bloque: Gestión de las visitas guiadas**

14- Si no se externaliza dicho servicio y no tienen personal propio, ¿qué tratamiento dan a las visitas turísticas?

Dejan en manos del cliente la búsqueda de un guía oficial del lugar

Asesoran al cliente en la búsqueda de un guía oficial del lugar

Permiten que la visita la haga un guía no oficial

Otro \_\_\_\_\_

15-¿Computan de manera distinta las visitas guiadas realizadas por el equipo profesional del museo y las que realizan los guías de turismo?

Sí  No

16-¿Cuántas de las visitas guiadas que ofrece el museo las realiza el equipo profesional del museo y cuántas los guías de turismo?

Valore en tanto % por el profesional del museo \_\_\_\_\_

Valore en tanto % por los guías de turismo \_\_\_\_\_

17- ¿Cuántas visitas turísticas guiadas tienen al día?

Una vez al día  Dos veces al día

Tres veces al día  4 o más veces al día  Otros Valores

18- ¿Cuántas visitas guiadas turísticas programadas por Uds. tienen a la semana?

Una vez por semana  Dos veces por semana

Tres veces por semana  Cuatro veces por semana

Cinco veces por semana  Seis veces por semana

19-¿Qué duración tiene la visita guiada que Uds. prevén con su equipo profesional?

Menos de 1 hora  Una hora  Más de 1 hora

Caso que sea más de 1 hora o menos de una hora, especificar el tiempo \_\_\_\_\_

20- El público que accede de manera privada al museo ¿les ha solicitado, durante el año pasado, si tenían visitas guiadas programadas?

Sí  No

21- En el caso de que realicen visitas turísticas guiadas, ¿tienen alguna encuesta de grado de satisfacción?

Sí  No

22- En caso afirmativo ¿qué valoraciones dan los turistas a dichas visitas?

Positiva  Negativa

23- En el caso de que no realicen visitas turísticas guiadas, ¿se ha planteado en algún momento la entidad poder realizarlas?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### 4º Bloque: Relación museos y guías de turismo

24- ¿Cree que los guías de turismo en activo tienen suficientes conocimientos para hacer de mediadores culturales o guías de museo en el recurso cultural museístico?

Sí  No

25- ¿Entendería el museo que una de sus funciones fuera la de preparar a los guías de turismo?

Sí  No

26- En caso afirmativo, ¿Qué herramientas facilita el museo al guía de turismo para que éste conozca el mensaje del mismo?

Visitas especializadas sólo para ellos

Biblioteca abierta

Libre acceso para que conozca mejor la exposición y el flujo de visitantes

Hacer cursos de reciclaje

Otros \_\_\_\_\_

27- ¿El guía de turismo les ha solicitado algún tipo de curso?

Sí  No

28- La solicitud es de manera

Individual

Corporativa

Empresarial

29-¿Cree necesaria la presencia de un guía de turismo en el museo?

Sí  No

30- ¿Cómo vería la especialización museística del guía de turismo?

Necesaria  Indiferente  Innecesaria

31- ¿Cree que la nueva tipología de turismo cultural ha marcado un cambio en los guías de turismo?

Si  No  NS/NC

32- Espacio abierto por si el encuestado desea añadir algo más \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia

#### 4.5.2.3. Aplicación de los cuestionarios a los APIT

En la comparativa de la legislación y por lo reciente de la transposición de la Directiva Bolkestein en el ordenamiento jurídico español, a través de las diversas CCAA que han desarrollado las competencias en materia de turismo, se vio como conveniente buscar información directa sobre la transposición y que además dicha información reflejase las acciones directa o indirectamente que había tenido sobre el mundo de los guías, que estaba resultando totalmente imposible encontrar en literatura científica y en páginas Web de los propios APIT. La **Figura 4.5.2.3.1** nos presenta el universo escogido para poder realizar la investigación pertinente en el ámbito de las APIT.

Nos pareció que una fuente directa podría ayudar a dilucidar cómo se había hecho dicha transposición, por tal motivo nos dirigimos a las APIT españolas para que nos ayudasen en la investigación. El método que se utilizó fue un breve cuestionario de tres preguntas (ver **Figura 4.5.2.3.2**) que tenía única y exclusivamente la pretensión de complementar el marco normativo de la Directiva Bolkestein en la legislación española; de ahí la brevedad del mismo.

**Figura 4.5.2.3.1 El Universo escogido de las APIT españolas**

Escenario de la investigación	Las 12 APIT españolas.
Foco de la investigación	La transposición de la Directiva Bolkestein.
Período de trabajo de campo	De enero del 2012 a setiembre del 2012.
Año objeto de la investigación	Año 2011-2012
Participantes	Los presidentes o secretarios de las APIT.
Tipo de investigación	Cuantitativa.

Fuente: elaboración propia

Las respuestas que se obtuvieron se han situado en el apartado 5.1.1 donde se trabaja la comparativa entre las diferentes legislaciones españolas y la afectación de la Directiva Bolkestein.

**Figura 4.5.2.3.2:** Cuestionario vía Email enviada a las APIT de las distintas CCAA

Apreciados Sres./as:

Me llamo María Abril y al igual que Uds. soy guía de turismo, en este caso de la CA de Cataluña. Estoy realizando mi tesis doctoral sobre el mundo de los guías, y evidentemente un apartado de mi tesis es la repercusión de la Directiva Bolkestein en las distintas CCAA. Para obtener datos fiables estoy realizando un breve cuestionario, que agradecería muchísimo me lo pudiesen contestar.

Agradeciendo de antemano su amabilidad. Les quedo reconocida, esperando sus noticias.

- ¿El Gobierno autónomo ya ha modificado la normativa turística de los guías de turismo para adecuarla a la Directiva?
- ¿Cómo se ha planteado dicha modificación?
- ¿Cuál es la realidad en estos momentos a nivel profesional para el guía de turismo en su Comunidad Autónoma?

Gracias por su colaboración

Fuente: elaboración propia

De todas las APIT existentes en España, doce en la actualidad, unidas en la Confederación Española de Federaciones y Asociaciones Profesionales de Guías de Turismo, contestaron cuatro, un tercio de las existentes. Dado que estos datos también aportan información sobre el *statu quo* de la profesión y, si bien es cierto, que hubiera sido conveniente que todos los APIT hubiesen respondido, la muestra recibida nos permite confirmar algunas de las dudas que se planteaban al inicio de la investigación, cómo por ejemplo de qué modo y en qué manera dicha Directiva ha influido o cambiado las normas y la realidad del guía de turismo en las CCAA españolas.

#### **4.5.2.4. Justificación teórica de las entrevistas en la presente investigación**

Otra de las técnicas que hemos adoptado en nuestra investigación para acercarnos a la realidad social existente es la entrevista. Una técnica metodológica que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y que como señalan López y Deslauriers (2011), pasa por ser uno de los instrumentos que puede utilizar una investigación con mayor potencial para obtener información.

Hay que partir del hecho de que la entrevista se basa en un proceso de comunicación entre habitualmente dos personas, donde el entrevistador - investigador obtiene información del entrevistado de una manera directa, es por tanto “un cara a cara” (Mayer y Ouellet, 1991:308); o donde “[...] se da una conversación íntima de intercambio recíproco, en la cual el informante se convierte en una extensión de nuestros sentidos y asume la identidad de un miembro de su grupo social [...]” (Tremblay, 1968: 312, citado en López y Deslauriers, 2011); o como dice Rincón (1995) donde se produce el intercambio de información entre varias personas ayudando además a describir e interpretar aspectos de la realidad que son difícilmente observables. En definitiva se trata de una interrelación en la que se puede reconstruir una realidad de un grupo social determinado, en nuestro caso, los guías de turismo, y donde los entrevistados se convierten en fuentes de información general que proporcionan datos sobre el grupo social concreto (Schwartz y Jacobs, citados en López y Deslauriers, 2011).

Es por ello que se ha elegido también esta técnica para que forme parte de nuestro estudio, ya que tal y como menciona Rincón (1995), nos permite obtener datos más sutiles, los cuales, combinados con los obtenidos a través del análisis cuantitativo de los cuestionarios, nos abren nuevos campos de valoración además de permitirnos verificar los objetivos planteados. López afirma que con esta técnica cualitativa se pueden compartir “rasgos de las conversaciones de la vida diaria” (Lopez Benito, 2014:224), lo que no deja de ser un valor añadido necesario en nuestra investigación.

Es, pues, en la acción de compartir donde la figura clave para autores como López (2014) o Kvale (en López: 2014), es el entrevistador, pues por sí mismo es el instrumento de la investigación y por tanto busca una información concreta para apoyar sus objetivos e hipótesis. No importa sólo obtener respuestas, hay que saber qué y cómo preguntar, lo que le llevará en su proceso de comunicación a obtener del interlocutor las informaciones lo más ajustadas posible al objeto de su investigación, e incluso estimularlos con más preguntas para aprender más, con el fin de obtener las maneras de cómo se define la realidad y los vínculos del fenómeno que se investiga (Taylor y Bogdan, 1996).

En otro orden de cosas, la entrevista, por sus características, se presenta de diferentes formas. Rincón expresa que hay un sinfín de modalidades, dos de las cuales, podían adaptarse al planteamiento de nuestra investigación: la entrevista estructurada y la semiestructurada. (Rincón, et al, 1995)

La entrevista estructurada es aquella en que el entrevistador plantea al entrevistado una serie de preguntas preestablecidas después de las instrucciones pertinentes. En esta modalidad se puede dar una doble tipología: las preguntas de tipo abierto y las no presecuenciadas. Las de tipo abierto presentan una batería de preguntas preestablecidas, siendo las respuestas libres y pudiendo el entrevistado expresar aquello que le interese. Mientras que en las no presecuenciadas, a pesar de existir un conjunto de preguntas preestablecidas, el entrevistador tiene la potestad de cambiar el orden (Rincón, et al, 1995). Respecto a la semi-estructurada, se fundamenta "en la producción de un discurso continuo dotado de una cierta línea argumental, aunque esencialmente fragmentario" (Sierra, 1998: 311); en otras palabras, la entrevista se va adecuando según las respuestas que el sujeto entrevistado va proporcionando y en base a ellas se formulan algunas preguntas no previstas inicialmente. En este caso el entrevistado tiene una mayor libertad.

En un principio se había pensado en la entrevista estructurada, pero a medida que avanzaba la misma, el entrevistado incorporaba nuevos conceptos e ideas que hacían que el entrevistador optase por preguntar variables que en un principio no eran



predecibles. De modo que finalmente la técnica que parecía más útil para nuestro estudio era la entrevista semi-estructurada, dada la aportación de nuevas ideas que iban surgiendo y que no se habían previsto inicialmente.

En definitiva, para el desarrollo de las entrevistas se opta por la tipología de entrevista semi-estructurada, abierta e individual. En una investigación cualitativa el principal instrumento en la obtención y análisis de los datos es el investigador, el cual interactúa con dichos datos (Salamanca y Martín-Crespo, 2007). En base al carácter tan específico de la materia de la entrevista, se ha optado porque sea la propia investigadora quien las realice, por su conocimiento en profundidad el tema y porque podía interactuar con los datos que fuesen surgiendo, permitiéndonos con ello la consecución de los objetivos propuestos y obtener una visión amplia en caso de desviación sobre las preguntas iniciales, pudiendo retomar la línea discursiva sin dificultad.

#### **4.5.3.2.1 Tema y objetivo de las entrevistas**

Con la realización de los cuestionarios a los guías y las observaciones realizadas durante los últimos 5 años en el trabajo de guía de turismo, se aplicaban una serie de deducciones que, se tenían en cuenta a partir de lo que pasaba en las visitas guiadas turísticas en la ciudad de Barcelona. Para asegurar el camino que nos conduce a definir el problema, entendemos que es necesario verificar, aunque sea parcialmente, estas impresiones sobre dicha actividad con profesionales que llevan la gestión de empresas de guías turísticos en esta ciudad.

Para los fines de nuestros argumentos cabe señalar que en estos últimos años han proliferado las empresas dedicadas al guiaje en la ciudad de Barcelona, de modo que para nuestro estudio se han buscado aquellas que, teniendo una dilatada trayectoria a nivel empresarial, podían aportar datos que sirviesen a nuestra investigación y nos permitiesen completar la visión pretendida del antes y del después en la evolución de la profesión de guía. Nos ha parecido pertinente, por tanto, realizar entrevistas a los máximos responsables de dichas empresas. Es prudente advertir que, si bien el número de empresas ha aumentado, las que se ajustaban a nuestras premisas no eran

tantas, de modo que finalmente optamos por entrevistar a los responsables de dos de estas empresas: Barcelona Guide Bureau SL y Mediterranean Incoming Services. Todas estas premisas se muestran en la Figura 4.5.2.4.1, al igual que ocurre en los cuestionarios en dicha tabla se circunscribe el universo trabajado en las entrevistas.

**Figura 4.5.2.4.1 Universo de las empresas de guías. Directores - Gerentes**

Escenario de la investigación	Directores gerentes de las empresas con una dilatada trayectoria en el marco de los guías de turismo en la ciudad de Barcelona.
Foco de la investigación	La situación real del guía: Bolkestein, formación y futuro profesional.
Período de trabajo de campo	De enero del 2012 a setiembre del 2012.
Año objeto de la investigación	Año 2012.
Participantes	Dos directores gerentes: el Sr. Joan Callís director gerente de la empresa Barcelona Guide Bureau SL y el Sr. Xavi Serret director gerente de la empresa Mediterranean Incoming Services.
Tipo de investigación	Cualitativa.

Fuente: elaboración propia

Una vez se habían determinado los interlocutores era necesario buscar el tema, cuestión básica para establecer los objetivos que se pretenden obtener con dichas entrevistas. En este caso, el tema se refería a la situación real de los guías de turismo en su trabajo en la ciudad de Barcelona y los *in puts* que les afectan.

Elaborar los objetivos específicos en esta entrevista era, pues, un elemento esencial y uno de los pilares que ayuda a la investigación de campo, puesto que dicha entrevista se estructura en base al objetivo general y los específicos propuestos y la hipótesis de partida, teniendo muy claros los motivos que llevan a la articulación de cada una de las

preguntas. Si consideramos la naturaleza de las mismas, y seguimos las opciones presentadas en la bibliografía consultada, cabe reseñar la importancia de aquellas preguntas que se refieren a experiencias vividas, comportamientos, creencias u opiniones y finalmente conocimientos presentes o comparativos con épocas anteriores, así como percepciones de una realidad actual (Rincón, et al, 1995), puesto que los resultados ayudarán a ese objetivo general de intentar conocer el estado de la cuestión del guía y las visitas guiadas en los museos.

Además dado que el objetivo general se ve estructurado por una serie de objetivos específicos, dichas respuestas también apoyan a lo señalado en en estos últimos mencionados en el capítulo III de nuestra investigación. Así tenemos que, por un lado ayudará a corroborar el primer objetivo específico: en qué medida los profesionales dedicados a la mediación turística en Barcelona ejercen su tarea en el ámbito museístico y si es posible caracterizar esta actividad y, por otro, verificar el objetivo cuarto, en el sentido de poder establecer el grado de especialización y calidad de la visita que ofrecen los guías turísticos en los equipamientos museísticos de Barcelona.

En la **Figura 4.5.3.2.2.1** consta el guión de la entrevista semiestructurada. Se consideró la premisa de que las dos personas entrevistadas entraban en el parámetro de profesionales con una dilatada carrera como guías de turismo y como directores generales de sus empresas, lo que les hacía valedores del conocimiento de la realidad actual y, además, permitiría trabajar con sus respuestas.

#### **4.5.3.2.2 Tratamiento y análisis de las entrevistas**

El siguiente paso fue la transcripción de toda la entrevista exactamente como se produjo, siguiendo después con el proceso de categorización de los resultados que nos conducirá a la organización de las respuestas en ámbitos de opinión comunes. Pero no se descartaron las opiniones contrarias o situadas en polos opuestos, no por ello contradictorias, ya que esa visión de ambos lados permitía acreditar de manera fehaciente la confusión y disociación existente en la actualidad sobre el ámbito cultural de la gestión museística y, concretamente, de las visitadas guiadas en los museos, así

como sobre el ámbito turístico de la gestión de guiar y sobre el mismo punto de las visitas guiadas en dichas instituciones.

Con todo ello se quería profundizar en algunos de los aspectos que se habían tratado en los dos cuestionarios realizados en el marco de los guías de turismo y en el marco de los museos.

Es por ello que la entrevista se dividió en cuatro grandes bloques, lo que ha permitido posteriormente un análisis de contenido cualitativo dirigido a los objetivos que tratamos de verificar. El guión de la entrevista se puede visionar en la **Figura 4.5.3.2.2.1.**

- ❑ Primer Bloque, que se configuraba con dos grupos de preguntas: el primer grupo donde sólo había una pregunta, trataba de ser un elemento introductorio y de anuncio de hacia donde iba a dirigirse la entrevista, que era al mundo del turismo cultural y la incidencia que este sector está teniendo en el mundo de los guías de turismo; el segundo grupo, que eran las preguntas segunda y tercera, trataba de comprobar que incidencia ha tenido la Directiva Bolkestein y la adaptación de las normas en la actividad del guía y como se está viviendo.
- ❑ Segundo Bloque: el de formación. Formaban este bloque el cambio de estructura en los programas formativos universitarios así como los cursos de formación y auto formación que realizan los guías. Se pretendía dilucidar qué nivel de conocimientos reales del territorio tienen los guías de turismo. Las preguntas eran las que iban de la cuarta a la sexta.
- ❑ Tercer Bloque: gestión de visitas por parte de las empresas turísticas del sector de los guías y por parte de los museos. Se pretendía obtener la relación guía – museo que formaba parte de nuestros objetivos, y para ello se construyeron las preguntas de la séptima a la onceava.
- ❑ Cuarto Bloque: conocer y analizar el futuro de la profesión de la mano del mundo empresarial. Comprende una única pregunta, la doceava,

completamente abierta y que podía ser el germen para nuevas ideas en futuras investigaciones.

Todas las consideraciones fundamentan la propuesta de entrevista donde el análisis de la misma dependerá de las peculiaridades de la investigación en curso, de los objetivos que persigamos y del perfil del investigador. Dentro de este marco, las dos entrevistas realizadas se convierten en un instrumento para poder establecer inferencias sobre cuáles son los elementos del entorno que afectan al guía y a su vida profesional (López, 2014), una consideración que por el carácter tan subjetivo de la misma, aun habiendo codificado y categorizado dichas entrevistas (ver **Figura 4.5.3.2.2.1**), se mantiene un estudio de análisis de contenido cualitativo sin transformación a valoraciones cuantitativas, ya que el primer tipo de análisis nos puede aportar más riqueza de datos.

**Figura 4.5.3.2.2.1: Categorización de las entrevistas**

Categoría 1. La situación social del guía de turismo en la ciudad de Barcelona	
Subcategorías	1.1. La legislación: la Directiva Bolkestein y su transposición.
	1.2. La formación: cursos de reciclaje, estudios, visitas, bibliotecas.
	1.3. La gestión de las visitas.
	1.4. El futuro de la profesión.

Fuente: Elaboración propia

La **Figura 4.5.3.2.2.1** servirá de apoyo para codificar las entrevistas en los distintos niveles establecidos de modo que aparece una sola categoría, y cuatro subcategorías que se corresponden a los bloques anteriormente mencionados.

**Figura 4.5.3.2.2.2: Guión de la entrevista**

**Guión de la entrevista**<sup>184</sup>

1. En estos últimos años Barcelona ha apostado por un turismo cultural, además de las tipologías ya existentes.
  - ¿Cree que los guías de turismo se han adaptado a estos cambios?
  - ¿En qué medida lo han hecho?
  - ¿Cómo lo han hecho?
2. ¿Cómo ha afectado la Directiva Bolkestein al mundo de los guías de turismo? ¿Cree que sería bueno mantener la subclasificación que tiene la figura del guía de turismo, por el contrario, hay que hacer una nueva reestructuración que se adapte a la Directiva Bolkestein?
3. Si bien la legislación catalana reconoce la figura del guía de museo, no la regula como tal. ¿Considera que con el reglamento general habría suficiente o sería necesario crear una regulación específica para esta figura?
4. Hace dos años que se han reconocido los estudios de turismo como un grado universitario. ¿Cree que hay una preparación lo suficientemente completa desde dicho grado para que el sector profesional que de él nazca se pueda dedicar a la profesión de guía de museo?
5. ¿Hay programas de mejora, reciclaje por parte de las instituciones (políticas y museísticas) para que el cuerpo de guías de la ciudad de Barcelona se mantenga a un nivel alto de conocimientos?
6. Como empresa o asociación ¿hacen cursos de reciclaje a los guías que le son propios? En caso afirmativo, qué tipo de reciclaje y en qué medida se trabaja el tema museístico.
7. De todas las visitas guiadas que hacen en Barcelona, ¿podría decirnos aproximadamente cuál es el porcentaje de las visitas a los museos?
8. ¿De dónde provienen las reservas para los guías que hacen visitas en concreto a los museos?
9. Podría señalar en qué proporción tienen solicitudes: walking tours, rutas

<sup>184</sup> Si bien la entrevista se efectuó en catalán, para facilitar la Figura 4.5.3.2.2.1 presenta la entrevista, ya traducida a la lengua castellana.

literarias, panorámicas, museos, etc.

10. En el caso que sea un museo (el que hace la reserva) ¿éste les pide algún requisito específico a aplicar a los guías que harán dicha visita?
11. ¿Cuáles son los museos que más les piden guías para hacer visitas en su equipamiento?
12. ¿Le ve futuro a la profesión de guía de museo como tal?
13. Si quiere añadir alguna cosa más...

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS







## Capítulo V. Análisis de los resultados

### 5.1. Análisis de los resultados relativos al análisis documental.

La situación actual de la profesión de guía de turismo, en el conjunto del Estado español, difiere bastante de lo que ha sido y es su evolución en el marco normativo. Primero el hecho de la variedad normativa de las CCAA y después la Directiva Bolkestein han provocado cambios importantes, aunque en algunos casos la transposición de la norma está siendo más lenta en algunos de los cuerpos legislativos de las CCAA españolas. Ello puede ser debido a la falta de regulación que históricamente ha tenido la profesión, porque no se han introducido las modificaciones pertinentes o, simplemente, porque se han derogado las normas que entraban en contradicción con dicha directiva, pero no se ha regulado *a posteriori*, dejando, por tanto, en un plano de indefensión a la profesión del guía de turismo.

Tal y como se ha mencionado en el Capítulo II del Marco Teórico, era necesario hacer un análisis del conjunto normativo estatal para conocer la situación legal de la profesión del guía de turismo en general y en el rol de guía de museo específicamente. De modo que el conjunto de **Tablas 5.1.1.1** que se presentan en el apartado 5.1.1 tienen la misión de realizar y presentar dicho análisis comparativo y con ello reforzar el objetivo específico primero de la investigación.

### **5.1.1 Comparativa de la normativa española**

Los datos recogidos en el conjunto de **Tablas 5.1.1.1 a 5.1.1.16** se han planteado con unos ítems claves que permiten entender cómo se ha ido regulando la profesión y qué figuras se han ido estableciendo. Las Tablas se han dibujado en base a dos grandes grupos que se irán elaborando para cada una de las CCAA<sup>185</sup> y que son los siguientes:

- Primer grupo: Las Normas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA.
- Segundo grupo: Transposición de la Directiva de Bolkestein en cada una de las CCAA.

El estudio se realizó entre los meses de enero de 2010 y setiembre de 2013. Atendiendo al hecho de que la normativa está en constante cambio, en un principio se pensó que ocupase sólo el año 2010, pero hubo que prolongar las fechas para tener los datos actualizados. Somos conscientes que debido a los constantes cambios, con posterioridad a la fecha de 2013, se producirán más cambios y que las tablas indefectiblemente mostrarán variaciones<sup>186</sup>. Dado que esta parte de la investigación es sólo de apoyo para entender la diversidad de normativas existentes en las CCAA y las diferentes maneras de interpretar las normas, creemos que la comparativa puede ser

---

<sup>185</sup> Salvo la CA de Catalunya que tiene un estudio propio y específico por formar parte de la circunscripción en la que se ha enmarcado el objeto de estudio. Vid. Apartado 2.6.4

<sup>186</sup> Aunque cabe señalar, que si bien mostrarán variaciones estas serán mínimas, ya que el sentido a la que todas se dirigen es una liberalización de la profesión, de modo que cada vez será más presente la no regularización y el vacío legal, lo cual ya se ha podido apreciar en este análisis, reafirmando a las conclusiones que podamos llegar con él.

suficiente con los datos que aquí aportamos. Se deja, no obstante, una puerta abierta para futuros estudios de investigación en temas de Derecho Turístico.

Respecto a las tablas que se corresponden al primer grupo las normas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA, las variables que se han tenido en cuenta han sido:

1. La Normativa propia de cada CA
2. Las tipologías de guías que han existido hasta la Directiva de Bolkestein.
3. Los ámbitos de actuación.
4. Las exclusiones.
5. Las normas que surgen de la transposición de la Directiva Bolkestein

Los cuatro primeros ítems de la tabla se han extraído de las normas propias de cada una de las CCAA, de las Leyes generales de ordenación del territorio a nivel turístico, de las Leyes de Turismo y, finalmente, de los Decretos, Reglamentos y Órdenes de desarrollo concreto y específico del mundo del guía de turismo. Como puede observarse existe una variación normativa importante que afecta de un modo directo o indirecto a la figura del guía de turismo, *ergo* a la figura del guía de turismo en el museo.

El quinto ítem ha sido el resultado de desmenuzar las normas creadas a partir de la Directiva. En base a un análisis deductivo y gracias al proceso de llamada a otras normas para ver cómo algunos artículos pueden afectar a los decretos o reglamentos específicos de las actividades de guía y de información turística, se ha podido realizar la tabla de transposición de la Directiva Bolkestein. Es de reseñar que a partir de esta Directiva no ha habido por parte de las CCAA una clara voluntad de regular específicamente esta profesión, de modo que sólo se han producido diversas acciones como realizar ligeras modificaciones en las normativas existentes, derogar la normativa sin crear una nueva y/o finalmente, no hacer nada.

Es evidente que la transposición no deja de ser una inclusión en la normativa existente y, que por tanto, permite ser llamada dentro del ámbito legal como una ley más del ordenamiento jurídico español. Comúnmente la aplicación de una norma de rango

superior respecto a una de rango inferior suele conllevar la creación de una nueva ley o la modificación del articulado de la inferior que se ve afectado por contradecir lo que regula la de rango superior. Esto sucede en todos los ámbitos del ordenamiento jurídico, inclusive el sector turístico, lo que ya no es tan habitual es que sea por transposición. Todas estas formas de manejo normativo nos han permitido la elaboración de las mencionadas tablas y, por tanto, realizar un análisis riguroso sobre el marco legal español a fecha de 2012. Indicar finalmente, que en contadas ocasiones hemos podido trabajar con normativas recientes que regulen la actividad profesional de los guías de turismo por la carencia de las mismas.

Respecto las Tablas que responden al segundo grupo: el de la transposición de la Directiva de Bolkestein, también se ha dividido en ítems:

1. Las normas con los artículos que se han modificado, así como el texto del mismo para saber cuál ha sido dicha modificación.
2. Las respuestas obtenidas de las cuatro APIT, que fueron: el de Tenerife, de Madrid, de Asturias y del País Vasco.<sup>187</sup>

En conclusión, dado el trasvase de competencias que se produjo a través de los artículos 148 y 149 de la Constitución española, las CCAA tienen plena capacidad de legislar sobre las materias turísticas, y, en consecuencia, sobre la actividad profesional del guía de turismo. Así tenemos que a finales del año 2013 no existe ninguna reglamentación vigente que legisle sobre guías de turismo o informadores turísticos a nivel estatal. Mientras que desde el ámbito de las CCAA se han dado diversas interpretaciones de una misma Ley comunitaria que es la Directiva Bolkestein.

A continuación se pasa a exponer el estudio y análisis comparativo que se ha realizado en dieciséis de las diecisiete CCAA, dado que Catalunya ha tenido un tratamiento propio. La idea con dicha comparativa es entender la situación legal en la que se

---

<sup>187</sup> Las respuestas de los presidentes o representantes de los distintos APIT que respondieron se podrán consultar en los cuadros de transposición de la Directiva de Bolkestein, que hacen referencia a dichas asociaciones en sus respectivas CCAA.

encuentra esta profesión turística y cómo le ha afectado una de las Directivas europeas más importantes, la conocida como Directiva Bolkestein.

**Tabla 5.1.1.1: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Andalucía**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones (Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Andalucía	<u>Ley 12/1999</u> de 15 de diciembre, Ley de Turismo. <u>Decreto 214/2002</u> , de 30 de julio, por el que se regulan los Guías de Turismo de Andalucía.	Guías de turismo	Toda la CA. Además: Visitas a los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz (museos y bienes inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz en los términos de la Ley 1/1991, de 3 de julio, del Patrimonio Histórico de Andalucía).	Las funciones de divulgación y difusión desarrolladas por el personal de museos o instituciones del patrimonio conforme a lo establecido en su normativa de aplicación.	<u>Ley 3/2010</u> , de 21 de mayo (Ley ómnibus andaluza) que modifica apartados de la Ley 12/1999. <u>Ley 13/2011</u> , de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, art.28 c) <u>Decreto Ley 3/2009</u> , de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva Bolkestein

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en Andalucía

CCAA	La Directiva Bolkestein
Andalucía <u>Decreto Ley 3/2009</u> , de 22 de diciembre <u>Ley 3/2010</u> , de 21 de mayo <u>Ley 13/2011</u> , de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.	Se mantiene la definición de la actividad de guías de turismo y así como los ámbitos de actuación y las exclusiones pertinentes Varía en términos de habilitación, así el artículo 49 distinguiendo dos tipos: <input type="checkbox"/> Los guías de turismo habilitados por otras Comunidades Autónomas podrán desarrollar libremente la actividad en Andalucía sin necesidad de presentar documentación alguna ni someterse al cumplimiento de requisitos adicionales. <input type="checkbox"/> Los guías de turismo ya establecidos en un Estado miembro de la UE que deseen ejercer la actividad de forma temporal en Andalucía en régimen de libre prestación, deberán comunicarlo a la Administración turística, antes de la primera actividad transfronteriza, en los términos y condiciones que establezca en el artículo 13 del Real Decreto 1837/2008, de 8 de noviembre. (Véase. CD Anexo II. Word II, Documento Legal 2.6.4.1 y Documento Legal 2.6.4.2) Tanto los guías propios de la CCAA de Andalucía, como de otras CCAA como de la UE en ejercicio temporal de sus funciones pueden realizar visitas a los bienes integrantes del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, lo cual incluye el tema de las visitas guiadas a los museos. De este modo el intrusismo en la profesión, referido a miembros de la UE, deja de existir.

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Tabla 5.1.1.2: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Aragón**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones (Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Aragón	Decreto 196/1998, de 9 de diciembre, del Gobierno de Aragón sobre el Reglamento de guías de turismo Ley 6/2003, de 27 de febrero, del Turismo de Aragón.	Guías de turismo	Toda la CA. Además <input type="checkbox"/> Museos integrados en el Sistema de Museos de Aragón. <input type="checkbox"/> Bienes inscritos en el Registro Aragonés de Bienes de Interés Cultural. <input type="checkbox"/> Bienes inscritos en el Catálogo del Patrimonio Cultural de Aragón.	Los empleados de museos, archivos, monumentos o lugares de interés cultural, artístico, histórico y geográfico que faciliten al público que a ellos acuda información relacionada con el lugar, siempre y cuando no perciban remuneración por ello ni se realice publicidad de su actividad.	Ley 3/2010, de 7 de junio, modifica de manera parcial la Ley 6/2003.  Decreto 264/2007, de 23 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de Guías de Turismo y se deroga el Decreto 196/1998.
		Guías de turismo comarcal	Para una o más comarcas que configuran la distribución territorial de Aragón. <input type="checkbox"/> Museos integrados en el Sistema de Museos de Aragón. <input type="checkbox"/> Bienes inscritos en el Registro Aragonés de Bienes de Interés Cultural. <input type="checkbox"/> Bienes inscritos en el Catálogo del Patrimonio Cultural de Aragón.		
		Guías de turismo local	Limitado a municipios y entidades locales de menos de 500 habitantes.		
		Guías de Turismo especializados	Según necesidades específicas que la CA de Aragón entienda como únicas.		

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en Aragón

CCAA	la Directiva Bolkestein
Aragón  Ley 3/2010, de 7 de junio  Decreto 264/2007, de 23 de octubre	<p>En Aragón se aplica por un lado la Ley 3/2010 de 7 junio y un nuevo reglamento Decreto 264/2007, de 23 de octubre, siendo uno de los pocos Reglamentos <i>ex novo</i>, creados en toda España después de la Directiva Bolkestein.</p> <p>Así que se modifica el hecho de que sólo los habitantes del territorio aragonés podían acceder a la habilitación y la ley señala que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Artículo 61 Los guías de turismo habilitados por otras Comunidades Autónomas podrán desarrollar libremente la actividad en Aragón sin necesidad de presentar documentación alguna ni someterse al cumplimiento de requisitos adicionales.</li> <li><input type="checkbox"/> Artículo 62 <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Apartado 1</u> Los Guías de turismo establecidos en otros Estados miembros de la Unión Europea podrán a su vez establecerse en la Comunidad Autónoma de Aragón, de acuerdo con lo que se determine reglamentariamente de conformidad con lo dispuesto en la normativa relativa al reconocimiento de cualificaciones profesionales.</li> <li><u>Apartado 2</u> los Guías de turismo que se encuentren legalmente establecidos en otro Estado miembro, y se desplacen de manera ocasional o temporal, podrán prestar libremente sus servicios en la Comunidad Autónoma de Aragón, de acuerdo con lo que se determine reglamentariamente y siempre que cumplan con la obligación de presentar una declaración con carácter previo al desplazamiento al órgano competente, si ésta no se hubiese presentado en otra Comunidad. (Véase CD. Anexo II. Word II, Documento Legal 2.6.4.2).</li> </ul> </li> </ul> <p>Tanto los guías propios de la CA de Aragón, como de otras CCAA como de la UE en ejercicio temporal de sus funciones pueden realizar visitas a los bienes integrantes del Catálogo General del Patrimonio Histórico Aragonés, siendo una de las CCAA que mejor especifica el hecho de poder trabajar en los museos. Así el intrusismo en la profesión referido a miembros de la UE deja de existir.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos



**Tabla 5.1.1.3: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Les Illes Balears**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Illes Balears	<p>Decreto 112/96, de 21 de junio, por el que se regula la habilitación de Guías de Turismo en las Islas Baleares.</p> <p>Decreto 90/1997, y de 4 de julio, que modifica al Decreto 112/96 de 21 de junio, en el art. 2 y la Disposición Adicional 1ª</p> <p>Decreto 136/2000 de 22 de setiembre, que modifica el art. 10 del Decreto de 21 de junio</p>	Guía Turístico	<p>Toda la CA. Además</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Museos.</li> <li><input type="checkbox"/> Bienes de interés cultural calificados como tales por la Administración Pública competente e inscritos en el correspondiente registro.</li> <li><input type="checkbox"/> Lugares de interés histórico, etnológico, ecológico o geográfico que figuren en el correspondiente catálogo elaborado por la Administración Turística.</li> </ul>	Los servicios prestados por funcionarios o personal al servicio de la administración pública, así como de los profesionales de la enseñanza que realicen actividades de información con carácter ocasional como consecuencia de sus actividades de acompañamiento de alumnos de centros de enseñanza situados en las Islas Baleares, sin recibir retribución alguna por este concepto.	<p>Orden de 8 de noviembre de 2005 que establece las bases de las convocatorias de pruebas de habilitación.</p> <p>Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de les Illes Balears.</p> <p>Decreto 136/2000, de 22 de setiembre.</p>

**Transposición de la Directiva de Bolkestein en les Illes Balears**

CCAA	la Directiva Bolkestein
Illes Balears	<p>Dado que en las Islas Baleares no ha habido una normativa posterior sobre adecuación del Reglamento de los guías de turismo, será necesario aplicar la Ley 8/2012 de 19 de julio allí donde quede manifiestamente contrario el Decreto 112/96 de 21 de junio, a la Directiva de Bolkestein.</p> <p><u>Ley 8/2012</u>, de 19 de julio</p> <p>No se prevé ninguna nueva Ley de Turismo</p> <p>Tanto el artículo tres como el artículo 65.1 define la profesión del guía de turismo tal y como se contemplaba en los decretos anteriores. Mientras que el apartado 2 señala la necesidad de estar habilitado para ejercer esta actividad profesional y que vendrá determinado por un reglamento a fecha de 2012 inexistente. Mientras que el apartado 3 habla del Catálogo nacional profesional que viene determinado por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte, encontrándose en el epígrafe HOT335_3 Guía de turistas y visitantes, el apartado 4 explícitamente señala que a las personas que accedan a través de dicha calificación se les exige la necesidad de cubrir las dos lenguas reconocidas en la CA.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Artículo 65.2 El ejercicio de la actividad de guía turístico en las islas Baleares requiere de la obtención de la habilitación correspondiente, otorgada por la administración turística en los términos que se determinen reglamentariamente.</li> <li><input type="checkbox"/> Artículo 65.3 Para poder acceder a la profesión de guía turístico hay que tener acreditada la calificación profesional legalmente requerida, y que en cualquier caso ha de satisfacer los requerimientos consignados por el Catálogo nacional de calificaciones profesionales.</li> </ul> <p>No hay ninguna mención sobre el acceso a las pruebas puesto que ésta es una Ley y sería necesario un nuevo Decreto para desarrollar dichos conceptos. Pero éste no se ha producido y se mantiene el Decreto 112/96, de 21 de junio con las modificaciones pertinentes para evitar ser contrario a la Directiva Bolkestein.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos



## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Tabla 5.1.1.4: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Las Islas Canarias**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones (Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Islas Canarias	<u>Ley 7/1995, de 6 de abril</u> , de ordenación del turismo de canarias.	Guías de Turismo	Toda la CA y la totalidad de las actividades.	Las actividades desarrolladas por los empleados de museos, archivos, bibliotecas o establecimientos análogos, así como de los órganos rectores, de gestión o administración de las categorías integradas en la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos (RCENP), que faciliten al público asistente, información relativa a aquéllos como objeto principal de su trabajo, si no perciben remuneración específica por esta actividad ni realicen publicidad de ella.	Aprobación de la <u>Ley 14/2009</u> , de 30 de diciembre, que ha introducido relevantes modificaciones en la Ley 7/1995 de 6 de abril ordenación del sector turístico canario.  Modificación Decreto 13/2010 de 11 de febrero.
	<u>Decreto 59/1997</u> , de 30 de abril, por el que se regulan las actividades turístico – informativas.	Guías de Turismo Insular	De una o varias islas del Archipiélago y la totalidad de las actividades.		
	<u>Orden de 23 de octubre de 2001</u> , por la que se regula la actividad de Guía de Turismo Sectorial en la modalidad de Observación de Cetáceos y las pruebas de Habilitación.  <u>Decreto 13/2010</u> , de 11 de febrero.	Guías de Turismo Sectorial	Aquellos que por su preparación o cualificación específica para una determinada modalidad de turismo o actividad de ocio, son habilitados para el desarrollo de actividades de información, asistencia y orientación limitadas al ámbito de actuación que corresponda en virtud de dicha preparación o cualificación.		

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en las Islas Canarias

CCAA	La Directiva Bolkestein
Islas Canarias  <u>la Ley 14/2009, de 30 de diciembre.</u>	<p>Se mantiene la definición de la actividad de guías de turismo pero se modifican los ámbitos de actuación. Modificación del art.24 de la Ley 7/1995 de 6 de abril que trataba sobre el ejercicio de las actividades turísticas, si bien mantiene la necesidad de la habilitación y de la reforma, a posteriori, del Decreto 13/2010 de 11 de febrero:</p> <p><input type="checkbox"/> Será objeto de habilitación previa el acceso y ejercicio de la actividad propia de los guías de turismo para quienes superen las pruebas de habilitación concernientes a los contenidos territoriales y lingüísticos que prevea la reglamentación específica y acrediten poseer la titulación requerida.»</p> <p>Respecto al resto de la normativa se mantiene sin grandes cambios, así que respecto a los equipamientos museísticos se mantiene el concepto de la necesidad de necesitar un guía habilitado. También por la Directiva el Decreto contempla la habilitación en base al reconocimiento de cualificaciones profesionales.</p> <p><b>Valoraciones</b> de la opinión de la Presidenta del APIT de la Isla de Tenerife Sra. Loly Albelo (2012) (Veáse CD. Anexo III, Word: Cuestionario 5.1.1.1).</p> <p>El Decreto está en proceso de modificación. No estando las partes de acuerdo con la misma, la modificación ha sido llevada hasta los tribunales, y el Tribunal Superior de Justicia ha fallado a favor del APIT. La Sra. Albelo no especificaba cuál había sido la modificación. De la propia ley se infiere por el artículo 1 que el criterio de unificación territorial había sido inexistente hasta aquel momento, con lo que cada Cabildo tenía potestad propia para regular lo que le afectaba a su isla.</p> <p>Art. 1 [...] Se entenderá por conocimientos territoriales los que son necesarios para interpretar y promocionar correcta y adecuadamente el patrimonio cultural y natural de las Islas Canarias [...] por el ámbito territorial de la CA.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

**Tabla 5.1.1.5: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Cantabria**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Cantabria	<p><u>Decreto 32/1997</u>, de 25 de abril, por el que se aprueba el reglamento para el ejercicio de actividades turístico-informativas privadas.</p> <p><u>Ley 5/1999</u>, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria.</p> <p><u>Decreto 51/2001</u>, de 24 de julio.</p>	Guía Turístico	<p>Toda la CA. Además</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Museos</li> <li><input type="checkbox"/> Bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Cultural.</li> <li><input type="checkbox"/> Espacios Naturales protegidos.</li> <li><input type="checkbox"/> Otros lugares de interés histórico, etnológico geográfico que figuren en el correspondiente catálogo elaborado por la Consejería de Industria, Turismo, Trabajo y Comunicaciones, debiendo respetarse el principio de proporcionalidad en la definición de los bienes que pueden ser objeto de esta reserva.</li> </ul>	Los empleados de museos, archivos, monumentos y otros lugares de interés artístico, cultural, histórico, geográfico y/o ecológico que faciliten al público asistente información relacionada con el lugar, siempre y cuando no perciban remuneración por ello ni realicen publicidad de su actividad.	<p><u>Decreto 51/2001</u>, de 24 de julio que modifica al Decreto precedente de 32/1997 en los arts. 2,3,1,3,2ª) y 4.</p> <p><u>Real Decreto 39/2010</u>, de 15 de enero, deroga diversas normas.</p> <p><u>Ley 25/2009</u>, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.</p>

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en Cantabria

CCAA	La Directiva Bolkestein
<p><b>Cantabria</b></p> <p><u>Real Decreto 39/2010</u>, de 15 de enero, deroga diversas normas.</p> <p><u>Ley 25/2009</u>, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.</p>	<p>El Decreto 39/2010 por el que se derogan diversas normas estatales sobre acceso a actividades turísticas y su ejercicio. Define específicamente los ámbitos de actuación, los declarados patrimoniales explícitamente por el Gobierno de Cantabria y los interiores, incluye claramente los museos, y los bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Español.</p> <p>La Ley 25/2009 se trata de una modificación y derogación de todo aquello que era contrario a la Directiva. Es una ley indirecta que señala muy claramente la necesidad que el guía que trabaje en su CA tenga la habilitación correspondiente obtenida en su país de origen. Su articulado deja la puerta abierta al hecho que no se necesitará habilitación en los espacios abiertos, asumiendo totalmente el concepto de libre ejercicio de la profesión pero mantiene las exclusiones que ya existían en normativas anteriores. Así tenemos como: 1. La profesión de Guía Turístico sólo podrá ser ejercida por quienes cuenten con la habilitación otorgada por la Consejería competente en materia de turismo; y 2. No están obligados a disponer de la habilitación de Guía turístico: los que presten servicios de información, asesoramiento y asistencia a turistas en sus visitas a lugares que no contempla la ley de 25/2009.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Tabla 5.1.1.6: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Castilla – La Mancha**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Castilla - La Mancha	<p><u>Decreto 66/1997</u>, de 20 de mayo, de ordenación de la actividad profesional de los guías de turismo.</p> <p><u>Ley 8/1999</u>, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha.</p>	<p>Guías Regionales</p> <p>Guías Provinciales</p>	<p>Toda la CA o habilitaciones por provincia. Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Museos</li> <li><input type="checkbox"/> Bienes de interés cultural del Patrimonio Histórico que se encuentren en el ámbito territorial de Castilla – La Mancha.</li> <li><input type="checkbox"/> Conjuntos históricos de las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.</li> </ul>	<p>El personal que preste sus servicios en museos, archivos, monumentos históricos, artísticos o cualesquiera otros bienes de interés cultural que faciliten información sobre ellos a los visitantes, sin percibir en ningún caso remuneración alguna por este concepto y sin que ofrezcan sus servicios mediante anuncios o publicidad.</p>	<p><u>Decreto 196/2001</u>, de 16 de octubre que modifica el art. 6 del Decreto 66/1997. Modifica también arts. 24 a 27 de la Ley 8/1999.</p> <p><u>Decreto 96/2006</u>, de 17-07-2006, de Ordenación de las Profesiones Turísticas en Castilla-La Mancha.</p>

**Transposición de la Directiva de Bolkestein en Castilla – La Mancha**

CCAA	La Directiva Bolkestein
<p><b>Castilla – La Mancha</b></p> <p><u>Ley 7/2009</u>, de 17 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre.</p> <p><u>Decreto 96/2006</u>, de 17-07-2006.</p>	<p>Sobre el Decreto 96/2006 que es la norma que afecta directamente a la profesión del guía de turismo. El art. 2.a mantiene una parte del ámbito de actuación, los espacios interiores o que tengan alguna declaración patrimonial en el artículo 6 el cual señala que ahí donde no se den estas características no se necesitará un guía habilitado. Por otro lado mantiene las mismas exclusiones y las dos tipologías de guías. El art. 6º señala que no será precisa la obtención y exhibición de la habilitación para la prestación de los servicios propios del guía en aquellos espacios no declarados patrimoniales.</p> <p>La parte modificada se encuentra en el art. 8º donde reconoce explícitamente a los guías de turismo extranjero y de otras CCAA, siempre y cuando estén habilitados en su país de origen o CCAA de origen. Pero añade una excepción realmente interesante, si bien se les reconoce el derecho tendrán que superar unas pruebas determinadas. Los miembros de otras CCAA quedan exentos de acreditar el conocimiento hablado y escrito de la lengua castellana. Es importante el punto 3 donde se señala la necesidad de contratar a un guía local sino se está en posesión de la habilitación correspondiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Art. 8.2 [...] deberán superar el contenido de las materias del temario que figure en la convocatoria oficial para la obtención de la habilitación como guía de turismo en Castilla-La Mancha que no figurasen en el currículo formativo de la habilitación de la que se es titular, y acreditar el conocimiento hablado y escrito de la lengua castellana, mediante los oportunos títulos oficiales expedidos en España o en sus respectivos países y reconocidos por la Administración General del Estado.</li> <li><input type="checkbox"/> Art. 8.3 Los guías nacionales de un Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo que actúen en Castilla-La Mancha acompañando en viaje o circuito turístico y no posean la habilitación correspondiente para el ejercicio profesional como guía de turismo expedida por la Administración de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, deberán utilizar los servicios de los guías regionales o provinciales, según corresponda, en las visitas a los lugares citados en el artículo 2.1 del presente Decreto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos



**Tabla 5.1.1.7: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Castilla y León**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Castilla y León	Decreto 101/1995, de 25 de mayo, por el que se regula la profesión de guía de turismo de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Desarrollado por la Orden de 26 de setiembre de 1995.  Ley 10/1997, de 19 de diciembre, de Turismo de Castilla y León.	Guía Regional	Toda la CA. Además Materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica a los visitantes en sus visitas a museos y a los bienes integrantes del patrimonio histórico español en la Comunidad Autónoma de Castilla y León.	Los empleados de monumentos que faciliten información sobre ellos y en su interior a los visitantes, sin percibir retribución por este concepto y sin que ofrezcan sus servicios mediante anuncio o publicidad.	Decreto 25/2000, de 10 de febrero, que modifica el Decreto 101/1995 en los arts. 5c) y 10 y añade una Disposición Adicional 2ª y remunera la Disposición Adicional del Decreto 101/1995. También modifica los arts. Del 30 al 32 de la Ley de 10/1997.  Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León.
		Guía Provincial	De una provincia. Materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica a los visitantes en sus visitas a museos y a los bienes integrantes del patrimonio histórico español en la CA de Castilla y León.		

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en Castilla y León

CCAA	La Directiva Bolkestein
Castilla y León	<p>En su título III señala el régimen de libre prestación del servicio, de hecho cualquier servicio turístico, sin más condiciones que las del ceñirse al cumplimiento de la ley.</p> <p>Por otro lado la propia ley exige que el guía esté habilitado para poder ejercer en el territorio de la CA, pero no ha habido un reglamento posterior que especifique dicha normativa salvo la que ya existía anteriormente a la Ley. Así que hemos de inferir que aquello que aparezca en el Decreto 25/2000, de 10 de febrero y que no sea contrario a la Ley 14/2010 seguirá vigente. Por tanto el ámbito de actuación dentro de los equipamientos museísticos de la CA de Castilla y León se mantiene tal y como aparece en la tabla 15.</p> <p><input type="checkbox"/> Art. 25: Los guías de turismo para el acceso y ejercicio de su actividad en la Comunidad de Castilla y León deberán estar en posesión de la correspondiente habilitación otorgada por la Consejería competente en materia de turismo en los términos que se determine en la normativa turística.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde la diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Tabla 5.1.1.8: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Comunitat Valenciana**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Valencia	<p><u>Decreto 62/1996</u>, de 25 de marzo, del <i>Consell</i>, por el que se aprueba el Reglamento regulador de la Profesión de Guía Turístico.</p> <p><u>Ley 3/1998</u>, de 21 de mayo, de la Generalitat, de Turismo de la Comunitat Valenciana.</p>	Guía Turístico provincial o de toda la CA	En la CA o por provincias. Además Visitas a los museos, monumentos, conjuntos histórico-artísticos y demás lugares que, por su relevancia histórica, cultural, geográfica o ecológica, figuren en el catálogo aprobado al efecto por la Agencia Valenciana de Turismo o registro de Bienes de interés Cultural existente en la Generalitat Valenciana en materia de patrimonio histórico.	Los empleados de museos, archivos, monumentos o lugares de interés artístico, cultural, histórico, geográfico y/o ecológico que faciliten al público asistente a los mismos información relacionada con el lugar, siempre y cuando no perciban remuneración por ello ni realicen publicidad de su actividad.	<p><u>Decreto 26/2001</u> de 30 de enero.</p> <p><u>Decreto 190/2005</u> de 9 de diciembre.</p> <p><u>Decreto 90/2010</u>, de 21 de mayo, modificación del reglamento regulador de la profesión de guía de turismo en el ámbito territorial de la <i>Comunitat Valenciana</i>.</p>

**Transposición de la Directiva de Bolkestein en la Comunitat Valenciana**

CCAA	La Directiva Bolkestein
Valencia <u>Decreto 90/2010</u> , de 21 de mayo.	<p>Si bien ha habido normas anteriores a la del 2010, la que transpone la Directiva es el Decreto 90/2010 que establece los criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> de mantener el examen para obtener la habilitación, la cual ya será permanente. Es la única CA que entiende que esta habilitación tiene que ser permanente y que no necesita convalidación de la acreditación cada 5 años.</li> <li><input type="checkbox"/> Suprimir la acotación geográfica provincial y ahora es a nivel de la CA.</li> <li><input type="checkbox"/> Reconocimiento de las habilitaciones de guía de otras CCAA así como de otros países de la UE, o países que tengan acuerdos con la UE. Pero tendrán que solicitar la acreditación al organismo pertinente de la Generalitat Valenciana, siempre y cuando quieran ejercer de manera permanente en dicha comunidad. Sí solo están de paso podrán ejercer su actividad profesional libremente siempre que se haga la solicitud pertinente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde la diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

**Tabla 5.1.1.9: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Extremadura**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Extremadura	<p><u>Decreto 12/1996</u>, de 6 de febrero, por el que se aprueba el reglamento de la actividad profesional de Guía Turístico.</p> <p><u>Ley 2/1997</u>, de 27 de marzo sobre Turismo en Extremadura</p>	Guías de Turismo	<p>Toda la CA. Además</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Visitas a museos</li> <li><input type="checkbox"/> bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Histórico Español, radicados en la Comunidad Autónoma de Extremadura.</li> </ul>	Empleados de monumentos que faciliten información sobre ellos y en su interior a los visitantes, sin percibir retribución alguna por este concepto y sin que ofrezcan servicios mediante anuncio o publicidad.	<p><u>Decreto 43/2000</u>, de 22 de febrero que modifica la letra d) del art.3 del <u>Decreto 12/1996</u> y el art.45 de la Ley 2/1997.</p> <p><u>Ley 2/2011</u>, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.</p>

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en Extremadura

CCAA	La Directiva Bolkestein
<p><b>Extremadura</b></p> <p><u>Decreto 43/2000</u>, de 22 de febrero.</p> <p><u>Ley 2/2011</u>, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.</p>	<p>En la exposición de motivos del Decreto 43/2000 señala la necesidad de libre circulación de los guías habilitados de otras CCAA y nacionalidades de la UE pero hace una excepción la necesidad de la existencia de un guía territorial para temas de equipamientos museísticos y monumentos integrantes del patrimonio histórico español. Por un lado esta exposición de motivos cambia el nombre al guía de turismo, lo llama guía territorial, por otra mantiene la necesidad de visitar un museo o cualquier equipamiento declarado patrimonio con un guía habilitado. Lo cual apoya de nuevo el hecho de la existencia de un guía de museo.</p> <p>Señala una condición y es que el guía que viaje con un grupo por la CA de Extremadura, y que proceda de la UE o cualquier otra CA española, necesitará comunicar su acreditación de guía y su identidad con anterioridad al viaje, al organismo competente autonómico de Extremadura. Ello se encuentra en la Disposición Adicional Primera.</p> <p>La Ley 2/2011 en el artículo 50 señala la posibilidad de trabajar a los guías de turismo dentro de la CA de Extremadura y que sea procedente de la UE siempre y cuando lo comuniquen a la autoridad competente y que se dé la condición de una actividad temporal u ocasional.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Tabla 5.1.1.10: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Galicia**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Galicia	<a href="#">Ley 9/1997</a> , de 21, de agosto, de ordenación y promoción de turismo de Galicia.	Guía de Turismo Especializado	Toda la CA. Además <input type="checkbox"/> Museos. <input type="checkbox"/> Bienes Integrantes del Patrimonio gallego.	Los realizados por los empleados de museos o monumentos histórico-artísticos que en su interior faciliten información sobre los mismos a los visitantes, sin percibir retribución por este concepto y sin ofrecer sus servicios mediante anuncio publicidad.	<a href="#">Decreto 42/2001</a> , de 1 de febrero, de Refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo, de los arts. 31 a 41, Disposiciones Transitorias 1ª y 2ª, Disposiciones Finales 1ª y 3ª y el art. 68 de la <a href="#">Ley 9/1997</a> .  <a href="#">Ley 14/2008</a> , de 3 de diciembre, de turismo de Galicia.  <a href="#">Ley 7/2011</a> , de 27 de octubre, del turismo de Galicia, deroga la <a href="#">Ley 14/2008</a> .

**Transposición de la Directiva de Bolkestein en Galicia**

CCAA	La Directiva Bolkestein
Galicia  <a href="#">Ley 7/2011</a> , de 27 de octubre.  <a href="#">Decreto 42/2001</a> , de 1 de febrero.	<p>El art. 90 de la <a href="#">Ley 7/2001</a> considera a los guías de turismo como profesionales del turismo, pero limita su campo de actuación sólo a los museos y a aquellos recursos patrimoniales declarados Bienes en la CA gallega. En sus diferentes apartados, la Ley señala que los guías habilitados en otras CCAA tendrán la potestad de ejercer su actividad profesional sin ningún problema en la CA de Galicia. Da también potestad de trabajar a aquellos miembros de la UE, que siendo guías habilitados en su país, tendrán que comunicarlo a la administración pertinente de la actuación temporal de guía que harán en la CA.</p> <p>El Decreto por su parte regula la figura del guía a partir del art. 31 nombrándolo como guía especializado. Acotando su actividad laboral al marco de los bienes de interés cultural de Galicia, por tanto para aquellos recursos que no se encuentren en esta lista no se necesita habilitación, mantiene además las exclusiones ya existentes. Los guías especializados tienen que estar habilitados y registrados en el Registro de Bienes de Interés Cultural de Galicia.</p> <p><input type="checkbox"/> Artículo 35º.-Exclusión de la habilitación. No se considera actividad profesional sujeta a la habilitación administrativa a la que hace referencia este decreto, la consistente en la prestación de los siguientes servicios:</p> <p>a) <u>Los de información turística realizados</u> en los lugares distintos a los de los bienes de interés cultural de Galicia a que hace referencia el artículo 31 de este decreto.</p> <p>b) Los de acompañamiento y asistencia en ruta que no impliquen la prestación de servicios de información turística sobre dichos bienes mencionados en el artículo 31º de este decreto.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos



**Tabla 5.1.1.11: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: La Rioja**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
La Rioja	<u>Ley 5/1990, de 29 de junio</u> , de Inspección, Infracciones y Sanciones en materia de Turismo. <u>Decreto 27/1997</u> , de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento regulador de la profesión de Guías de Turismo. <u>Ley 2/2001</u> , de 31 de mayo, de turismo de La Rioja. <u>Decreto 111/2003</u> , de 10 de octubre.	Guías de Turismo	Toda la CA. Visitas a museos, monumentos, conjuntos históricos y del patrimonio histórico artístico español en el territorio de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Los empleados de monumentos que faciliten información sobre ellos sin percibir remuneración por este concepto y sin que ofrezcan sus servicios mediante anuncio o publicidad.	<u>Decreto 20/2000</u> , de 28 de abril, modifica los artículos contrarios a Bolkestein. <u>Ley 2/2001</u> , de 31 de mayo. <u>Decreto 111/2003</u> , de 10 de octubre, por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de la Rioja.
		Guías de Turismo Auxiliar	Sólo podrá ejercer la actividad en el lugar donde estuviera desempeñándola, y que llevaran más de un año ejerciendo dicha actividad. Carácter excepcional.		

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en La Rioja

CCAA	La Directiva Bolkestein
La Rioja <u>Decreto 14/2011</u> , de 4 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja.	El Decreto 14/2011 presenta un artículo único donde se explicita claramente el camino a seguir para los guías que estando habilitados en otra CCAA o país de la UE quieran solicitar su reconocimiento como tales guías al organismo pertinente. Además añade que si no se ha solicitado dicho reconocimiento, este guía podrá trabajar allí donde el patrimonio no tenga una declaración por parte del Gobierno Autónomo.  En su Título VI: Profesiones Turísticas. Recoge lo estipulado en la Directiva a través del reconocimiento de los guías habilitados de otras CCAA y países de la UE siempre y cuando se acredite dicha homologación. En su art. 219 los define, el art. 220 señala cuál es su ámbito de actuación con el reconocimiento a otros guías habilitados, regulados en los arts. 221, 222, y 223.

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde la diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos



Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Tabla 5.1.1.12: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Madrid**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Madrid	<p>Decreto 47/1996, de 28 de marzo, por el que se regula la habilitación y actividad de Guías de Turismo en la Comunidad de Madrid.</p> <p>Desarrollado por Orden 426/1997, de 17 de enero y sus modificaciones.</p> <p>Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación de Turismo en la Comunidad Autónoma de Madrid.</p>	Guías de Turismo	<p>Toda la CA. Además</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Museos y monumentos.</li> <li><input type="checkbox"/> Jardines, conjuntos, sitios, todos ellos históricos.</li> <li><input type="checkbox"/> Zonas arqueológicas.</li> <li><input type="checkbox"/> Bienes inmuebles, integrantes del Patrimonio Histórico Español y declarados de Interés Cultural, situados en el territorio de la Comunidad de Madrid.</li> </ul>	Los empleados de museos, archivos, monumentos o lugares de interés artístico, cultural, histórico, geográfico y/o ecológico que faciliten al público asistente a los mismos información relacionada con el lugar, siempre y cuando no perciban remuneración por ello ni realicen publicidad de su actividad.	<p>Decreto 228/2000 de 19 de octubre por el que se regula la habilitación y actividad de guías de turismo. Modifica la rúbrica del Capítulo III y el art.6 del Decreto 47/1996. También modifica los arts. 16 y 18 de la Ley 1/1999.</p> <p>Decreto 84/2006, de 26 de octubre, que modifica los arts. 4.1 y art. 5.3 del Decreto 47/1996.</p> <p>Ley 8/2009 de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña.</p>

**Transposición de la Directiva de Bolkestein en Madrid**

CCAA	La Directiva Bolkestein
Madrid  Ley 8/2009 de 21 de diciembre.	<p>La ley 8/2009 en el título I "<i>Medidas liberalizadoras de la economía madrileña</i>", recoge modificaciones legislativas en materia de turismo y otras materias. De modo que la Ley deja vacío de contenido los artículos la Ley 1/1999 que se corresponden a la profesión del guía de turismo, art.20 bis y en consecuencia la reglamentación que desarrollaba dicha Ley, es decir el Decreto 228/2000 de 19 de octubre y el Decreto 84/2006, de 26 de octubre. Lo cual deja totalmente desamparados de normativa a los profesionales de esta Comunidad Autónoma.</p> <p><b>Valoraciones</b> de la opinión del Vicepresidente del APIT de la CA de Madrid, Sr. Gerardo Rapazzo Amura (2012) (véase CD. Anexo III, Word: Cuestionario 5.1.1.1).</p> <p>El Sr. Rapazzo nos comentaba que se había producido la trasposición pero a través de una Ley que indirectamente afecta al mundo de los guías, se trata de la Ley de Medidas Liberalizadora y de Apoyo a la Empresa Madrileña y que será necesaria una Reglamentación para desarrollar la ley.</p> <p>Señala que no ha habido ningún desarrollo normativo directo que afecte a la profesión del guía de turismo lo que está provocando una situación de total desconcierto entre los implicados. No obstante remarca el hecho de que aún se mantiene la obligatoriedad de la habilitación para los equipamientos museísticos y para los espacios patrimoniales nacionales. Y finalmente, señala que desde el año 2010 la cuestión está en <i>stand by</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde la diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

**Tabla 5.1.1.13: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Murcia**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Murcia	<p><u>Decreto 178/1995</u>, de 20 de diciembre, por el que se aprueba la regulación de la profesión de Guía de Turismo de la Región de Murcia.</p> <p><u>Orden de 8 de abril de 1997</u> que desarrolla el Decreto 178/1995. Por el que se aprueba la regulación de guía de turismo.</p> <p><u>Ley 11/1997</u> de 12 de diciembre de turismo de la región de Murcia.</p>	Guías de Turismo	<p>Toda la CA, en los lugares siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Museo, Monumentos.</li> <li><input type="checkbox"/> Conjuntos Histórico-Artísticos y Bien de Interés Cultural declarados en la Comunidad Autónoma de Murcia.</li> </ul>	Los empleados de monumentos que faciliten información sobre ellos sin percibir retribución por este concepto y sin que ofrezcan sus servicios mediante anuncio o publicidad, salvo convenios o acuerdos con las instituciones titulares de dichos monumentos.	<p><u>Orden de 24 de febrero del 2000</u>, interpretando el artículo 6 del <u>Decreto 178/1995</u>.</p> <p><u>Ley 12/2009</u>, de 11 de diciembre, por la que se modifican diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006. Queda derogada la Ley 11/1997.</p>

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en Murcia

CCAA	La Directiva Bolkestein
Murcia <u>Ley 12/2009</u> , de 11 de diciembre.	<p>La Ley 12/2009 sólo modifica el apartado 2º del art. 57, dejando el resto de este artículo tal cual era la ley 11/1997 que fue posteriormente derogada. La modificación estriba en el hecho que desaparece el organismo que otorgaba dicha habilitación que era la Dirección General de Turismo, para sencillamente señalar que el guía tiene que estar debidamente acreditado. Cabe destacar que antes de la Directiva el guía de turismo en Murcia ya tenía limitado su ámbito de actuación a aquellos recursos que tuviesen algún tipo de declaración patrimonial, lo cual se ha mantenido en la ley posterior.</p> <p>Artículo 57 Guías de turismo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La actividad profesional de Guía de turismo en la Región de Murcia tiene por objeto la prestación, de manera habitual y retribuida, de servicios de información en materia cultural, artística, histórica y geográfica a los turistas, en sus visitas a los museos, monumentos, conjuntos histórico-artísticos y demás bienes de interés cultural, y a zonas de interés paisajístico en la Comunidad Autónoma de Murcia.</li> <li>2. El ejercicio de esta actividad deberá ser llevado a cabo por quienes estén en posesión de la habilitación pertinente.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde las diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Tabla 5.1.1.14: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Navarra**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Navarra	<p><u>Ley Foral 14/1997</u>, de 17 de noviembre, de disciplina turística.</p> <p><u>Decreto 125/95</u>, de 20 de mayo, por el que se regula la profesión de guías de turismo en Navarra.</p> <p><u>Ley Foral 7/2003</u>, de 14 de febrero.</p> <p><u>Decreto Foral 288/2004</u>, de 23 de agosto.</p>	Guías de Turismo	<p>Toda la CA. Además</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Museos.</li> <li><input type="checkbox"/> Patrimonio histórico comprendido en el Registro de Bienes de Interés Cultural existente en la Institución Príncipe de Viana del Gobierno de Navarra.</li> </ul>	No existen exclusiones.	<p><u>Ley Foral 7/2003</u>, de 14 de febrero de Turismo de Navarra.</p> <p><u>Decreto Foral 288/2004</u>, de 23 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento para el ejercicio de la actividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y cultural. Modifica el art 29 de la Ley 9/2003.</p>

**Transposición de la Directiva de Bolkestein en Navarra**

CCAA	La Directiva Bolkestein
Navarra	Legislativamente se ha tratado de un modo general pero no hay aún ninguna transposición en materia de guías de turismo de modo directo. Por tanto se estaría hablando de un vacío legal.

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde la diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

**Tabla 5.1.1. 15: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: El País Vasco**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones <small>(Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)</small>	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
País Vasco	<u>Ley 6/1994</u> , de 16 de marzo, de ordenación del turismo. La reglamentación aún no se ha producido.	Profesiones Turísticas	Son profesiones turísticas las relativas a la realización, de manera habitual y retribuida, de actividades de orientación, información, asistencia y otras similares, y que reglamentariamente se determinen como tales.	No existen exclusiones	<u>Ley 16/2008</u> , de 23 de diciembre, de modificación de la Ley de Ordenación del Turismo. A partir de la Directiva hay un vacío legal.

### Transposición de la Directiva de Bolkestein en el País Vasco

CCAA	La Directiva Bolkestein
País Vasco <u>Ley 16/2008</u> , de 23 de diciembre, de modificación de la Ley de Ordenación del Turismo.	La modificación no ha contemplado la actividad profesional de los guías de turismo, ya que no se había reglamentado con anterioridad, de modo que queda según lo establecido en esta modificación pero sin reglamentación para regular. Por tanto existe el llamado vacío Legal.  Valoración APIT de Euskadi Una breve nota para informar que en el País Vasco se carece de legislación que regule la profesión de guía de turismo (CD. Anexo III, Word: Cuestionario 5.1.1.1).

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde la diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos



Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

**Tabla 5.1.1.16: Las Normativas relacionadas con los Guías de Turismo en las CCAA: Principado de Asturias**

CCAA	Normativa antes de la Directiva Bolkestein	Tipos de Guía	Ámbito de Actuación	Exclusiones (Cuando se permite trabajar a otra persona en la actividad de visitas guiadas sin tener la acreditación pertinente.)	Directiva Bolkestein afectación en la normativa
Principado de Asturias	<u>Ley 7/2001</u> , de 22 de junio Ley de Turismo.	Guías de Turismo	<p>Ámbito territorial de toda la Comunidad Autónoma. Además</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Museos.</li> <li><input type="checkbox"/> Bienes Inmuebles declarados de Interés Cultural del Patrimonio Cultural de Asturias.</li> <li><input type="checkbox"/> Espacios Naturales Protegidos del Principado de Asturias.</li> </ul>	Los realizados por el personal empleado de Museos y Bienes Inmuebles declarados de Interés Cultural del Patrimonio Cultural de Asturias (ICPCA), así como de los órganos rectores, de gestión o administración de los Espacios Naturales protegidos, que faciliten información sobre ellos y en su interior a los visitantes, sin percibir retribución alguna por este concepto, y sin que ofrezcan servicios mediante anuncio o publicidad.	<p><u>Decreto 59/2007</u>, de 24 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento regulador de la profesión de Guía de Turismo en el Principado de Asturias.</p> <p><u>Ley 10/2010</u>, de 17 de diciembre que modifica algunos apartados de la anterior Ley.</p>

**Transposición de la Directiva de Bolkestein en el Principado de Asturias**

CCAA	La Directiva Bolkestein
<p><b>Principado de Asturias</b></p> <p><u>Decreto 59/2007</u>, de 24 de mayo.</p> <p><u>Ley 10/2010</u>, de 17 de diciembre, de tercera modificación de la Ley 7/2001, de 22 de junio, de turismo.</p>	<p>El Decreto 59/2007. Se mantiene la definición de la actividad de guías de turismo y así como los ámbitos de actuación y las exclusiones pertinentes, mencionadas en el apartado anterior. No transpone adecuadamente la Directiva, señalando que tendrán los miembros de otras CCAA y de la UE que acreditarse a través de un examen para ejercer de guías en los espacios que son de exclusión. Mientras que en zonas no declaradas de protección podrán ejercer su actividad profesional sin que por ello vengán a ser considerados intrusos.</p> <p>Respecto a la Ley 10/2010 en su prefacio elimina la acreditación a través de un examen y se compromete en su artículo 5º h) a velar por los principios de la no discriminación, necesidad y proporcionalidad.</p> <p>Valoración del Sr. David Estévez Presidente APIT Asturias, en el año 2010 se hizo un examen contemplando la Directiva Bolkestein, y además hay guías de otras CCAA que ya ejercen en el territorio por el hecho de estar habilitados en sus propias CCAA. Señala que la implementación de la Directiva se ha hecho sin excesivos problemas. De este modo el intrusismo en la profesión referido a miembros de la UE deja de existir. Aunque señalan que no es una de las CCAA con más problemas de intrusismo, y que dicho intrusismo a veces es ejercido por los propios Ayuntamientos, fundaciones, etc. (véase CD. Anexo III, Word: Cuestionario 5.1.1.1).</p>

Fuente: Elaboración propia en base a las normativas vigentes y las respuestas dadas desde la diferentes Asociaciones Profesionales de Informadores Turísticos

Una vez realizada la comparativa, nos planteamos que era conveniente profundizar en algunos de los elementos coincidentes o dispares que se podían inferir desde el análisis de los datos contenidos en los anteriores cuadros informativos en forma de tabla. Ello condujo a la elaboración de dos nuevas Tablas donde se ha trabajado sobre dos ideas importantes:

- ❑ Las definiciones sobre la propia actividad del guía de turismo. Se pretendía esclarecer si en las normativas existentes había una definición clara sobre la profesión del guía de turismo y cómo se entendía su actividad
- ❑ El ámbito de actuación. Establecer los Bienes en los que como guías habilitados pueden trabajar. Este nuevo paso nos permitía ver si en todas las CCAA aparecía o no como Bien integrante de dicha actividad el equipamiento museístico.<sup>188</sup>

---

<sup>188</sup> En esta comparativa entraran a estudio todas las CCAA a pesar de que después haya un estudio pormenorizado sobre la CA de Catalunya. Interesaba interrelacionarla en este caso con el conjunto de las 17 CCAA y ver cómo quedaba integrada

Tabla 4.6.1.1 Definición acerca del guía de turismo

CA	DEFINICIÓN
Andalucía	Se considera actividad propia de los guías de turismo la prestación de manera habitual y retribuida de servicios de información turística a quienes realicen visitas a los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz
Aragón	La actividad de Guía de Turismo tiene por objeto la prestación de manera habitual y retribuida de los servicios de información, acompañamiento y asistencia en materia cultural, artística, histórica y geográfica a los turistas en sus visitas:
Baleares	La profesión de guía turístico consiste en la actividad realizada por quienes se dedican, con carácter habitual y retribuido, a la prestación de servicios de información, orientación y/o asistencia a grupos de personas en excursiones que incluyan una visita a los lugares comprendidos en unos apartados determinados.
Canarias	Se consideran actividades turístico-informativas las que tienen por objeto la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de información, acompañamiento y asistencia a usuarios turísticos en materia cultural, artística, histórica, geográfica o de recursos naturales.
Castilla León	- Tendrán la consideración de Guías de Turismo de la Comunidad Autónoma de Castilla y León los profesionales debidamente habilitados que, de manera habitual y retribuida, presten servicios de información, acompañamiento y asistencia en materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica a los visitantes.

CA	DEFINICIÓN
Castilla – La Mancha	La actividad profesional de guía de turismo tendrá por objeto la prestación de manera habitual y retribuida de servicios de asistencia, acompañamiento e información en materia cultural, artística, histórica y geográfica a los turistas en sus visitas.
Cataluña	La actividad de guía de turismo es aquella que tiene por objeto la prestación de manera habitual y retribuida de servicios de información en materia cultural, artística, histórica y geográfica o ecológica, prestados a turistas en sus visitas, con la finalidad de informar de los recursos turísticos.
Extremadura	Tendrán la consideración de «Guías de Turismo» aquellos profesionales que de manera habitual y retribuida, presten servicios de información y asistan en materia cultural, artística, histórica y geográfica a los turistas en sus visitas.
Galicia	Se considera guía de turismo especializado aquel que preste, con carácter retribuido, servicios de información turística sobre los bienes de interés cultural de Galicia.
La Rioja	Tendrán la consideración de «Guías de Turismo» aquellos profesionales debidamente habilitados que de manera habitual y retribuida presten servicios de información y asistencia en materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica.
Murcia	La actividad profesional de Guía de Turismo tiene por objeto la prestación de manera habitual y retribuida de servicios de información en materia cultural, artística, histórica geográfica a los turistas en sus visitas.



Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

CA	DEFINICIÓN
Navarra	La actividad profesional de guía de turismo tiene por objeto la prestación de manera habitual y retribuida, de los servicios de información y de asistencia en materia cultural, artística, histórica y geográfica a los turistas en sus visitas al patrimonio histórico de Navarra.
Principado de Asturias	La profesión de guía de turismo es aquella que tiene por objeto la prestación de manera habitual y retribuida de servicios de información, asesoramiento y asistencia en materia de cultura, arte, historia, geografía, y de recursos naturales.
Valencia	La actividad profesional de guía turístico tiene por objeto la prestación a los turistas, de manera habitual y retribuida, de servicios de información en materia cultural; artística, histórica y geográfica, en sus visitas

Fuente: Elaboración propia en base las normativas de las CCAA

1- En base a la **Tabla 4.6.1.2** se podría indicar que a la hora de definir la actividad del guía de turismo, ya sea utilizando su identificación con letras mayúsculas o no, el 100% de las CCAA utilizan en sus disposiciones una definición similar.

Todas las normas definen lo que es la actividad, pero no lo hacen en el significado de ser guía de turismo. La inexistencia de una definición de guía de turismo da que pensar y plantea una reflexión: ¿cómo se puede definir una actividad sin definir una profesión? Quizá se tendría que empezar por definir la profesión de guía de turismo, si realmente se cree que se trata de una profesión.

En la **Tabla 4.6.1.2**, se puede apreciar que hay unos elementos comunes a la hora de definir dicha actividad:

- I. Prestación de manera habitual.

- II. Prestación retribuida.
- III. Servicios de información turística, tanto en conocimientos teóricos como en conocimientos prácticos.
- IV. Acompañamiento y asistencia.
- V. Servicios de asesoramiento.

Siguiendo esta línea de la investigación, es importante conocer sobre qué recursos patrimoniales turísticos puede trabajar un guía de turismo. De la **Tabla 4.6.1.2** se extrae las ideas principales sobre el espacio físico en el que puede ejercer su actividad profesional, dando lugar a la **Tabla 4.6.1.3**

**Tabla 4.6.1.2:** Bienes integrantes que forman parte del ámbito de actuación del guía de turismo

CA	Bienes Integrantes
Andalucía	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Museos.</li> <li>b) Bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz.</li> <li>c) Bienes inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz en los términos de la Ley 1/1991, de 3 de julio.</li> </ul>
Aragón	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Museos.</li> <li>b) Bienes de interés cultural calificados como tales por la Administración Pública competente e inscritos en el correspondiente registro.</li> <li>c) Otros lugares de interés histórico, etnológico, ecológico o geográfico que figuren en el correspondiente catálogo que en su caso elabore la Administración turística de Aragón.</li> </ul>

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

CA	Bienes Integrantes
Baleares	<p>a) Museos.</p> <p>b) Bienes de interés cultural calificados como tales por la Administración Pública competente e inscritos en el correspondiente registro.</p> <p>c) Lugares de interés histórico, etnológico, ecológico o geográfico que figuren en el correspondiente catálogo elaborado por la Administración Turística.</p>
Canarias	<p>a) Museos.</p> <p>b) Bienes integrantes del patrimonio histórico, artístico o cultural.</p> <p>c) Espacios naturales protegidos de Canarias, en aquellas categorías susceptibles de ser visitadas de acuerdo con la normativa general y específica. En cualquier caso, la visita a espacios naturales protegidos se deberá organizar y efectuar con sometimiento a las normas que regulan el funcionamiento de los mismos.</p>
Catalunya	<p>a) Museos.</p> <p>b) Monumentos.</p> <p>c) Conjuntos históricos.</p>
Cantabria	<p>a) Museos.</p> <p>b) Bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Histórico Español.</p> <p>c) Otros lugares de interés histórico, etnológico o geográfico que figuren en el correspondiente catálogo elaborado por la Administración Turística de Cantabria.</p>

CA	Bienes Integrantes
Castilla León	<p>a) Museos.</p> <p>b) Bienes integrantes del patrimonio histórico español en la Comunidad Autónoma de Castilla y León.</p>
Castilla La Mancha	<p>a) Museos.</p> <p>b) Bienes de Interés cultural del Patrimonio Histórico que se encuentren en el ámbito territorial de Castilla – La Mancha.</p> <p>c) Conjuntos históricos de las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.</p>
Extremadura	<p>a) Museos.</p> <p>b) Bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Histórico Español, radicados en la Comunidad Autónoma de Extremadura.</p>
Galicia	No concretiza.
La Rioja	<p>a) Museos.</p> <p>b) Monumentos, conjuntos históricos y del patrimonio histórico artístico español en el territorio de la Comunidad Autónoma de La Rioja.</p>
Madrid	<p>a) Museos y monumentos.</p> <p>b) Jardines, conjuntos, sitios, todos ellos históricos.</p> <p>c) Zonas arqueológicas.</p> <p>d) Bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Histórico Español y declarados de Interés Cultural, situados en dicho territorio.</p>

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

CA	Bienes Integrantes
Murcia	a) Museos. b) Monumentos. c) Conjuntos Histórico-Artísticos y Bienes de Interés Cultural declarados en la Comunidad Autónoma de Murcia.
Navarra	No concretiza
País Vasco	No concretiza.
Principado de Asturias	a) Museos. b) Bienes Inmuebles declarados de Interés Cultural del Patrimonio Cultural de Asturias. c) Espacios Naturales Protegidos del Principado de Asturias.
Valencia	a) Museos. b) Monumentos. c) Conjuntos histórico-artísticos. d) Demás lugares que por su relevancia histórica, cultural, geográfica o ecológica, figuren en el catálogo aprobado al efecto por la Agencia Valenciana de Turismo o registro de Bienes de interés Cultural existente en la Generalitat Valenciana en materia de patrimonio histórico.

Fuente: Elaboración propia en base las normativas de las CCAA

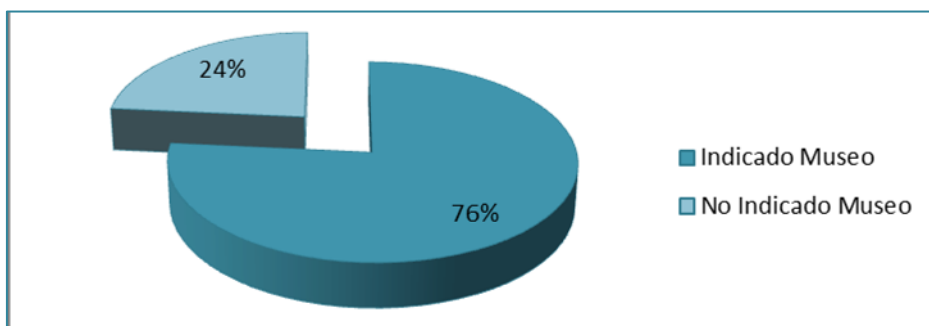
De la **Tabla 4.6.1.3** se puede inferir que los Bienes integrantes del marco de su actividad suelen ser los mismos, o casi los mismos, en las distintas CCAA; salvo algunas variaciones que dependen, sin lugar a dudas, de los activos de la propia CA o algunas

Comunidades que no lo concretizan, léase el caso de Navarra y País Vasco. Todas las demás regiones autonómicas tratan los siguientes recursos susceptibles de ser interpretados por la figura del guía de turismo:

- I. Museos.
- II. Bienes de Interés cultural.
- III. Lugares de interés histórico, etnológico, ecológico o geográfico.
- IV. Conjuntos históricos de las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Esta clasificación da lugar al **Gráfico 4.6.1.1**, donde se contempla en porcentajes aquellos guías que explícitamente pueden trabajar dentro de los equipamientos museísticos, porque la norma así lo indica.

**Gráfico 4.6.1.1** Ámbito de actuación de los guías de turismo en los espacios museísticos



Fuente: Elaboración propia en base datos aportados tabla 1

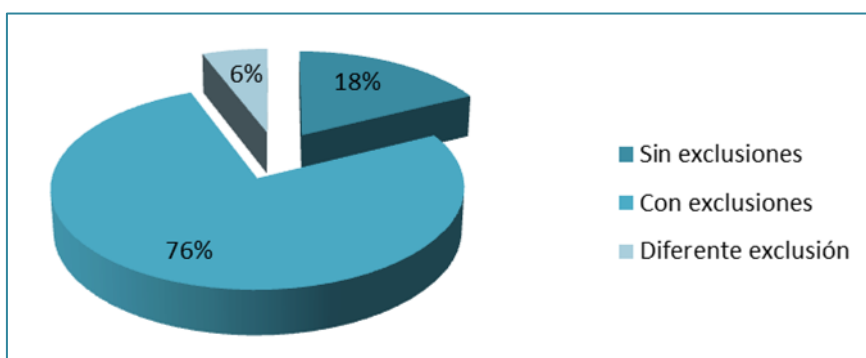
De las diecisiete CCAA hay un total de catorce que indican que el ámbito de actuación, entre otros bienes, serán los museos, y sólo cuatro de dichas CCAA no lo especifican, lo cual puede significar que al no mencionarlo entiendan por omisión el hecho de que el guía, habilitado o no, puede trabajar en cualquier espacio con declaración de protección, o bien, que al no regular la figura no lo tengan en cuenta.

Es importante el hecho de que para trabajar dentro de un museo las leyes turísticas entiendan que se requiere una habilitación, ya que ello ayuda a dar soporte a nuestro

objetivo general, la necesidad de especialización como nueva vía de futuro para este colectivo del sector turístico.

En el tema de las exclusiones,<sup>189</sup> gracias a las **Tablas 4.6.1.1** y después al resultado obtenido representado en el **Gráfico 4.6.1.1**, que es el compendio de las tablas anteriores, se puede inferir una serie de datos: trece de las CCAA excluyen a los empleados de museos, archivos, monumentos o lugares de interés artístico, cultural, histórico, geográfico y/o ecológico que faciliten al público su asistencia a los mismos, información relacionada con el lugar, siempre y cuando no perciban remuneración por ello ni realicen publicidad de su actividad. Después hay tres CCAA que no hacen ninguna mención específica en el tema de las exclusiones, y finalmente la CA de Catalunya que hace una referencia específica a la exclusión.

**Gráfico 4.6.1.2** CCAA los museos y las exclusiones al ejercicio de la actividad de guía de museo



Fuente: Elaboración propia en base datos aportados por las Tablas 4.6.1.1.

Se trata de que el personal empleado y los servicios pedagógicos de los museos, monumentos y conjuntos históricos que faciliten información, queden exentos de tener la habilitación de guía de turismo. En ningún lugar se menciona que los guías turísticos no puedan ejercer dicha actividad dentro del museo, por el hecho de que exista personal o servicios pedagógicos en ellos. Se podría entender que la figura del guía de museo o mediador cultural en la CA de Catalunya se recoge a través de una

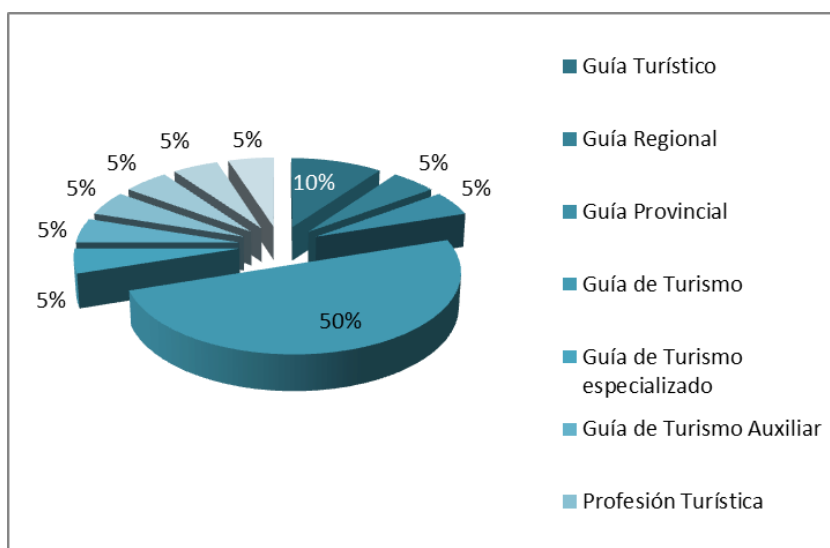
---

<sup>189</sup> Exclusiones, hace referencia a aquellas personas que no siendo guías pueden ejercer dicha actividad sin que por ello se caiga en un concepto de intrusismo.

exclusión, pues se piensa en un personal distinto al acostumbrado guía de turismo para ejercer la actividad de visita, interpretación y comunicación del museo.

Finalmente, gracias a los datos que proporcionan las **Tablas 4.6.1.1** podemos conocer cuáles son las diferentes tipologías que emanan de la figura principal de guía de turismo, según las diferentes menciones que han hecho las distintas CCAA. El resultado en porcentajes aparece en el **Gráfico 4.6.1.3**.

**Gráfico 4.6.1.3** Diagrama de círculos. Porcentaje de las distintas tipologías de guías en base el estudio comparativo de las CCAA



Fuente:Elaboración propia en base datos aportados por las Tablas 4.6.1.1

De las diecisiete CCAA, un 50% de las mismas utilizan la acepción y clasificación de la denominación: guías de turismo. Las CCAA de Aragón, Canarias y Castilla – León hacen la distinción si es para un ámbito territorial concreto, en tanto que Galicia le da el nombre de guía especializado, si bien no especifica a qué va referida la especialización. El País Vasco, por su parte, habla de Profesión Turística y finalmente Canarias es la única CA que distingue un tipo de guía sectorial para un recurso natural concreto, relacionado con el mundo de los cetáceos, así el guía se tendrá que especializar en el avistamiento y acercamiento a dichos mamíferos. En ningún caso, de todas las normativas estudiadas de las CCAA, ninguna de ellas habla del guía de museo en sí mismo considerado.



### **5.1.2 Aproximación a las conclusiones surgidas de la comparación entre la normativa española**

Teniendo en cuenta que las CCAA españolas tienen traspasadas las competencias en materia de turismo, era presumible que la legislación fuese abundante y diversa, mostrándose a través de Decretos-ley, Leyes, Reglamentos y Órdenes. Hemos podido comprobar que cada CA ha entendido a su manera cómo legislar los temas turísticos, en base a las características de su territorio y las necesidades que les son propias, y que en algunos casos su manera de regular es coincidente con la forma que tienen de hacerlo otras CCAA, pero nunca es exactamente igual. Así tenemos que el 50% entienden que a los guías hay que denominarlos guías de turismo (ver **Gráfico 5.1.2.1**) mientras que el otro 50% abre un abanico de denominaciones que es sintomático de la realidad de la profesión.

Las diferencias no sólo radican en la forma de denominar, también existen en el ámbito de actuación e incluso en el objeto sobre el cual realizar dichas actividades: desde la defensa del patrimonio cultural, espacios donde sólo el guía habilitado puede trabajar, desde museos, edificios patrimoniales, ciudades declaradas de interés histórico artístico, entre otros, hasta las del patrimonio natural, como ámbitos de montaña, o marinos y su fauna.

Por otro lado se ha podido constatar que en algunas CCAA como Madrid, Canarias, Asturias y otras más no se ha producido una respuesta satisfactoria con la transposición de las dos Directivas europeas a su cuerpo legislativo. Dicha insatisfacción viene determinada tanto por la omisión, como es el caso del País Vasco o Madrid, como por la elaboración reinterpretativa de las normas ya existentes como son los casos de Valencia y Andalucía. El descontento manifiesto de las APIT de dichas comunidades muestra la disociación de las legislaciones con la realidad existente.

Por otro lado, se ha podido comprobar que un 76% de las leyes señalan que el museo puede encontrarse en el ámbito de actuación del guía de turismo, en cambio, ninguna de las CCAA ha entendido a la hora de legislar que exista una figura propia denominada

guía de museo. Se reconoce su ámbito, pero no su carácter profesional, dependiendo en todo caso de una jerarquía superior como es la figura profesional del guía de turismo.

Finalmente, en cuanto a quién no siendo guía pueda ejercer como tal, tenemos que un 16% de las CCAA entienden que se ha de dar esa exclusión en el ámbito de los museos cuando el personal pedagógico del mismo, o personal empleado, realice actividades guiadas. En el primer caso porque se ha creado un equipo especializado para realizar dichas visitas educativas o turísticas, y en el segundo, porque tratándose de momentos excepcionales en los que por un tiempo determinado y exclusivamente para ese caso que se prevé, el personal empleado tiene que realizar una función que no le es propia ni adecuada a sus funciones tradicionales. Se ha podido comprobar cómo han tratado este tema las normativas, ya que entienden que siendo un caso excepcional (el segundo) el empleado no puede recibir remuneración económica adicional alguna. Por lo tanto, no entraría dicha prestación de servicio a ser contemplada como una actuación profesional de guía de turismo, ya que le faltan dos de los criterios más importantes que definen la actividad: que sea habitual su ejercicio y que sea retribuido económicamente.

## **5.2. Análisis de resultados de los instrumentos cuantitativos: Cuestionario a los museos**

### **5.2.1. Análisis del 1er Bloque: Visitantes y visitas en general en los museos**

Esta fase de análisis la iniciamos a modo de fase introductoria, de manera que a medida que avance el cuestionario las preguntas irán incidiendo tanto en los objetivos como en las hipótesis que nos hemos planteado a lo largo de nuestra investigación. La fase de aproximación la hemos iniciado con una tabulación de los visitantes que han acudido a los museos durante el año 2011. La tabulación se basa en dos ítems: el primero según el número de visitantes que cada uno de ellos ha recibido, y el segundo en base a los porcentajes que permiten distinguir a visitantes individuales y a visitantes

en grupo. Ello nos permite, por un lado, verificar qué museos son los más visitados y los menos visitados, y entendiendo la situación en que se encuentran éstos museos en general sobre su número de visitantes y, por otro, si los museos ven clara la diferencia de que se acceda al museo de manera individual o en grupo, ya que esta última opción fortalecerá la gestión de las visitas guiadas realizadas por un equipo humano.<sup>190</sup>

Antes de iniciar el análisis queremos señalar las incidencias más remarcables que se han tenido a lo largo del estudio y que en algunos casos han hecho que ciertos datos se hayan tenido que desestimar y, en otros casos y en la medida de lo posible, buscar información por otros medios, como páginas web, revistas oficiales sobre gestión de los museos de Barcelona editadas desde Turisme Barcelona y el ICUB. Así, las incidencias son las siguientes:

- ❑ Hems Museum Gallery Barcelona abrió sus puertas el 11 de mayo de 2012. Por tal motivo algunas preguntas no obtuvieron respuesta, pero en temas de gestión se pudieron tener en cuenta algunas variables.
- ❑ La responsable del Museo Marés, la sra. Neus Peregrina, nos pidió que le enviásemos el cuestionario para valorarlo. Días más tarde se efectuó una llamada telefónica y en la conversación mantenida alegó que no iba a responder al cuestionario y que si buscábamos datos los podríamos encontrar en la página web del museo.

La **Tabla 5.2.1.1** muestra la primera variable: museos y número de visitantes del año 2011<sup>191</sup>. Se le ha añadido un apartado de incidencias, dado que no todos los datos aportados correspondían por completo al año natural objeto de nuestro estudio, lo

---

<sup>190</sup> Si bien una visitante individual puede acceder al museo con un guía, los grupos han de acceder con un guía u acompañante. Para los primeros es una opción, para los segundos en muchos equipamientos es una obligación.

<sup>191</sup> Para poder realizar dicha tabla los datos han sido aportados por: en primer lugar y como fuente primaria los propios museos encuestados y en segundo lugar por las publicaciones oficiales que anualmente se hacen desde el ICUB y que son aportados por los propios museos, la página web de l'ICUB es <http://barcelonacultura.bcn.cat/institut-de-cultura> (página consultada en octubre de 2012)

cual nos permitía, en el análisis posterior, descartar aquellas variables que no cumpliesen con el requisito del año natural.

**Tabla 5.2.1.1: Los museos y el número de visitantes durante el año 2011. Incidencias**

Nombre de la Institución museística	Visitantes Año 2011	Incidencias
Biblioteca Nacional de Catalunya. Museu del Llibre Frederic Marés	3.553	
Basílica de la Sagrada Família	3.200.000	
CaixaFòrum	782.529	
CosmoCaixa	830.282	
Fundació Fran Daurel	237.420	
Fundació Joan Brossa	850	De enero hasta junio
Fundació Joan Miró	583.833	
Fundació La Maquinista Macosa	300	
Fundació Privada Vila Casas - Can Framis	4.382	
Fundació Suñol	9.414	
Fundació Tapies	70.220	
Hemps Museum Gallery Barcelona		No existía en el año 2011
La Pedrera, Catalunya Caixa	962.442	
MACBA	344.871	
MEAM	14.325	
MNAC	466.602	
Museu Africà Daniel Comboni	800	
Museu Barbier - Mueller d'Art Precolombí de Barcelona	33.880	
Museu Carrosses Funeràries	1.417	
Museu d'Arqueologia de Catalunya	29.125	
Museu de Cera	193.000	
Museu de Ciències Naturals: Museu Blau	240.897	3 meses de puertas abiertas
Museu de la Catedral		Sin información
Museu de la Moto	4.800	Finales de mayo a diciembre
Museu de la Xocolata	154.133	
Museu de l'Eròtica	39.384	

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

Nombre de la Institución museística	Visitantes Año 2011	Incidencias
Museu de les Idees i Invents de BCN	45.000	Des de marzo
Museu de Perruqueria Rafael Pagés	391	
Museu del Mamut	18.000	
Museu del Modernisme Català	16.800	
Museu del Perfum		Sin información
Museu dels Carruatges del Foment	300	
Museu d'Història de Barcelona	481.802	
Museu d'Història de Catalunya	243.843	
Museu Diocesà de Barcelona	139.077	
Museu Egipci	300.504	
Museu Etnogràfic Andino-Amazònic	65	
Museu Etnològic	42.000	De enero a setiembre
Museu Frederic Marés	3553	De junio a diciembre
Museu Futbol Club Barcelona	1.626.990	
Museu Geològic del Seminari Conciliar de BCN	4.463	
Museu i Centre d'Estudis de l'Esport Doctor Melció Colet		Sin información
Museu Olímpic i de l'Esport	73.430	
Museu Palmero Arte		Sin información
Museu Picasso	1.464.828	
Reial Acadèmia de Belles Arts	450	

Fuente: Elaboración propia en base los cuestionarios e ICUB

Las incidencias que aparecen en la **Tabla 5.2.1.1** para el análisis de la primera pregunta se pueden agrupar en los siguientes criterios de desestimación:

- Los museos que no han tenido abierto durante todo el año 2011 por reformas, inauguración o cierre. Los museos desestimados son: Fundació Joan Brossa, Museu de Ciències Naturals- Museu Blau, Museo de la Moto, Museo de les Idees i Invents, Museo Etnològic, Museo Frederic Marés (dato obtenido del ICUB).

- Los museos donde sus responsables no han hecho un seguimiento de entradas, dando valores estimativos o incluso sin aportación de datos. Los museos desestimados son: Museu Etnogràfic Andino-Amazònic, Museu de la Catedral de Barcelona, el Museu del Perfum, el Museu i Centre d'Estudis de l'Esport Doctor Melció Colet, y el Museo Palmero Arte.
- Los museos en los que su responsable no ha querido contestar pero se han encontrado datos en su página web. El que ha sido desestimado es el Museu Frederic Marés.
- Los museos inexistentes en el año 2011, pero que han respondido temas de gestión. El museo desestimado es el Hemp Museum Gallery.

Según el museo que se analice aparece una fuerte oscilación respecto al volumen de visitantes, lo que conlleva, para poder trabajar con datos inteligibles e interpretables, a la realización de cuatro gráficos, que nos posibilita agrupar y analizar aquellos museos de la ciudad de Barcelona que tienen un volumen de visitantes similar. Al final de los mismos, y para obtener una visión global, se hará un gráfico de todos ellos donde quedará reflejado lo que se ha podido constatar a lo largo del estudio de los cuatro gráficos.

La división se hace en base al volumen total de visitantes que han recibido las instituciones museísticas de la ciudad de Barcelona durante el año 2011:<sup>192</sup>

- Primer grupo: los museos con más de 1,000.000 de visitantes.
- Segundo grupo: los museos que van desde los 999.999 a los 100.000 visitantes.
- Tercer grupo: los museos que van desde los 99.999 a los 10.000 visitantes.
- Cuarto grupo: los museos con menos de 9.999 visitantes.

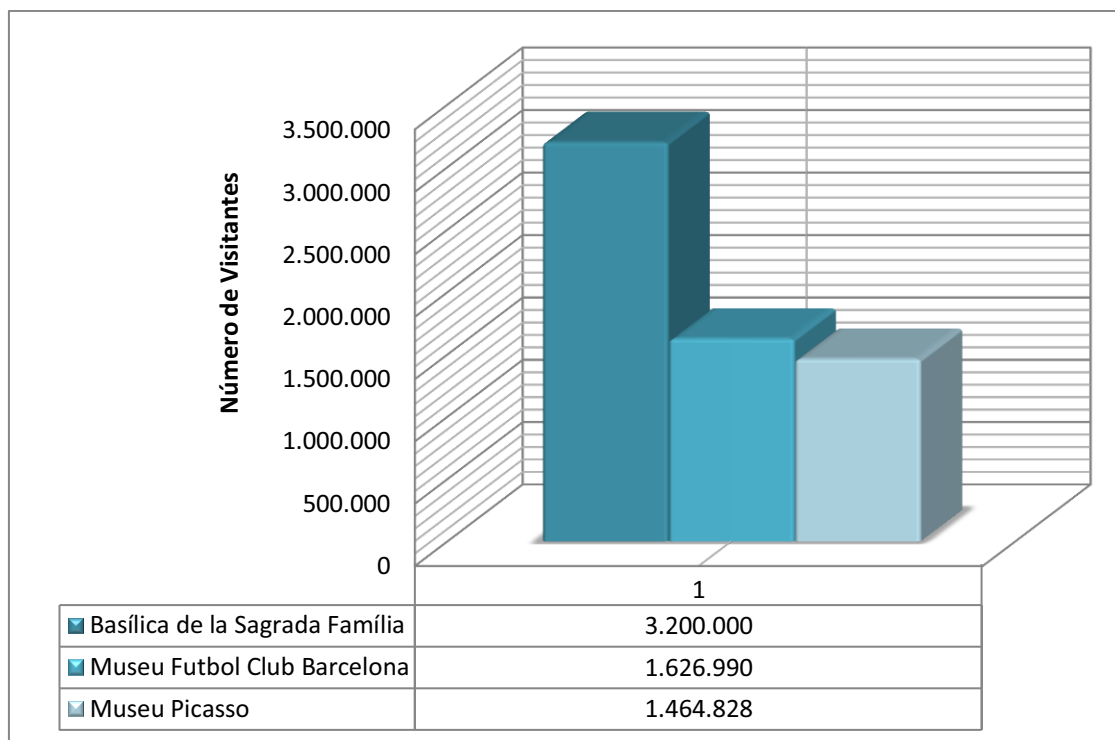
Los **Gráficos: 5.2.1.1, 5.2.1.2, 5.2.1.3, 5.2.1.4** responden a la primera parte de la pregunta del cuestionario, mientras que el **Gráfico 5.2.1.5** nos dará la visión global de los museos encuestados en la ciudad de Barcelona.

---

<sup>192</sup> Somos conscientes que dicha división puede sesgar algunas informaciones pero que tratándose de un dato objetivo sirve para el estudio que estamos realizando.

➤ **Primer Grupo: los museos con más de 1,000.000 de visitantes en el año 2011**

**Gráfico 5.2.1 1: Número de visitantes en los museos de BCN, 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios, TurismeBarcelona e ICUB.

El **Gráfico 5.2.1.1** muestra los tres museos más visitados en la ciudad de Barcelona. Obsérvese el ítem: la Basílica de la Sagrada Família. Este edificio se ha convertido en el icono de las visitas e imagen del *skyline* de Barcelona. De los 2,73 millones de visitantes que recibió en el año 2008 ha pasado a los 3,20 millones en el año 2011 (véase **Tabla 2.2.2.1**), lo que significó un aumento del 17,21%. Según las clasificaciones oficiales del ICUB, hemos tenido que incluirlo en el conjunto de museos de la ciudad de Barcelona, pero no se puede entender el museo que en él se encuentra sin entender el edificio. Como puede apreciarse, por número de visitantes, está considerada el principal atractivo de la ciudad de Barcelona. El precio de entrada integra el edificio y el museo sin distinción de espacios, de modo que cuando se hace la lectura de esta variable hay que tener en cuenta que el recurso patrimonial es la Basílica y que el museo forma parte integrante de las secciones en las que se compone.

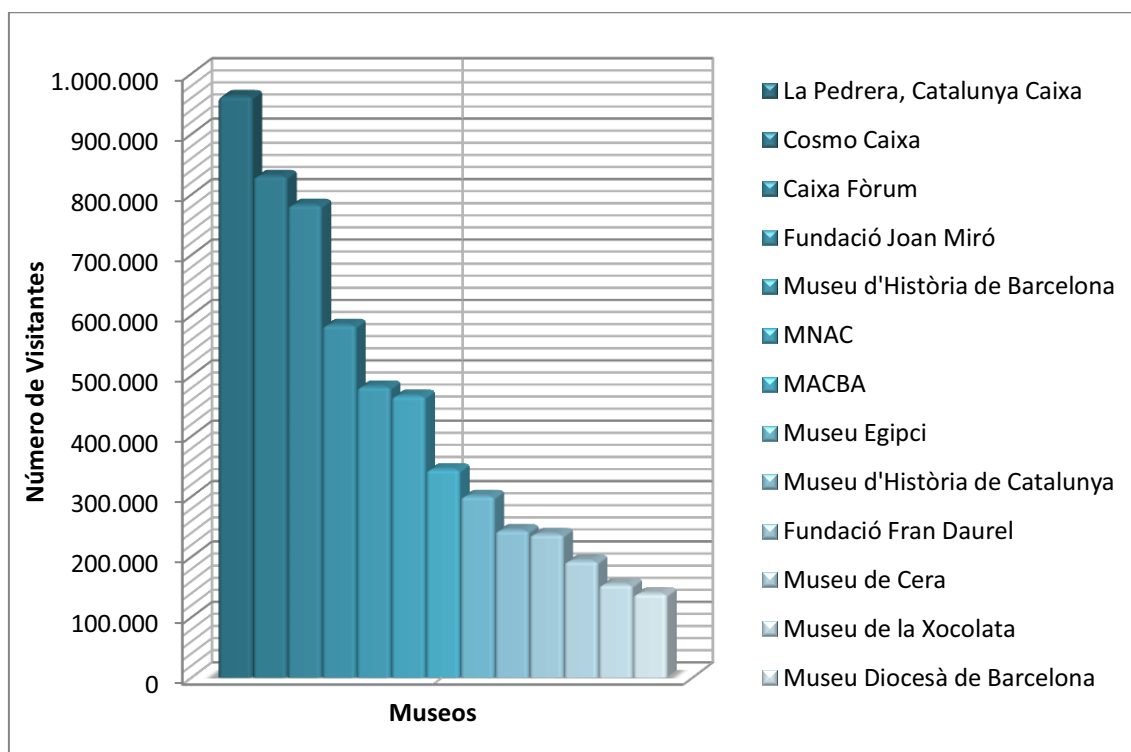
El segundo ítem es el Museu del Futbol Club Barcelona, el cual muestra una conducta de gestión parecida a la Basílica de la Sagrada Familia, si bien el mandato del museo es totalmente distinto. En este caso el incremento de visitantes es considerable ya que pasó de 1,23 millones de visitantes el año 2008 a 1,62 millones en el año 2011, (véase **Tabla 2.2.2.1**), un incremento de 31,70%, superior al de su predecesor. El precio de entrada integra el edificio y el museo, siendo la particularidad el renombre internacional que tiene el Futbol Club Barcelona lo que genera ese volumen de visitantes; así pues, la repercusión mediática del equipo de futbol sitúa sus equipamientos en el segundo lugar de los museos más visitados de la ciudad.

Finalmente el tercer ítem se trata de un museo en sí mismo considerado, siendo la colección ubicada en el propio museo lo que atrae a los visitantes, aunque el espacio que la contiene esté integrado en cinco edificios históricos. Su evolución es remarcable, ya que durante el año 2008 recibió 0,94 millones de visitantes y en el año 2011, 1,46 millones, (véase **Tabla 2.2.2.1**), con un incremento 55,31%. Es por tanto el museo que más ha aumentado porcentualmente su número de visitas. Un museo que abrió sus puertas en el año 1963 con un nombre distinto, la Colección Sabartés, y fue más tarde, en 1970, cuando cambió su nombre, adoptando el del pintor que configuraba su colección, Picasso, dando pie a su denominación actual. Hoy, pasa a ser el tercer museo más visitado de Barcelona, y en este caso concreto, la motivación única es la obra que alberga del afamado pintor Pablo Ruiz Picasso.



➤ **Segundo Grupo: los museos que van desde los 999.999 a los 100.000 visitantes**

**Gráfico 5.2.1.2: Número de visitantes en los museos de BCN, 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios, TurismeBarcelona e ICUB.

El **Gráfico 5.2.2.2** vuelve a mostrarnos una situación parecida al gráfico anterior, aunque en este caso son tres ítems los que destacan sobre las demás, y de entre los tres, uno, el de La Pedrera provoca el desajuste entre el grupo de museos situados en esta franja. Al igual que los ítems de la Basílica de la Sagrada Família y del Futbol Club Barcelona, el edificio, una casa construida por Gaudí a principios del siglo XX, se vende en sí misma considerada, aunque una de sus áreas sea el museo llamado: *l'Espai Gaudí*; lo que hace pensar que la influencia del nombre del arquitecto, así como la obra constructiva, también pueden atraer al visitante en su globalidad. El precio integra todos los espacios que posee, incluyéndose por tanto *l'Espai*, que es a través del mandato y objetivos del museo donde se permite una mayor comprensión de lo que se visita y de la obra de Antoni Gaudí en general.

Siguiendo con las variables del **Gráfico 5.2.2.2**, le siguen CosmoCaixa y CaixaForum, con dos mandatos muy distintos y donde, según nos comentaron los responsables

museísticos, el número de visitantes varía considerablemente según las exposiciones que se efectúan a lo largo del año. Si son exposiciones que provocan grandes flujos turísticos, evidentemente la incidencia en el volumen de visitantes varía considerablemente. Todo ello hace que también sigamos viendo un gráfico con desviaciones importantes.

En el caso de CosmoCaixa, “se presenta un museo interactivo dirigido a familias y a servicios pedagógicos”, según palabras de Anna Sanahuja directora del equipamiento (cita textual recogida en el cuestionario realizado). Su evolución desde 2008 hasta 2011 ha ido *in crescendo* (véase **Tabla 2.2.2.1**). Por su parte CaixaForum, con la realización de exposiciones temporales de reconocido prestigio y normalmente gratuitas, presenta un número de visitantes alto, aunque ha visto disminuir en más de un 41% el número de visitantes desde 2008 a 2011 (véase **Tabla 2.2.2.1**). El hecho de que en política de precios se utilice precio cero, o dicho de otro modo, que la entrada sea gratuita<sup>193</sup>, nos hace pensar en una mayor afluencia de visitantes, pero todo depende del tipo de exposiciones y de lo atractivas que les parezcan a los visitantes, tal y como nos mencionaba Valentí Farràs, director del museo. En resumen, en ambos casos la lectura de los valores ofrecidos por CosmoCaixa y por CaixaForum se tiene que realizar con gran prudencia: CosmoCaixa por el público al que va dirigido y CaixaForum por la política de precios cero que ha utilizado hasta el año 2014.<sup>194</sup>

A partir de la Fundació Joan Miró el **Gráfico 5.2.2.2** muestra un equilibrio en sus ítems. El museo que es conocido no sólo a nivel nacional sino también internacional, por lo que representa la figura de Joan Miró, se queda alejado de su más directo competidor CaixaForum en más de 100.000 visitantes, pero recordemos que en CaixaForum la política de entrada gratuita le beneficia. El museo de la Fundación Joan Miró, a pesar

---

<sup>193</sup> A partir del año 2014 la política de precios de Caixa Forum ha cambiado. Si se es cliente de la Caixa sigue manteniéndose la política de precio 0, si no se entra dentro de ese grupo por exposición hay que pagar un montante, variable anualmente.

<sup>194</sup> Un estudio *a posteriori* futuro que permitiese investigar la varianza del número de visitantes cuando CaixaForum decida que algunas de sus exposiciones sean de pago puede abrir nuevas vías encaminadas a un interés investigador en el campo de la sociología añadiendo al estudio las repercusiones de exponer figuras, temas o propuestas menos conocidas.

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

de ser Miró a ser uno de los pintores del siglo XX con más renombre internacional nacido en Barcelona, si comparamos su volumen total de visitantes con el museo Picasso, la diferencia pasa por ser muy notoria, con más 880 mil visitantes menos. Presumiblemente el posicionamiento del museo, la facilidad de acceso en el corazón de la Barcelona histórica y el renombre universal de Picasso hagan entender esta diferencia<sup>195</sup>.

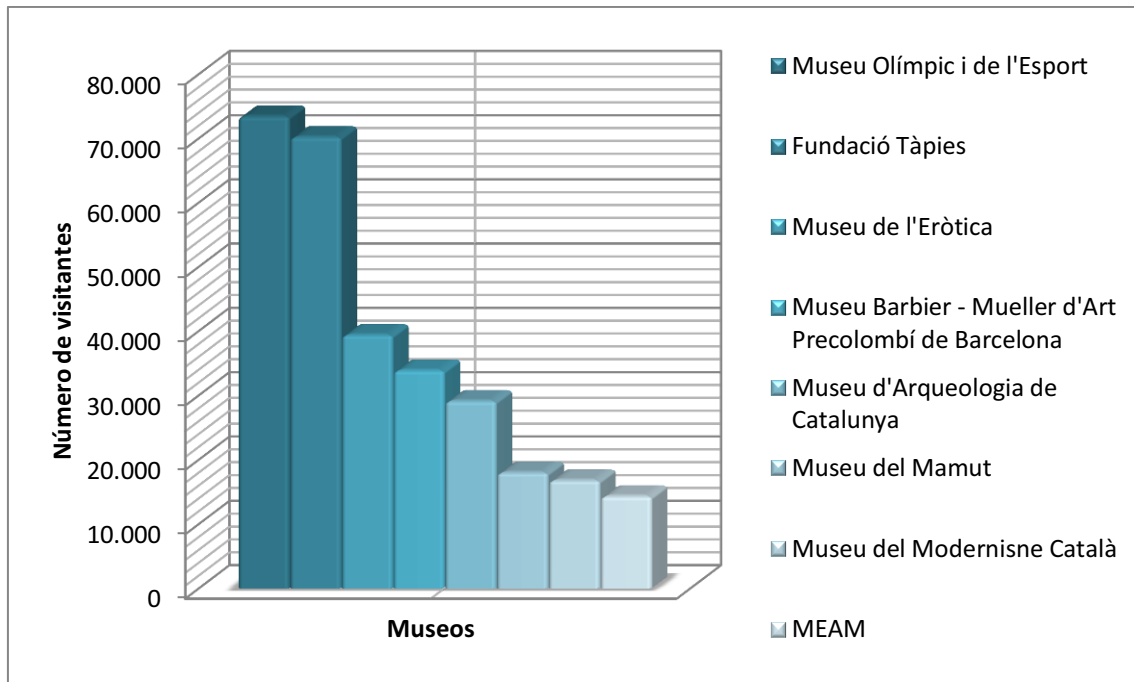
Del resto de museos que componen este segundo grupo, destacamos el Museu Fran Daurel, según nos explicaba Adelín Torres, directora del museo, el equipamiento contabiliza sus entradas, en base a la entrada del Poble Espanyol, lugar donde se encuentra ubicado. De modo, que de nuevo es difícil saber si los turistas acuden por que se trata de un museo o por que se encuentra ubicado en una zona de indudable importancia de flujos turísticos de la ciudad, la montaña de Montjuïc, lugar con presencia de grandes recursos patrimoniales culturales y naturales.

---

<sup>195</sup> Si bien ambos artistas son afamados, podríamos considerar que el nombre Picasso, al igual que Van Gogh, Rembrandt, Monet, entre otros, se ha constituido, desde hace ya décadas, dentro del ámbito turístico, en una Marca.

➤ Tercer Grupo: los museos que van desde los 99.999 a los 10.000 visitantes

Gráfico 5.2.1.3: Número de visitantes en los museos de BCN, 2011



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios, TurismeBarcelona e ICUB

El Gráfico 5.2.2.3 muestra un patrón de conducta similar a los gráficos precedentes 5.2.2.1 y 5.2.2.2. Dos ítems de los ocho existentes destacan del grupo son el Museu Olímpic y la Fundació Tàpies; ambas muestran unos setenta mil visitantes, y a gran distancia encontramos el Museu de l'Eròtica, que no llega a los cuarenta mil visitantes.

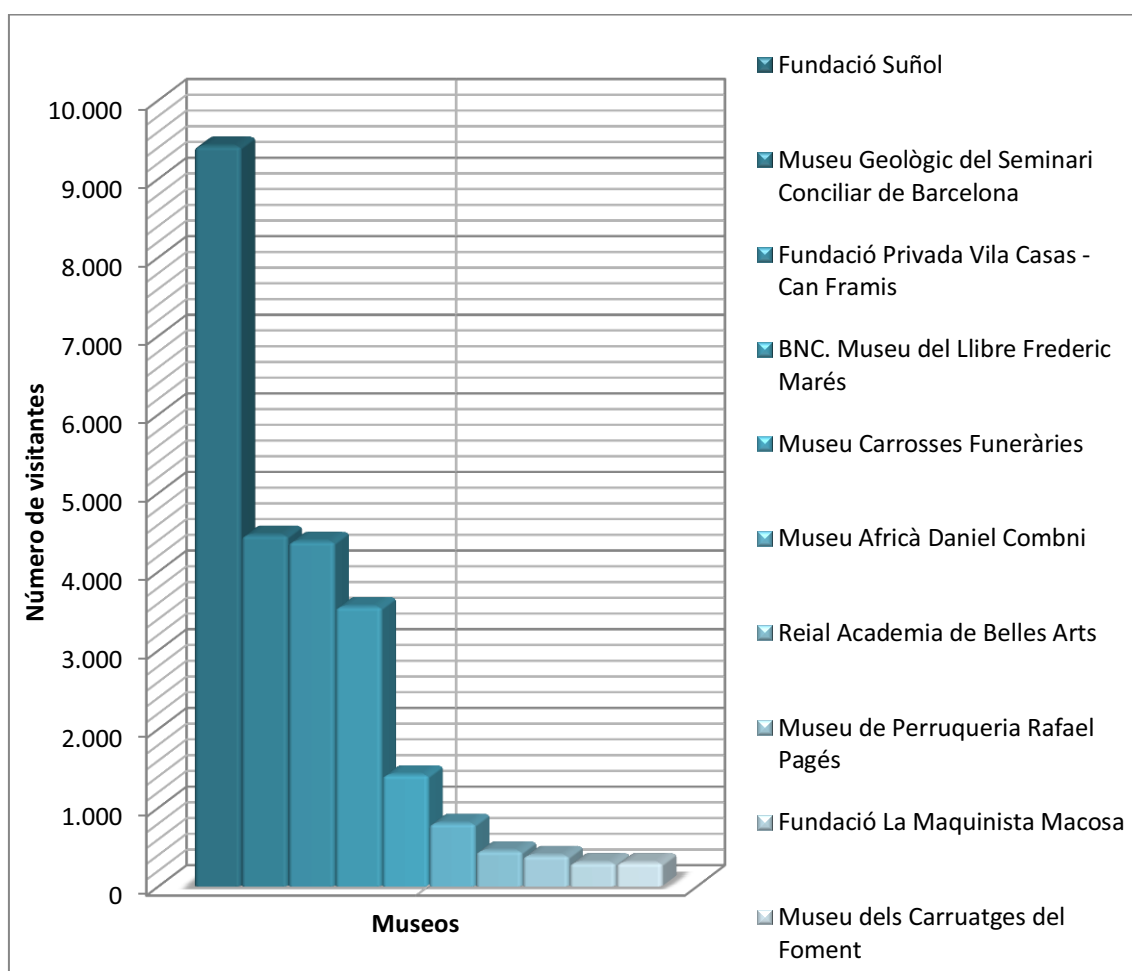
En este grupo de museos aparece lo que podemos considerar museos jóvenes, es decir, aquellos que llevan pocos años abiertos y que por este motivo aún no se han consolidado ni a nivel doméstico ni a nivel internacional. Es el caso, por ejemplo, del Museu del Mamut, el Museu del Modernisme Català y el MEAM. Cuando el turista cultural visita un museo puede hacerlo por varias razones: por impulsos, por qué está de moda, por recomendación de un amigo, e incluso por opiniones de webs de viajes o blogueras (Blasco, 2006). Evidentemente las repercusiones son mayores cuanto mayor es el reconocimiento de un museo a nivel nacional e internacional, de modo que los museos jóvenes tienen que posicionarse y aprovechar de estas herramientas que internet ofrece para ir aumentando el número de visitantes. Tal y como dice el

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

Laboratorio Permanente de Público de Museos, la mayoría de los visitantes suelen concebir la visita museística como una actividad social, sin embargo, habitualmente, se realiza con otras personas, aunque también señalan que algunos visitantes consideran dichas visitas como una oportunidad de aprendizaje (Laboratorio Permanente de público de museos, 2012). Los museos jóvenes, a través de su adaptación a las tecnologías y entrando en el concepto de actividad social, pueden tener importantes logros a largo plazo, equiparables a los que tienen los museos consolidados, donde su fama les precede.

### ➤ Cuarto Grupo: los museos con menos de 9.999 visitantes

Gráfico 5.2.1.4: Número de visitantes en los museos de BCN, 2011

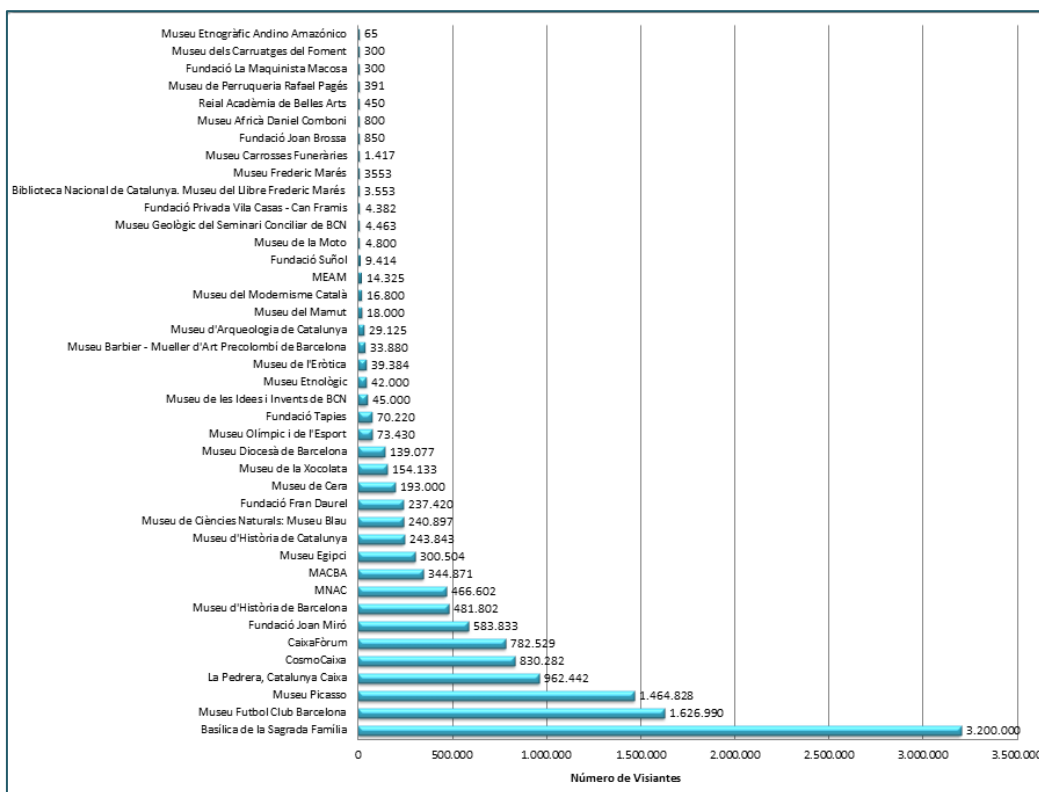


Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios, TurismeBarcelona e ICUB

El **Gráfico 5.2.1.4** muestra como este cuarto grupo, si bien el número de visitantes es notablemente inferior al resto de los museos analizados en los gráficos precedentes, posee un comportamiento muy similar. Un primer museo, la Fundació Suñol, destaca sobre los demás con más de nueve mil visitantes lejos de la posición del siguiente museo que es el Museu Geològic del Seminari Conciliar de Barcelona con 4.463 visitantes. Es notorio el grupo de museos que no alcanzan los quinientos visitantes anuales, un total de seis, lo que representa el 60% de este grupo<sup>196</sup>.

Para obtener una visión global del número de visitantes de los museos encuestados y trabajados por bloque se realiza el **Gráfico 5.2.1.5**, cuya pretensión exclusivamente es mostrar esa visión global a modo de compendio.

**Gráfico 5.2.1.5: Visión global de los museos y sus visitantes, 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios, TurismeBarcelona e ICUB

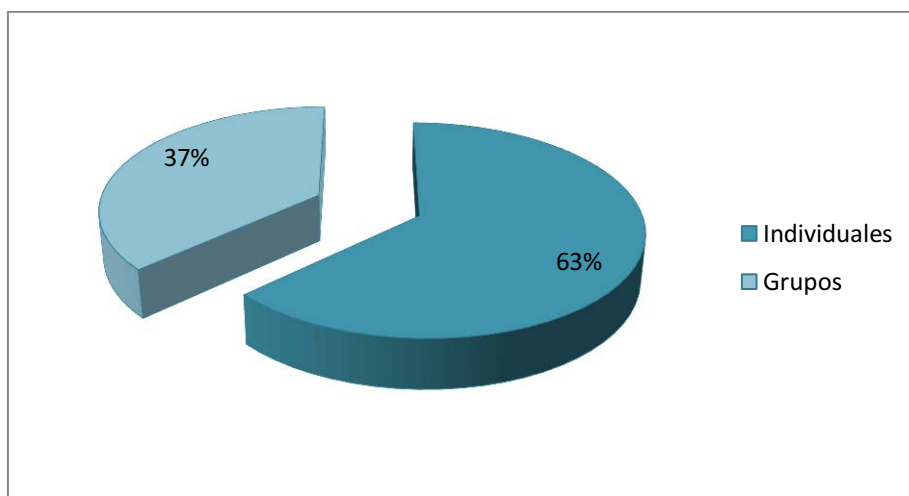
<sup>196</sup> No corresponde a esta investigación ver el estado de la cuestión de estos museos pero sería una buena línea para conocer qué está pasando en la ciudad de Barcelona con algunos museos, qué políticas de gestión y marketing realizan para tener un posicionamiento en el mercado turístico – cultural, lo cual se aparta de los objetivos e hipótesis de nuestra investigación, quede pues para posibles investigaciones futuras.

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

La primera pregunta del cuestionario, tal y como se indicaba anteriormente, tenía un segundo apartado que intentaba clarificar cuántos de los visitantes que acuden al museo lo hacen de manera individual y cuántos grupal, (véase el **Gráfico 5.2.1.6**). El volumen de las visitas en grupo puede determinar la necesidad de disponer de un guía de turismo en calidad de guía de museo, dependiente o no del equipamiento. Habitualmente visitar en grupo un museo significa la prestación de un servicio que es la visita guiada, por tanto, en una relación proporcional, cuántos más grupos más visitas guiadas y, por tanto, más necesidad de tener un equipo propio o externo que se encargue de las mismas. No es menos cierto que a nivel individual también hay visitas guiadas, pero si ya son difícilmente computables las visitas en grupo, tal y como veremos en nuestro análisis, aún lo son más la identificación de un visitante individual con un guía que le asiste en su visita turística.

**Gráfico 5.2.1.6 Porcentajes de visitantes individuales y en grupo en los museos de Barcelona**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos por los cuestionarios

El **Gráfico 5.2.1.6** muestra la importancia de las visitas individuales frente a las visitas en grupo, con algo más de veintiséis puntos de diferencia. El volumen de visitas en grupo es suficientemente importantes para que los gestores de los equipamientos entiendan la importancia de las actividades grupales, ya que no se trata de un dato

residual.<sup>197</sup>. Es importante precisar que de los cuarenta y seis museos, los datos analizados sólo responden a veinticuatro de ellos, es decir, el 52,18% del total, ya que se han tenido que desestimar algunas respuestas por los siguientes motivos:

1. Siete museos no computan el número de visitantes y, consecuentemente, no distinguen entre visitantes que acceden a los museos de manera individual o en grupo. Ello significa un 15,22% del total de los mismos.
2. Quince museos no distinguen entre visitas individuales y visitas en grupo. Sencillamente hablan de número de visitantes. Ello significa un 32,60% del total. La suma de estos dos grupos de museos, veintidós, nos marca un hecho significativo: el 47,82% de los responsables de la gestión en esta fase inicial, tienen una carencia significativa en el conocimiento del público que acude a sus equipamientos, bien sea por desconocimiento o por indiferencia de los tipos de públicos que acuden a ellos.

Por su lado los veinticuatro museos restantes, han respondido en valores de porcentaje y/o valores numéricos. En consecuencia, hemos tenido que unificar criterios, así que todos aquellos responsables y gestores museísticos que nos dieron los valores numéricos, los hemos transformado en valores porcentuales, permitiéndonos a partir de ese momento establecer criterios comparativos que nos ayudasen llegar a conclusiones objetivas y que nos han permitido dibujar el **Gráfico 5.2.1.6**.

Como ya se ha comentado en párrafos precedentes, cuando en un museo entra un grupo, normalmente, va acompañado de un guía de turismo o figura similar, y si es un grupo escolar por el profesor. Es justamente la parte en la que se considera al grupo no escolar la que nos lleva a hablar de la necesidad de un guía de turismo que, muy probablemente, pueda especializarse en algunos museos de la ciudad de Barcelona y obtener con ello el perfil profesional adecuado. Por su parte, un visitante individual puede no sólo solicitar el acompañamiento de un guía, sino que puede utilizar otros

---

<sup>197</sup> En base a los museos que respondieron a esta pregunta, que fueron veinticuatro, el cálculo se ha hecho sumando todas las visitas, dividiéndolas por el número de museos, veinticuatro, y hallando el porcentaje correspondiente.



sistemas de interpretación no humanos existentes en los museos: carteles, plafones informativos, Códigos QR, App's y audio – guías, entre otros recursos. Esto no significa que un grupo no pueda utilizar esos instrumentos no humanos, pero no es lo habitual, porque entonces ¿para qué necesitarían un guía?

Respecto a la segunda pregunta del cuestionario se trataba de saber si dentro del marco de las actividades que proponía el museo existían las visitas guiadas<sup>198</sup>. La única pretensión de esta pregunta era saber si se hacían visitas guiadas o no en los equipamientos museísticos de la ciudad de Barcelona. Lo primero que pudimos apreciar es que los museos entendían la realización de las visitas guiadas en el marco de la utilización tanto de los Recursos Humanos como de las distintas técnicas instrumentales que permiten la llamada visita auto guiada del turista.

En otras palabras, para algunos responsables de la gestión museística el hecho de crear y mostrar cartelas informativas que ayuden y complementen la visita es más que suficiente para entender que están realizando una visita guiada. En definitiva, los gestores museísticos entienden que puedan existir visitas guiadas con un guía de museo (ya provenga del mundo turístico como del mundo pedagógico); pero si esa figura no existe, con las cartelas e informaciones adicionales en trípticos, libretos, sistemas TIC, etc., desde la gestión museística se entienden que es más que suficiente para señalar que se está produciendo el servicio de la visita guiada.

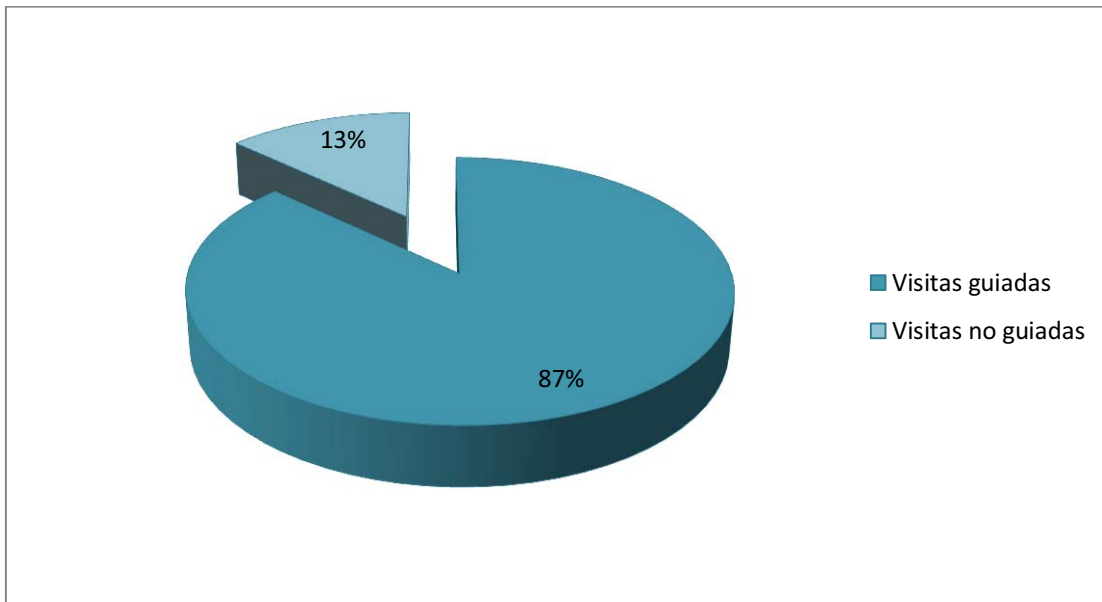
En este momento de la investigación podemos afirmar que este tipo de visitas guiadas pasivas o auto-guiadas pueden ayudar, pero carecen de esa parte de la interpretación que hace atractiva la visita y que permite, además, interrelaciones con diferentes explicaciones y valores culturales. Muy posiblemente, tal y como plantea Doering (1999), sea suficiente a un cierto nivel, pero es insuficiente para aquel turista que tiene inquietudes y desea conocer más en su ocio sin que por ello se sienta aleccionado. Será necesario, por tanto, que los museos sean capaces de reconocer los roles que

---

<sup>198</sup> Entendiendo que dichas visitas guiadas las podían proponer ellos, o aceptar personal externo (guías de turismo en el rol de guía de museo) que las efectúe.

mejor se adapten a la demanda que les afecta, y por ello tienen que volver a replantearse la relación que mantienen con el público que acude a ellos.

**Gráfico 5.2.1.7: Porcentajes de museos en la realización o no de visitas guiadas en el marco de sus actividades**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

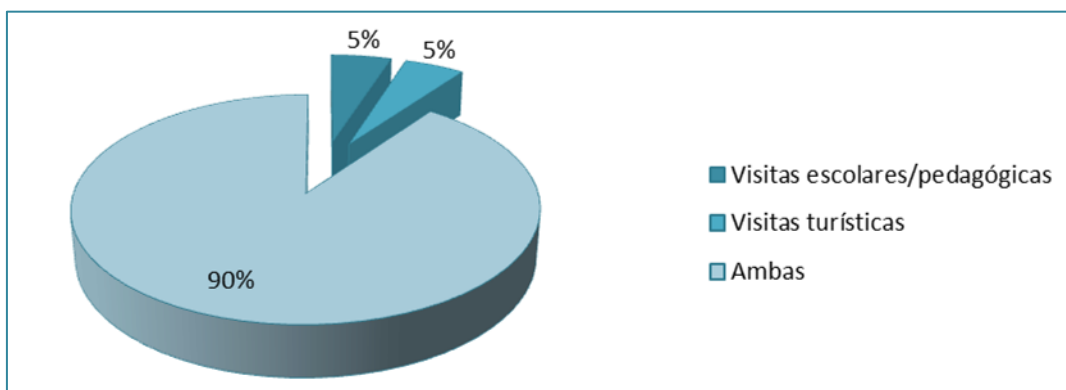
El resultado de los datos obtenidos por parte de cuarenta y seis de los museos encuestados permite la obtención del **Gráfico 5.2.1.7**, el cual muestra como el 87% del total respondieron afirmativamente, mientras que un 13% del total, señalaron que no hacían ningún tipo de visitas guiadas. Las razones que los responsables y gestores de los museos nos hicieron llegar para no tener visitas guiadas se pueden englobar en tres grandes grupos: 1. Porque no hay público suficiente para realizar visitas. 2. Porque no hay fondos económicos para sostener a un equipo pedagógico o turístico. 3. Ambas razones conjuntamente.

Frente a estas premisas hay que tener en cuenta, además, al público visitante. Así, hay un tipo de visitantes que no desean ser acompañados ni guiados, porque no quieren ir dependiendo del ritmo que marque la persona que está realizando la visita guiada, de modo que se apoyan en los paneles, los libros guía de los museos, los audio guías, los códigos QR, o los sistemas App's, sin olvidar las cartelas informativas, todas estas ayudas no personales para tener un conocimiento más amplio del lugar en el que se

encuentran los visitantes, carecen del *feedback* que un guía sí puede ofrecer: es ese entusiasmo de una persona que conoce y explica el recurso que se está visitando; y aún así existen públicos que prefirieren una visita libre a ser guiados por una persona que les marque obras y *tempus*. Por otro lado, tenemos visitantes que expresan el deseo de que alguien les explique el museo, y no quieren ninguno de los sistemas de apoyo instrumental no humano y contratan el servicio de un guía para que les ayude a interactuar con el equipamiento e incluso con el equipamiento y el entorno. El contacto directo de alguien que les hable, dinamice y además se adecúe a sus necesidades les es más importante y más efectivo que un panel informativo, que muy probablemente, después de haber sido leídos los primeros, a medida que avanza en la exposición, yava perdiendo interés y el visitante se dedique exclusivamente a mirar lo que la exposición le muestra. En definitiva, comprender es una de las condiciones necesarias para apreciar y disfrutar del contenido de museo (Laboratorio Permanente de público de museos, 2012), y una de las herramientas no pasivas es el guía de turismo en el rol de guía de museo que acompaña a una o varias personas para llegar a esa comprensión y acercamiento al mandato y a los objetivos que el equipamiento desea que el turista se lleve con él.

Para poder establecer criterios objetivos en las tipologías de visitas guiadas que realizaban los museos de la ciudad de Barcelona, se estableció la pregunta tercera de este primer bloque, con tres opciones para acotar las repuestas de los responsables y gestores museísticos: Las tres opciones eran: las visitas pedagógicas, las visitas turísticas y ambos tipos de visitas guiadas. El resultado obtenido se puede apreciar en el **Gráfico 5.2.1.8**, donde se puede observar como una mayoría de los museos, el 90% de aquellos cuarenta que realizan visitas guiadas, desdoblan sus tipologías, es decir, ofrecen o contemplan la existencia de visitas escolares/pedagógicas y de visitas guiadas turísticas.

**Gráfico 5.2.1.8: Tipos de visitas guiadas en los museos**

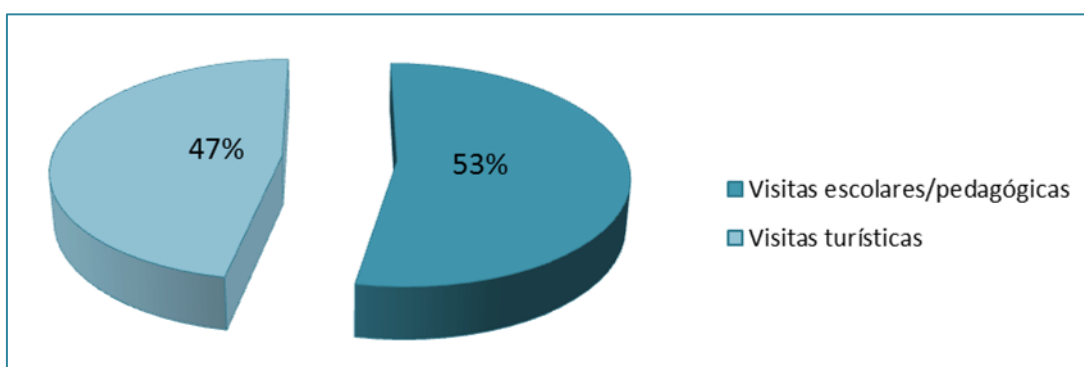


Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Como puede apreciarse por el **Gráfico 5.2.1.8** hay dos ítems que se corresponden a visitas escolares en exclusiva y a visitas turísticas en exclusiva. Ambos responden al 10% del total, siendo un elemento con escaso peso ya que el resto de los encuestados, el 90%, señalaban que hacían ambas tipologías de visitas.

Y es justo a ese 90% de responsables y gestores museísticos a los que se les pedía más información: que nos dijese en porcentajes cuántas de ellas se correspondían a visitas escolares/pedagógicas y cuántas a visitas turísticas. El resultado del **Gráfico 5.2.1.9** se basa, por tanto, en la respuesta de los cuarenta museos que respondieron ambas.<sup>199</sup>

**Gráfico 5.2.1.9: Porcentaje de visitas escolares y de visitas turísticas**



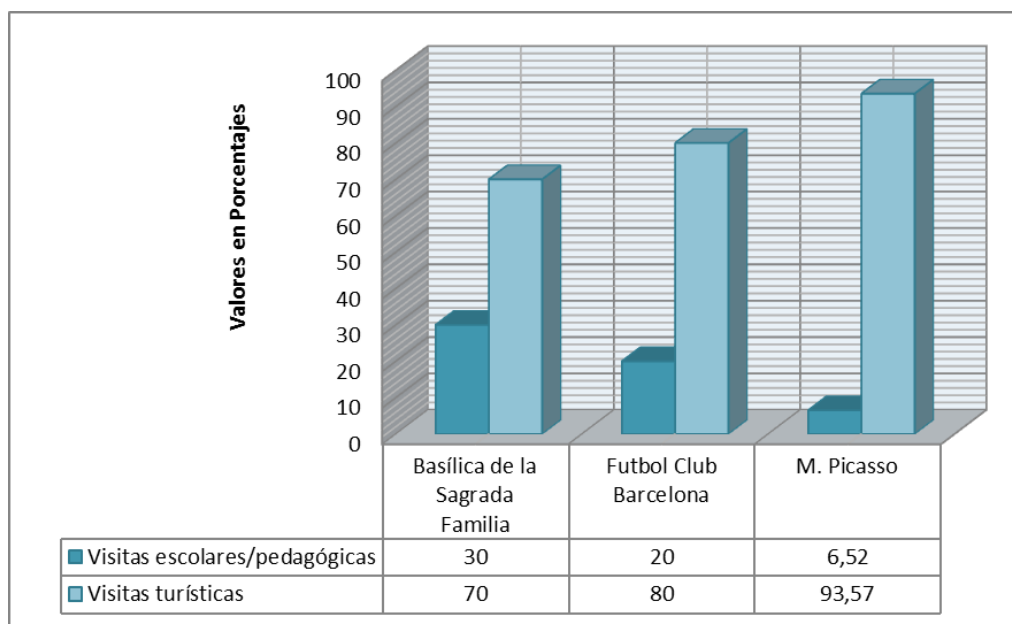
Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

<sup>199</sup> Para obtener el gráfico 5.2.1.8 se sumaron todos los porcentajes de las respuestas, se dividió por cuarentay cuatro y se obtuvo el tanto por ciento.

El **Gráfico 5.2.1.9** muestra un equilibrio entre ambos tipos de visitas, con una diferencia sólo de algo más de seis puntos. Viendo este resultado podríamos llegar a afirmar que ambas tipologías son importantes para los equipamientos museísticos de Barcelona<sup>200</sup>. Los propios gestores en el momento de facilitar los datos señalaban que muy con toda probabilidad iban a existir fuertes oscilaciones entre las visitas escolares y las visitas turísticas según la importancia del equipamiento a nivel turístico. De modo, que para comprobar dicha afirmación retomamos la división que se había hecho por grupos de los museos según el número de visitantes, y poder así verificar la existencia de dichas oscilaciones.

➤ **Primer grupo: los museos con más de 1,000.000 de visitantes**

**Gráfico 5.2.1.10: Visitas escolares y visitas turísticas en los museos de Barcelona, 2011**



Fuente: Elaboración María Abril en base a los datos aportados por los cuestionarios

El **Gráfico 5.2.1.10** refleja claramente la oscilación en favor de las visitas guiadas turísticas, siendo el caso más sorprendente el museo Picasso con más del 90% del

<sup>200</sup> No entramos a tratar el volumen de ingresos que genera, ya que no es objeto de esta tesis doctoral, pero en temas de gestión museística es evidente que el tratamiento de las visitas escolares y de las visitas turísticas han de ser distinto, normalmente las pedagógicas hasta ciertas edades son gratuitas, y las turísticas no.

global de sus visitas. Este sorprendente resultado se debe a que el museo Picasso posee una amplia oferta pedagógica ligada con las exigencias curriculares de cada nivel educativo; siendo este alcance y renombre internacional lo que provoca, muy probablemente, un desequilibrio entre las visitas guiadas en general y las pedagógicas<sup>201</sup>. Los otros dos equipamientos también se encuentran en una situación parecida pero menos acentuada, con el 80% el Futbol Club Barcelona y el 70% la Basílica de la Sagrada Familia.

En resumen en este primer grupo ocho de cada diez visitas son turísticas, lo cual refuerza la posición turística de estas tres instituciones y la importancia de tener equipos de guías de turismo en el rol de guías de museo para dar salida a la demanda existente.

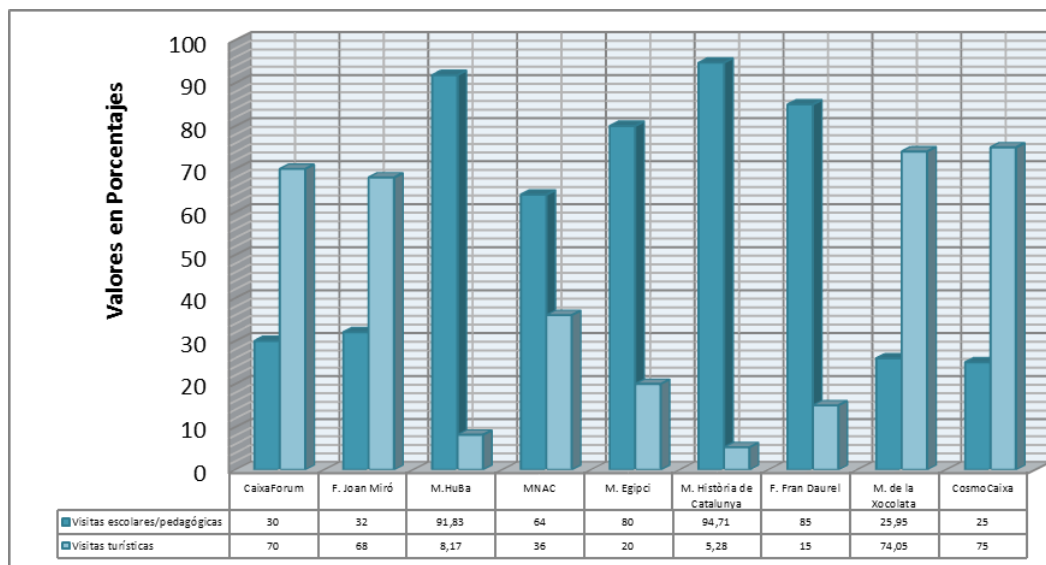
➤ **Segundo Grupo: los museos que van desde los 999.999 a los 100.000 visitantes**

En este segundo grupo hay cuatro museos que no hacen distinción entre las tipologías de visitas antes descritas. Los museos a los que nos referimos son La Pedrera, el MACBA, el Museu de Cera y el Museu Diocesà. Así, si tratamos el tema en valores porcentuales tenemos que en este segundo grupo el 30,76% computan sus visitantes, pero les es indiferente a qué categoría pertenecen. Mientras que el 69,23% restante siguen caminos muy distintos e incluso dispares, el **Gráfico 5.2.1.11** nos los hace evidente:

---

<sup>201</sup> Otra mirada a ese ítem podría ser, el hecho de que muchas de las visitas pedagógicas en el museo Picasso se consideran talleres, por tanto, no son computables bajo el concepto de visitas pedagógica.

**Gráfico 5.2.1.11: Diagrama de Columnas. Visitas escolares y visitas turísticas en los museos de Barcelona, 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

El **Gráfico 5.1.2.11**, a diferencia del anterior, nos muestra dos polos opuestos: mientras los museos CosmoCaixa, CaixaForum, la Fundació Joan Miró y el Museu de la Xocolata, reflejan un predominio de las vistas guiadas turísticas sobre las escolares/pedagógicas, los museos restantes, Museu d’Història de Barcelona, el MNAC, el Museu Egipci, la Fundació Fran Daurel y el Museu de Historia de Catalunya es justo al contrario, predominando las escolares/pedagógicas.

Cabe hacer una mención expresa para los dos museos que hacen referencia a temas históricos, el Museu d’Història de Barcelona y el Museu d’Història de Catalunya, donde la decantación en favor de las visitas escolares es de más del 90%, siendo las visitas turísticas un tema residual. Mención especial merece la Fundació Fran Daurel, la cual se encuentra dentro del Poble Espanyol y que, como bien se ha comentado anteriormente, forma parte integrante de las visitas turísticas que se dan en la montaña de Montjuïc. De esto nos sorprende el hecho de la gran diferencia existente, más de ochenta puntos entre las visitadas escolares/pedagógicas y las turísticas, comentándonos Adelín Torres, responsable del museo, que desconocía a qué se debía este hecho.

En definitiva, el renombre internacional de algunos museos, la ubicación dentro de los circuitos turísticos en la ciudad de Barcelona, el mandato que quieren transmitir y sus objetivos provocan un cambio en la tipología de las visitas que en él se producen. De la contundencia del primer grupo en favor de las visitas guiadas turísticas pasamos a un equilibrio de fuerzas entre ambas visitas. Los porcentajes entre museos donde predomina la visita turística sobre la pedagógica es más equilibrada que en aquellos donde la pedagógica está por encima de la turística. Mientras en los cuatro primeros su porcentaje es de 75% de visitas turísticas y 25% de pedagógicas, en los segundos el desequilibrio entre ellos es mayor, ya que tenemos el Museu d'Història de Barcelona y el Museu de Història de Catalunya con más del 90% a favor de las pedagógicas, siguiéndole Museu Egipci y la Fundació Fran Daurel con un 80%, y finalmente el MNAC, presenta una relación de 64% a 36% en favor de las pedagógicas siendo, entre estos museos, el más cercano a alcanzar un equilibrio, aunque no la paridad.

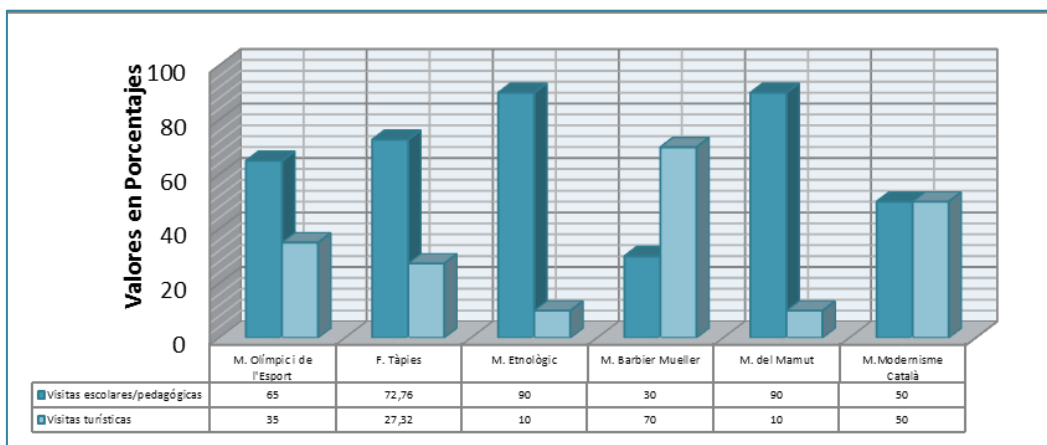
➤ **Tercer Grupo: los museos que van desde los 99.999 a los 10.000 visitantes**

En este grupo se concentran un volumen de museos con un reconocimiento internacional menor y con una acción más directa a nivel local y concretamente escolar. De los museos que forman este grupo tres de ellos no hacían ningún tipo de distinción. Se trata de los museos de l'Eròtica, el Arqueològic de Catalunya y el MEAM.

El caso del MEAM es un museo con una especificidad concreta, fue inaugurado el año 2011 por tanto se nos señala que en ese primer año, por la puesta en marcha del museo y por las necesidades inherentes a un primer año de funcionamiento, no habían previsto la distinción entre visitas pedagógicas y visitas turísticas, y habiéndolo encasillado todo al concepto de visitas turísticas. Pero su intención era en los años siguientes tener claramente diferenciados las dos tipologías de turismo. Por este motivo tampoco incluiremos al MEAM en este grupo de análisis, ya que desvirtuaría sobremanera los objetivos que pretende dicho estudio. De modo que de los nueve museos sólo seis aparecen en el **Gráfico 5.2.1.12**.



**Gráfico 5.2.1.12: Diagrama de Columnas. Visitas escolares y visitas turísticas en los museos de Barcelona, 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

El **Gráfico 5.2.1.12** muestra cómo de los seis museos que configuran esta clasificación, en cuatro de ellos predominan las visitas escolares/pedagógicas sobre las turísticas, con dos museos con el 90% de visitas escolares, léase Museu Etnològic i Museu del Mamut, donde se puede apreciar una demanda más de proximidad y con unas necesidades docentes que se ven reflejadas en las etapas curriculares escolares aprovechadas por los profesores para poder realizar actividades prácticas. Le siguen otros dos museos, el Museu Olímpic i de l'Esport y la Fundació Tàpies, las cuales están entre el 68% sobre el 32% a favor de las pedagógicas. Finalmente, uno que muestra datos a la par, es el Museu del Modernisme Català, podemos ver que es definitivamente el único donde las visitas turísticas están por encima de las pedagógicas, siguiendo el criterio de proporción del primer grupo que es el Museu Barbier Mueller d'Art Precolombí. Suponemos que el lugar donde se encuentra éste, justo delante del Museu Picasso, ha ayudado a que haya tenido más visitas turísticas

que escolares<sup>202</sup>. Además su mandato y objetivos difícilmente se pueden inscribir en las etapas curriculares educativas habituales, salvo las universitarias<sup>203</sup>.

Respecto al Museu del Modernisme Català, nos encontramos frente a un museo relativamente joven, ya que se inauguró en el año 2010. Gemma Losas, directora del mismo, entendía que el mandato pretendido por el equipamiento se adaptaba a las vidas curriculares de las escuelas más que a las demandas de los turistas, pero señalaba que al mismo tiempo su ubicación y su objetivo expositivo atraían a los visitantes no escolares, ya que el modernismo es uno de los puntos fuertes de la ciudad de Barcelona. Por otro lado, si bien se trata de un museo muy joven, su directora nos confirma que la mitad de sus visitas son turísticas, lo que demuestra la importancia temática no sólo de la figura de Gaudí sino también del Modernismo en general en la ciudad de Barcelona. Los espacios museísticos enclavados dentro del estilo artístico del Modernismo que forman parte este estudio: la Sagrada Familia y la Pedrera gozan de una salud inmejorable a nivel de posicionamiento turístico, y si la tónica de afluencia de visitantes sigue del mismo modo, muy probablemente, el Museu del Modernisme Català logrará posicionarse en el mercado internacional y nacional, ya sea por el patrimonio que exhibe, como por los artistas que en él se encuentran representados.

En resumen, el **Gráfico 5.2.1.12** muestra, respecto a sus precedentes, una evolución hacia el campo de las visitas pedagógicas. Si valorásemos el grupo en global, veríamos como el 66% de las visitas son escolares y el resto, el 34%, son turísticas, por lo que es el que más se aproxima al objetivo general con el que habíamos iniciado esta tercera pregunta.

---

<sup>202</sup> Dicha suposición se vio confirmada cuando María Pérez, responsable de comunicación y visitas nos comentaba, vía telefónica, que el hecho de su ubicación ayudaba la existencia de visitas en grupo de nivel turístico.

<sup>203</sup> Desgraciadamente no se podrá saber si el museo desea un cambio de política puesto que cerró a finales de verano del año 2012 y por tanto cuando se les planteó la posibilidad de ver nuevas perspectivas de tipologías de visitas o aumento de las existentes, se nos comentó que eso ya no sería posible por el posible cierre que se preveía, y que finalmente se produjo.

En este primer gran bloque de preguntas introductorias nos interesaba investigar si los museos tenían en cuenta los idiomas a la hora de ofrecer visitas guiadas turísticas, y dado que estamos en el bloque introductorio, la gestión de los idiomas se verá más adelante. El interés radica en el objetivo específico tres, donde se pretende establecer el grado de calidad de las visitas así como el de especialización de los guías de turismo. Los conocimientos teóricos e idiomáticos son esenciales para conseguir el máximo rendimiento de una visita turística que es alcanzar el nivel de satisfacción que el cliente espera de la misma. Este dato es importante ya que forma parte de los valores y aptitudes que le hemos de exigir a un guía para que ejerza dicha profesión: la de los conocimientos que se apoyan en la cultura a nivel extensivo, las cuestiones prácticas que quiere saber el visitante y finalmente los idiomas pertinentes. Al guía se le exige no sólo que hable una lengua sino que la hable correctamente para que su mensaje interpretativo alcance al público que le está escuchando (Picazo, 2011).

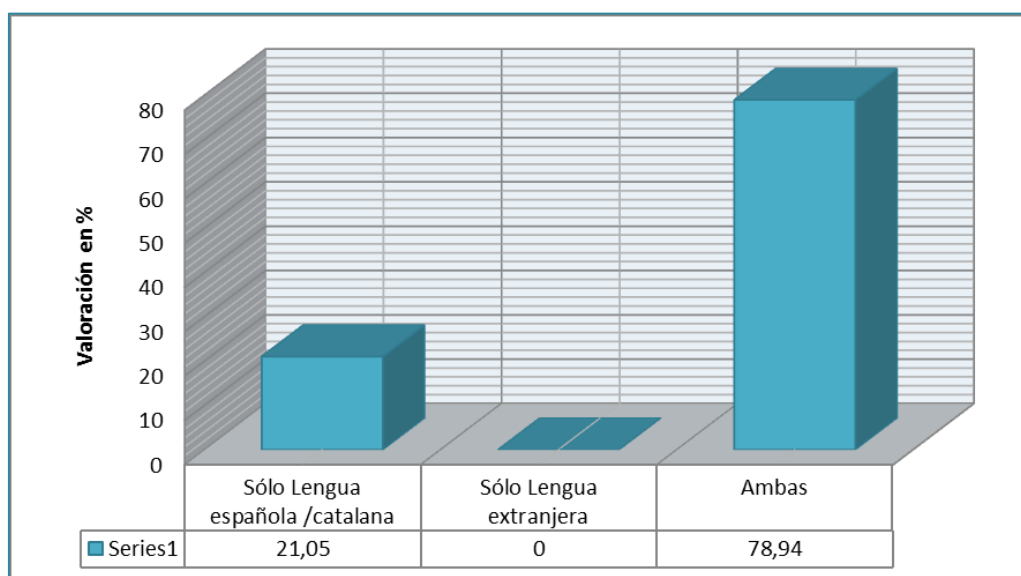
En consecuencia de los cuarenta y seis museos que forman nuestro universo de estudio, ocho no contestaron a esta pregunta, por las siguientes razones<sup>204</sup>:

- Al no realizar visitas ya no se planteaban en absoluto el idioma a utilizar.
- Aún no habían iniciado una política de visitas guiadas en distintos idiomas por ser el museo muy joven.

---

<sup>204</sup> Nos sorprendió el hecho de que dos de los museos que no contestaron a esta pregunta fueron: la Sagrada Familia y La Pedrera con una remarcable incidencia turística y que muy probablemente cambiaría los baremos y resultados de los gráficos a trabajar.

**Gráfico 5.2.1.13: Museos que utilizan las lenguas vernáculas y las lenguas extranjeras**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

La pregunta formulada permitía tres ítems: sólo las lenguas vernáculas, sólo las lenguas extranjeras y ambas opciones; (ver el **Gráfico 5.2.1.13**). De los treinta y ocho museos que respondieron, el 100% afirmaron que hacían visitas en lengua española y catalana, de los cuales treinta, es decir, el 78,94% lo hacían además en una lengua extranjera. Lo que significa que había ocho museos, un 21,05%, que sólo hacían visitas en las lenguas vernáculas reconocidas por la Constitución de 1978 y el Estatuto de Autonomía del año 2006,: el Museu Frederic Marès, el Museu de Carruatges del Foment, el Museu Africà Daniel Colombí, el Museu Palmero Arte, la Fundació Joan Brossa, la Reial Acadèmia Belles Arts, la Fundació La Maquinista Macosa y el MEAM. Salvo el Museu Frederic Marès que supera los veinticinco mil visitantes y el MEAM con más de catorce mil visitantes en medio año, el resto de los museos mencionados no supera los dos mil visitantes, hecho que con toda seguridad no permite tener ni un equipo pedagógico ni unos guías de turismo en el museo que puedan atender a los visitantes turísticos en ningún otro idioma que no sean las lenguas cooficiales de la CA, o incluso no llevar a cabo visitas guiadas turísticas ni escolares.

A esta realidad hay que añadir un elemento más, los museos prevén visitas guiadas turísticas y pueden ofrecer o no un idioma determinado, pero ello no obsta, para que aquellas visitas concertadas y reservadas por parte del cliente con su propia guía de

turismo en el rol de guía de museo pueda hacer la visita en el idioma del grupo. De modo que las instituciones museísticas no suelen negar la posibilidad que el propio guía que va con el grupo haga la visita en el idioma requerido. No obstante, algunos museos no abogan por ello. Es el caso del Museu Egipci, que aludiendo al hecho de la especificidad y complejidad del objetivo del equipamiento, prefiere que sea el grupo humano de su supervisión el que haga las visitas guiadas turísticas, señalando que el nivel de conocimientos de los guías de turismo no es suficiente para el objetivo que pretende dicho museo.

Por otro lado, hemos querido comprobar que de los treinta y ocho museos encuestados ninguno hacía la visita guiada sólo en lengua extranjera, pero que en algunos casos las visitas turísticas en un idioma foráneo estaban muy por encima de las lenguas propias del país. La **Tabla 5.2.1.2** muestra en porcentajes los valores que nos ofrecieron los responsables de la gestión museística. En esta tabla sólo aparecen diecinueve de los espacios museísticos, es decir, el 50% de aquellos que señalaron que utilizaban idiomas nacionales y extranjeros. La razón es que el resto no establecía diferencias ni gestionaba el volumen, y para los responsables del museo eran simplemente visitas guiadas en general.

**Tabla 5.2.1.2: Idiomas que se trabajan en los museos**

Museo	Lenguas	
	Español/Catalán	Lengua extranjera
M. Futbol Club Barcelona	30%	70%
M. Picasso	20%	80%
CosmoCaixa	91%	9%
CaixaForum	92%	8%
F. Joan Miró	20%	80%
M. d'Història de BCN	56 %	44%
MNAC	46%	54%

Museo	Lenguas	
	Español/Catalán	Lengua extranjera
M. Egipci	50%	50%
M. d'Història de Catalunya	92%	8%
F. Fran Daurel	95%	5%
M. de Cera	90%	10%
M. de la Xocolata	96%	4%
M. Olímpic i de l'Esport	90%	10%
F. Tàpies	90%	10%
M. Etnològic	85%	15%
M. Barbier-Mueller	20%	80%
M. d'Arqueologia de Catalunya	99%	1%
M. del Mamut	70%	30%
M. Modernisme Català	80%	20%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

En esta **Tabla 5.2.1.2** podemos distinguir dos grandes grupos de museos: aquellos que tienen un renombre internacional, donde puede llegar a superar el idioma extranjero a los idiomas nacionales. Son los Museos del Futbol Club Barcelona, del Picasso, de la Fundació Joan Miró, del MNAC y del Barbier-Mueller d'Art Precolombí, donde su media radica en un 27,2% de las visitas en lengua española y/o catalana, y el 72,8% es en lengua extranjera. En este grupo el museo que más se aparta de dicha media es el MNAC, pero nos sorprende este dato, ya que en cuanto a tipologías de visitas las pedagógicas estaban por encima de las turísticas y supuestamente las visitas escolares se dan en los idiomas vehiculares de Catalunya; lo cual nos hace reflexionar que probablemente tengan visitas escolares de ámbitos extranjeros y de ahí ese resultado.

Respecto al segundo grupo, donde las lenguas vehiculares en Catalunya imperan por encima de las extranjeras tenemos los siguientes museos:

- ❑ Ni CosmoCaixa, ni CaixaForum muestran preferencia alguna por las lenguas extranjeras, lo cual, si pensamos en su público objetivo, sobretudo CosmoCaixa, que son las familias y después los grupos escolares, hace evidente que sus visitas se realizan en los idiomas principales vehiculares de Catalunya.
- ❑ El Museu d'Història de Barcelona sorprende justamente por la fuerte inversión en el comportamiento de las visitas. Si bien mostraba un desajuste importante entre sus visitas pedagógicas y sus visitas turísticas, en cuanto al idioma el acercamiento es notorio, llegando casi a una fase de equilibrio. Posiblemente se deba al hecho de la ubicación de este espacio museístico en pleno centro histórico de Barcelona, en el frontal marítimo del Distrito de Ciutat Vella, o a su método y objetivos museísticos, que son dos polos de atracción lo suficientemente importantes para que se dé ese alto valor a las lenguas extranjeras; o también al hecho de que una parte de los grupos escolares sean extranjeros.
- ❑ El Museu Egipci presenta unos porcentajes a la par. Un equilibrio del 50% en ambas variables.
- ❑ El Museu d'Història de Catalunya, la Fundació Fran Daurel, el Museu de Cera, y el Museu de la Xocolata se caracterizan por un fuerte desequilibrio entre los idiomas vehiculares del territorio y los idiomas extranjeros, siendo el Museu de la Xocolata el que presenta el mayor desequilibrio, con un 96% de las visitas turísticas en idioma castellano o catalán. No obstante, en conjunto, el promedio que se establece es de un 90% del uso de la lengua española/catalana respecto al casi 10% de las lenguas extranjeras. Por posicionamiento, podríamos pensar que los cuatro tienen una situación privilegiada dentro de los itinerarios que marcan los flujos turísticos en la ciudad, pero ante esta enorme diferencia, nos preguntamos hasta qué punto la ubicación sirve para reclamar a turistas extranjeros y, sobre todo, hasta qué punto tenemos desarrollado el turismo cultural fuera de los museos más conocidos de Barcelona. En el caso del Museu Fran Daurel, a pesar de estar dentro de un espacio turístico con renombre internacional como es el Poble Espanyol, muestra una diferencia de noventa puntos de las lenguas vernáculas respecto a las lenguas extranjeras. Adelin Torres, responsable de las visitas, nos

comentaba que las reservas no pasaban a través del propio museo, sino de PEMSA, el organismo que gestiona el Poble Espanyol, y que desconoce el por qué de esa gran diferencia entre visitas en lengua española/catalana y las lenguas extranjeras.

- El Museu Olímpic i de l'Esport, la Fundació Tàpies, el Museu Etnològic, el Museu de l'Eròtica, el Museu Barbier-Mueller, el Museu Arqueològic de Catalunya, el Museu del Mamut i el Museu del Modernisme Català presentan un fuerte desequilibrio idiomático en las visitas. A medida que avanzamos en los museos menos visitados de la ciudad de Barcelona, nos encontramos con el hecho de que las diferencias entre las lenguas vernáculas y las lenguas extranjeras son cada vez mayores y se decantan básicamente a favor de las lenguas vehiculares del territorio. Un único caso, el del Museu Barbier Mueller d'Art Precolombí, muestra una inversión en este sentido: existe una predominancia de visitas en las lenguas extranjeras sobre las vernáculas; una diferencia ostensible puesto que hay más de sesenta puntos de margen diferencial entre ambas. Pensamos que el lugar de ubicación de este museo puede ser uno de los factores más importantes para que se dé la preponderancia de la lengua extranjera. En el polo opuesto encontramos el Museu d'Arqueologia de Catalunya, donde la diferencia es mucho más acentuada: el 99% de sus visitas son en lenguas vehiculares del territorio, mientras que sólo el 1% lo es en lengua extranjera. A pesar de estar en una de las zonas turísticas más importantes de la ciudad, la montaña de Montjuïc, y teniendo cerca museos como el MNAC y la Fundació Miró, no goza, como estos anteriores museos, de un flujo alto de visitantes de carácter turístico, si bien en los últimos años ha experimentado un ligero crecimiento, pasando de 24.968 visitantes en el año 2008 a 29.125 visitantes en el 2011 (ver **Tabla 2.2.2.1**); sin embargo, parece ser que no es suficiente para ofrecer prestaciones turísticas como visitas guiadas con idiomas.



Respecto al resto de los museos las visitas realizadas en lengua castellana o catalana son superiores a las de la lengua extranjera, con oscilaciones que van de los cincuenta a los ochenta puntos.<sup>205</sup>

En resumen los idiomas constituyen una parte importante de los conocimientos de un guía de turismo tanto en su trabajo en general como cuando ejerce el rol de guía de museo. Y una parte de los museos también lo entiende así, ya que el 78,94% acogen no sólo las lenguas vernáculas de Catalunya sino también las lenguas extranjeras.

#### **5.2.1.1 Aproximación inicial a las conclusiones del primer bloque de preguntas:**

Siendo este primer bloque la fase introductoria y de posicionamiento de la gestión de las visitas en los espacios museísticos ha sido importante constatar el amplio espectro de museos que tiene la ciudad de Barcelona y la consolidación internacional de algunos de ellos, si bien no siempre las motivaciones son por el propio museo sino por

---

<sup>205</sup> No se quiso profundizar más en el tema de la lengua castellana o catalana, sólo algunos museos nos dieron los datos porcentuales o concretos en aras a tener una información mucho más precisa, lo cual provocó que tuviéramos que trabajar en tantos por ciento y por tanto reconducir estos datos tan precisos para poder hacer un estudio global. No obstante hacemos aquí mención de aquellos museos que en su amabilidad y dedicación nos dieron esos datos sobre las dos lenguas vehiculares del territorio, que quizá en posteriores estudios puedan ser utilizados para la génesis de una nueva línea de investigación. Caixa Forum, señaló que en referencia a la lengua española o catalana, predominaba el idioma catalán sobre el castellano, en un 70% sobre el 30%. El MNAC señaló que aproximadamente un 80% eran de Catalunya siendo el idioma predominante utilizado el catalán, y que el 5% eran del resto de España, lo cual nos da un dato concreto pero inexacto en su globalidad, sabemos que el mínimo del 5% se corresponde a la lengua castellana, pero posiblemente algunas que llegan de Catalunya se hagan también en dicho idioma. CosmoCaixa, indicó que sólo el 8% de sus visitas turísticas se realizaban en el idioma castellano, mientras que el 82% lo hacían en el idioma catalán. El Museu de la Perruqueria Rafael Pagés, se aparta completamente de la tendencia asumida por las otras instituciones. El 90% de sus visitas las hace en castellano, el 5% en catalán, y finalmente el 5% en lengua extranjera. Nos señalaba que normalmente sus cursos se dirigen a profesionales de todo el territorio español donde se incluye una visita a su museo, de modo que como sus visitantes vienen de todo el territorio es muy complicado que se utiliza la lengua catalana. El Museu de la Cera, señala de manera genérica que el 50% de sus visitas son en catalán y el 50% son en castellano, no ofreció más datos ni los comentó. La Fundació Joan Brosa, señaló que el 90% de sus visitas son en catalán mientras que el 10 % restante lo son en castellano. El Museu de la Xocolata dio unas cifras totalmente imprecisas pero dado que hizo el comentario creemos oportuno mencionarlo por respeto y fidelidad en las encuestas. Señaló que la inmensa mayoría de las visitas se hacían en catalán.

el lugar físico donde se encuentra situado, o por el edificio que lo alberga; casos como la Basílica de la Sagrada Familia y la Pedrera así lo refrendan. Pero otros grandes como el Museu Picasso, la Fundació Miró o el MNAC son museos consolidados y con una trayectoria ascendente. Hemos podido comprobar que el 63% de los visitantes que reciben los museos de la ciudad de Barcelona lo hacen de manera individual y que un 37% lo hace en grupo. Ciertamente hay un desequilibrio, pero tengamos en cuenta que hablamos de grupo en general sin percepción del volumen de personas que se gestionan en cada grupo. De modo que ese 37% consolida la afirmación de la necesidad de tener equipos preparados para la realización de visitas guiadas turísticas o escolares. Aunque ciertamente el coste que ello implica hace que una parte de los museos no tenga dichos equipos, ni se plantee tenerlos.

Por otro lado hemos podido comprobar que el 87% de los museos prevén en sus actividades las visitas guiadas, ya sean porque las programan desde el propio museo o porque gestionan las reservas de los clientes, que solicitando poder visitar el espacio lo hacen con guía propio. De ese 87%, el 90% realiza tanto visitas escolares como visitas turísticas *motu proprio* o porque gestionan las reservas, y de ese 90%, un 47% de las visitas hacen referencia a las visitas guiadas turísticas, objetivo de nuestra investigación. No obstante hemos podido comprobar que este último dato depende sustancialmente del tipo de museo con el que trabajamos, ya que aquellos que tienen más renombre internacional, gestionan más visitas turísticas que pedagógicas, y aquellos cuyo renombre se circunscribe más al ámbito nacional y local muestran como las visitas pedagógicas están por encima de las turísticas. Mandato, objetivos, localización, ubicación, renombre, juventud o trayectoria del equipamiento son, además de otros factores de menor incidencia, los que van determinando la gestión de dichas visitas.

En síntesis, una de las características, en las visitas guiadas turísticas, es el conocimiento que se puede aplicar de carácter general y específico de las temáticas de cada museo, además de los idiomas, de modo que globalmente hemos comprobado que hay fuertes variaciones en el uso de los idiomas en las visitas guiadas de todo tipo

en los museos. Por tanto, se sigue una pauta concreta y, en general, a más internacionalización, más uso de lenguas extranjeras; y a más cercanía, un aumento considerable del uso de las lenguas vehiculares nacionales.

### **5.2.2. Análisis del 2º Bloque: Profesionales propios y/o externos que realizan las visitas guiadas**

En este segundo bloque entramos en la gestión de los profesionales que realizan las visitas guiadas en los espacios museísticos, ya lo hagan de manera dependiente del museo o externamente, o bien por mecanismos de reserva realizados por el cliente llevando guía propio. Para el análisis de resultados hemos dividido el bloque en una pregunta introductoria y la compartimentación de las preguntas en dos grandes subapartados: el museo y su propio equipo; y el museo y el personal externalizado (empresa o *freelance*). Finalmente, se ha cerrado el bloque con unas aproximaciones iniciales a las conclusiones del mismo.

Como consecuencia, la primera pregunta del bloque tenía que plantear una cuestión de partida que se basaba en saber cómo gestionaba las visitas guiadas turísticas los museos. Los objetivos específicos tercero y cuarto de nuestra investigación intentaba no sólo establecer las diferencias significativas en el marco de las dos tipologías de visitas, sino conocer, además, cómo se gestionaban las mismas. Para ello las preguntas del cuestionario que van desde la séptima pregunta hasta la veintitrés intentan mostrar el estado de la cuestión en la gestión de las visitas guiadas turísticas en los museos. Los resultados que aquí se obtengan permitirán verificar no sólo los objetivos señalados, sino las hipótesis primera y segunda que se han planteado a lo largo del estudio. A partir de este momento quedarán al margen las visitas escolares, ya que no son el objetivo de esta investigación, pero no por ello dejan de tener importancia.<sup>206</sup> La pregunta séptima se utilizó a modo de bisagra para permitir entrar en un análisis de gestión y de caracterización de las visitas guiadas turísticas. Así pues, lo que interesaba

---

<sup>206</sup> lo cual nos permite pensar en nuevas vías de estudio para posibles doctorandos del ámbito de la sociología, la didáctica de las ciencias sociales, entre otras líneas de investigación.

saber era, a partir de dicha pregunta si el museo, a través de su gestión, tenía clara la necesidad de tener un cuerpo de guías propios que colaboren en transmitir, interpretar, emocionar y entusiasmar a los visitantes, a fin de que puedan conocer el mandato y los objetivos del museo, o más bien se entiende que con externalizar el servicio es suficiente para dar la satisfacción que el cliente-turista busca en la visita guiada.

Para ello la pregunta introductoria, la séptima, nos permitía diseñar dos caminos que inicialmente se separaban y que volverían a encontrarse en la pregunta 14. El primer camino hacía referencia a que el museo tuviese un equipo propio. El segundo camino conduce a que se externalizase o dejase a los *freelance* trabajar en el museo, con o sin reserva previa.

Cuando se efectuó la pregunta séptima a los diferentes responsables de la gestión museística, se quiso dejar muy claro que a partir de la misma nos centraríamos exclusivamente en las visitas guiadas turísticas, dejando al margen las escolares. A medida que íbamos realizando los cuestionarios pudimos comprobar que para algunos de los encuestados ambos conceptos estaban estrechamente unidos; de modo que se nos iba confirmando la idea de la importancia de los equipos pedagógicos y el alejamiento existente con los guías de turismo en el museo. Al finalizar el recuento de los valores, teníamos planteados cuatro ítems:

- a) Uso sólo de personal propio
- b) Uso sólo de personal externalizado o no propio
- c) Uso de ambos
- d) NS/NC.

En el cuarto ítem nos encontramos con dos museos que no utilizan ningún tipo de mediación humana para las visitas guiadas turísticas. Éstos son el Museu del Perfum

y el Museu Frederic Marès.<sup>207</sup>

Finalmente, hay que tener presente que los espacios museísticos pueden tener, por necesidades de gestión interna o por demanda del cliente, dos equipos de trabajo, y no representa esta circunstancia una fórmula incompatible. Quizá sea esta una de las posibilidades de poder interrelacionar mejor el sector turístico con el sector cultural. La **Tabla 5.2.2.1** muestra los resultados de los cuatro ítems que se configuraron, y que fueron:

**Tabla 5.2.2.1: Datos sobre los museos que utilizan personal propio o personal externo**

Personal	Valor numérico	%
Personal propio	23	50,00%
Personal ajeno	16	34,78%
Ambos	5	10,86%
NS/NC	2	4,34%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Los datos aportados por la **Tabla 5.2.2.1** muestran una notable diferencia de más de quince puntos entre el personal propio y el personal ajeno. Además, algunos museos señalaron que utilizaban tanto equipo propio como profesionales externos, según la visita fuese pedida directamente por el grupo al museo, o que el guía oficial la reservase para poder realizarla con sus clientes. También algunos museos señalaron que, según el idioma que el visitante había demandado, su equipo no era suficiente,

---

<sup>207</sup> La Sra. Neus Peregrina, responsable del Museu Frederic Marés que nos direccionó al sitio web para las preguntas que el cuestionario pudiese obtener respuesta. La Sra. Peregrina consideró que el museo no era significativo para este estudio y que por tanto si queríamos saber algo del museo, que ya teníamos la página web para conocerles, a pesar de que se le insistió que el estudio tenía la pretensión de abrazar a todos los museos de la ciudad de Barcelona. Por tanto nos direccionamos a la página web <http://w110.bcn.cat/portal/site/MuseuFredericMares> donde se puede apreciar que tienen contemplada la actividad de las visitas guiadas turísticas pero evidentemente no dice qué o quienes forman el equipo que realiza dichas visitas ni tampoco si el equipo es propio o se trata de un equipo externo.

pues no disponían del servicio en el idioma solicitado y por ello aceptaban que guías externos realizasen la visita. En cambio, nos encontramos con museos que única y exclusivamente trabajan con su equipo. Uno de los museos que más mostró esta idea fue el Museu dels Carruatges del Foment. El conservador del museo nos confirmaba que su museo tenía guías especializados propios, y que sólo se utilizaban en el caso de que el grupo hiciese una reserva previa, añadiendo que en ningún caso se aceptaba otros guías que no fuesen los propios del equipamiento.

#### **5.2.2.1. El museo y su propio equipo**

Uno de los conceptos que es preciso aclarar es qué se entiende por personal propio y qué por personal externo cuando se está hablando de realizar visitas guiadas en los espacios museísticos. Desde el punto de vista museístico, el personal propio es aquel que forma parte de la plantilla del museo o bien aquel que aun no dependiendo directamente del museo forma de él durante un cierto tiempo, vía concurso o contrato, como parte integrante del personal que trabaja en el mismo. En este último caso este personal estará realizando servicios concretos de visitas guiadas hasta la finalización del mismo, motivo por el cual este tipo de personal contratado viene considerado como propio (Caballero, 1980). El personal externo, puede ser una empresa que aunque se contrate no se entienda como propia, o un guía oficial del lugar, o un guía acompañante, o monitores de empresas culturales, e incluso personal asociado a empresas culturales, entre otros.<sup>208</sup>

Tal y como se ha comentado en párrafos precedentes, aquellos museos que hubiesen dado una respuesta afirmativa a la pregunta séptima, tenían que responder un conjunto de preguntas adicionales que ayudaban a profundizar en el análisis sobre los equipos propios de los museos. Este grupo de preguntas iba desde la octava hasta

---

<sup>208</sup> Aunque según la normativa vigente en Catalunya y después de ver las modificaciones pertinentes de la Directiva Bolkestein, se sigue manteniendo el hecho de que en los interiores de los espacios museísticos y patrimoniales sólo podrá dar explicaciones el guía oficial del país o de la Comunidad Autónoma, así como los guías de otros países que hayan obtenido la convalidación de su habilitación como guía, a parte del personal del propio museo, ya sea funcionario o contratado.

la décima. Lo primero que nos interesaba saber es con qué tipos de profesionales contaban las instituciones. Para ello se ofrecieron cuatro ítems que aparecen en la **Tabla 5.2.2.1.1** y los datos que nos aportan se fundamentan en un 60% (que es con el uso del personal propio y en el de los ítems a) y c)).

**Tabla 5.2.2.1.1: Identidades profesionales que hacen visitas guiadas turísticas en los museos de Barcelona, 2011**

Tipos	Valor numérico	%
Guías de turismo	6	15%
Monitores	2	5%
Graduados, en grado artístico	15	37%
Otros	17	43%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

La **Tabla 5.2.2.1.1** se basa en los veintiocho museos que habían contestado afirmativamente a la séptima pregunta<sup>209</sup>. Si bien a la pregunta ocho se le daban tres ítems cerrados, el cuarto era abierto, llamado Otros, para que el responsable pudiese responder en caso que ninguna de las opciones se encontrase en la realidad de su gestión museística. Del análisis que se desprende en base a las cuatro opciones dadas, uno de los elementos que más sorprende es que un 37% prefiere trabajar con graduados en algún grado artístico (donde los responsables incluyeron personas venidas del ámbito de la Historia, Historia del arte y de Bellas Artes) antes que trabajar con profesionales del sector turístico, como son los guías de turismo en el ejercicio de su actividad profesional en los museos. Además en la opción Otros, que abarca el 43% de los museos, nos aparecían de nuevo los graduados, en este caso en los campos de las ciencias, según el mandato y objetivos del museo. Muy lejos quedaba la posibilidad de escoger para el equipo del museo graduados provenientes del grado de turismo, sólo un 15% de los museos lo tenían en cuenta.

---

<sup>209</sup> Hablamos de veintiocho museos porque en la pregunta séptima teníamos los veintitrés que habían respondido afirmativamente y cinco que habían comentado que realizaban ambas.

Es importante señalar lo extremadamente fina que es la línea de separación existente entre los equipos pedagógicos de los museos y los guías de turismo en su rol de guías de museos, en donde subyace el planteamiento de las dos primeras hipótesis de nuestra investigación. La disociación del museo – guía de turismo en el museo aparece de manera clara y definida ante el hecho de la preeminencia de los equipos de graduados de otras ciencias antes que los propios graduados de turismo. Este hecho, además, está completamente acorde con el análisis que se efectuó de los estudios universitarios relacionados con el grado de turismo y específicamente con la figura del guía (véase, apartado 2.7.2), donde quedaba patente el hecho de que sólo un 12% del total de las asignaturas cursadas en los distintos centros adscritos a las Universidades en la provincia de Barcelona, incidían directamente en la formación del guía.

Por otro lado, el ítem Otros abrió un campo donde de nuevo aparecían las figuras de los estudiantes o graduados de otras formaciones que no eran las artísticas. Era el caso, por ejemplo, de CosmoCaixa que según manifestación de la directora Anna Sanahuja por el mandato que pretendía el museo, así como por sus objetivos, se requerían otras formaciones muy distintas a las humanísticas. Fue en este ítem donde reapareció el tema de cómo denominar al personal de los equipos pedagógicos. Muy probablemente hay una tendencia a hacer desaparecer de la gestión de los museos el concepto y uso de la palabra monitor (término usado con frecuencia años atrás para las personas que sin titulación de guía eran usados por los museos para poder hacer visitas guiadas) para reconducirlo a educador, o colaborador. Posiblemente, como primera imagen sea más rigurosa la del educador o colaborador que no la del monitor; Pere Viladot, director del Museu de les Ciències Naturals - Museu Blau, iba más allá y nos comentaba que al externalizar buscaban personas graduadas en ciertos campos determinados y que para ello no buscaban monitores, sino que lo que pretendían era contratar educadores. Emma González, responsable del equipo pedagógico del Museu Egipci comentaba que en su equipo se utilizaba un 95% de graduados en historia antigua, de los cuales, entre el 75% y el 80% tenían que tener en su currículo un volumen de asignaturas superadas en temas de egiptología; expresándose hacia ellos



## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

en términos como colaboradores, educadores e incluso pedagogos, en ningún caso como monitores.

En el estudio de la opción Otros, hemos querido analizar cada uno de los espacios museísticos para saber qué significa dicha opción, ya que el objetivo era, en la medida de lo posible, conocer qué experiencia o de qué campos procedían sus empleados, obteniendo los siguientes datos:

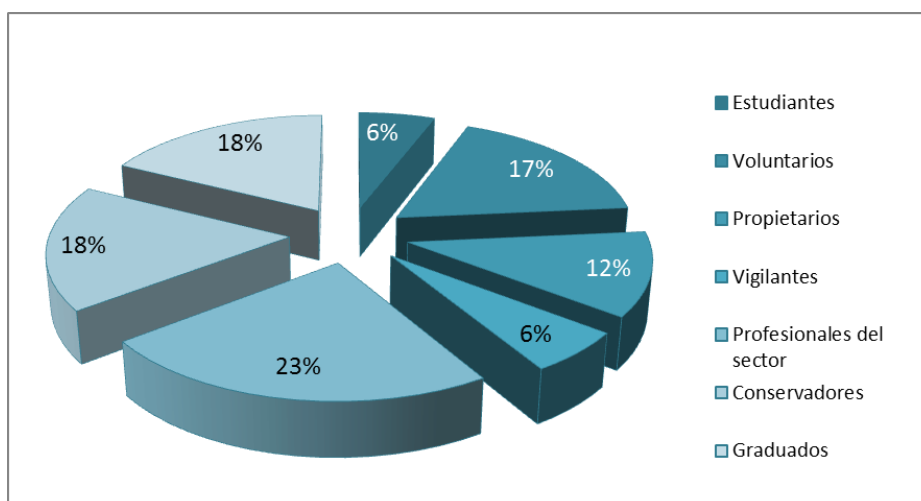
- En el Museu Geològic del Seminari Conciliar de Barcelona, las mismas personas encargadas del museo, o bien si en el momento de la visita había algún socio o estudioso de la paleontología en el museo, ayudaban a las visitas, pero todo de una manera voluntaria.
- En el Museu del Mamut, en este ítem se señala a la propia museóloga y la persona encargada de las relaciones públicas.
- El Museu de les Idees i Invents de Barcelona, en Otros añade un licenciado en pedagogía.
- Si bien el Museu de la Catedral respondió negativamente a la pregunta número siete, también señaló que tenía un equipo de voluntarios que colaboraban de manera altruista en las distintas visitas que los grupos pedían a la Catedral de Barcelona. Hay que señalar que si bien es un cuerpo de voluntarios, cuando se realiza una reserva señalan que hay que hacer un donativo, también voluntario.
- En el Museu Etnogràfic Andino – Amazònic el propio responsable del museo es quién se encarga de las visitas, ya que señala que es un tema tan desconocido que sólo las personas que tienen relación directa y conocen el museo a fondo pueden realizar dichas visitas. Pero se hace con un carácter marcadamente voluntario.
- En el Museu dels Carrutages del Foment, el conservador del museo es quien hace las visitas guiadas.
- En el Museu de Carrosses funeràries, hablan exclusivamente de personas especializadas en el tema sin especificar nada más.

- ❑ En el Museu Africà Daniel Comboni, las visitas que se efectúan se las distribuyen entre los misioneros que forman la comunidad y que ostentan la propiedad de dicho museo.
- ❑ En el Museu Palmero Arte, el propio pintor y propietario del museo realiza las visitas, ya que entiende que es el único que puede dar de primera mano las mejores explicaciones de dicho museo, habida cuenta que él no es sólo el creador del museo sino también una parte de la colección que se expone es obra propia.
- ❑ El Hemp Museum Gallery Barcelona responde esta pregunta señalando que a los vigilantes que el museo tiene contratados por la tarde se les da un guión y en base a ese guión realizan las visitas (recordemos que si bien este museo no estaba abierto durante el año en que se basan los datos estadísticos, no es menos cierto que algunas respuestas podía darlas, ya que se apartaban de la particularidad de dicho año, entendiendo la pregunta como generalización de lo que se entiende como política y gestión museística).
- ❑ En el Museu Etnològic, el sub director nos comentaba que el equipo está formado por arqueólogos y etnólogos. De modo que su equipo gira en torno a los profesionales que directamente están relacionados con el mandato del museo.
- ❑ El Museu Olímpic i de l'Esport, si bien incluye en la especificación los graduados, no es menos cierto que se aparta del eje artístico, ya que sus graduados se refieren exclusivamente a personas licenciadas en educación física por el Instituto Nacional de Educación Física (INEF) o bien nos habla de personas que han realizado el graduado de Magisterio en Educación Física (MEF).
- ❑ El Museu de Perruqueria Rafael Pagés, es un caso en el que el personal técnico profesional es quién realiza las visitas. Entienden que sólo personas que estén en este ámbito de trabajo pueden hablar en el museo de todas las herramientas y utensilios, ya que los conocen a la perfección.

- ❑ En el Museu de Cera son estudiantes universitarios los encargados de dichas visitas, no necesariamente formados en ámbitos humanísticos, ya que es el propio museo quien los forma.
- ❑ En la Reial Academia de Belles Arts, es la propia conservadora del museo la que hace las visitas guiadas.
- ❑ El Museu de les Ciències Naturals–Museu Blau, comenta que las visitas básicamente las realizan personas relacionadas con el mundo de las ciencias naturales y con la pedagogía, pero que no descartan las personas que llegan del mundo de la historia del arte.
- ❑ En la Fundació La Maquinista Macosa, su responsable nos comenta que son voluntarios los que realizan las visitas, y que aman el proyecto por el que están luchando.

Toda esta realidad queda resumida en el **Gráfico 5.2.2.1.1**. Los datos nos indican que la opción Otros abre un amplio abanico de posibilidades, y aunque algunas de las denominaciones puedan parecer las mismas, en realidad no lo son. Así, cuando se habla de estudiantes, se refiere a aquellos que hacen un Ciclo Formativo o provienen de acciones formativas no regladas, la opción profesionales del sector no va referida al sector turístico, sino al sector en la que se engloba la institución museística, así, por ejemplo, para el Museu Geològic sus profesionales son los paleontólogos.

**Gráfico 5.2.2.1.1 Espectro de posibilidades de la opción Otros**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Observando el **Gráfico 5.2.2.1.1** lo primero que se aprecia es la segmentación existente en el grupo formado por: profesionales del sector, conservadores y graduados técnicos; significando entre los tres el 59% del total. Estos tres grandes ítems tienen una diferencia máxima entre ellos de cinco puntos; una diferencia sustancial, indicando este dato que los profesionales del sector quedan en inferioridad porcentual (menos trece puntos) de la suma de conservadores y graduados; especialistas por los que tienen preferencia los gestores museísticos.

El equilibrio de fuerzas entre conservadores y graduados, con el 18% cada uno, pone de manifiesto el hecho de que el carácter profesional y adecuado al mandato del museo sigue siendo lo más importante. En el caso de los profesionales del sector, Sebastià Calçada, responsable del Museu Geològic del Seminari Conciliar de Barcelona, nos comentaba que había paleontólogos que ayudaban a que el museo funcionase, y que realizaban, si era necesario, visitas guiadas, aunque no fuesen guías. Si bien en la esencia dichos profesionales actuaban como voluntarios, Sebastià Calçada no habló nunca en términos de voluntariado, sino de profesionales del sector. La Sra. Julia Slesareva, responsable del Museu del Mamut, nos decía que tenían un profesional que era relaciones públicas y además museólogo, y que cuando era necesario colaboraba con las visitas como una función más de su trabajo, pero que no cobraba más por ello.

El 41% restante se ve muy fragmentado, donde la máxima diferencia entre ellos es de 11 puntos. Así tenemos como el ítem Voluntarios es el predominante en este segundo bloque del diagrama por sectores, con un 17%. A diferencia del mundo anglosajón, el voluntariado en temas de gestión museística y, concretamente, para las visitas guiadas turísticas no está tan extendido en nuestro país. De ahí que un 17% se tenga que considerar un porcentaje importante, ya que no es usual en nuestra cultura turística. Tenemos que entender a ese voluntario como la persona o personas que ayudan a la institución sin estar obligados y sin cobrar un sueldo por ello; sino que lo hacen por

amor, devoción o ganas de sentirse activo (Grinder y McCoy, 1985)<sup>210</sup>. Así tenemos el Museu Etnogràfic Andino-Amazònic, donde Fra Valentí, responsable de las visitas y del museo, decía que las visitas las realizaban estudiosos de la Etnografía que en sus estudios sobre este campo estaban trabajando o estudiando con los datos que aportaba el museo, incluso nos dijo que él mismo hacía de guía.

Es evidente que estamos hablando de museos donde el volumen de visitantes es relativamente bajo y por tanto la posibilidad de costearse un cuerpo pedagógico o un servicio de guía turístico como guía de museo puede resultar excesivamente onerosa e inviable económicamente para los presupuestos que tienen dichos equipamientos. Además, argumentan que tampoco tenían en mente externalizar dicho servicio porque consideraban que ante tan poco nivel de posible trabajo no encontrarían una empresa que aceptase dicha externalización del servicio.

No deja de ser significativo el ítem de los Vigilantes. Hay que tener en cuenta que normalmente los museos llaman a los vigilantes como personal de sala y que por tanto no sólo realizan la función de vigilar sino de prestar atención y recepción a las demandas de los visitantes y, si es el caso previsto por el museo, realizar las visitas guiadas. ¿El nivel profesional? Sería conveniente un estudio profundo sobre el personal de sala de los museos, temática que al encontrarse en otras vías de investigación se aparta de nuestro estudio.

En definitiva, tanto en forma como en fondo los equipos museísticos en el ámbito de las visitas guiadas presentan una realidad poco acorde con el sector turístico. Por un lado, el uso de graduados de distintos campos sociales con preferencia sobre los del campo turístico (con un 15% de preeminencia, con algunas excepciones) y, por otro lado, los centros universitarios de turismo que muestran una voluntad más técnica que humanística en el desarrollo de sus grados, con unos programas académicos que a su

---

<sup>210</sup> Un caso muy especial y que no surge del cuestionario sino de la investigación fracasada que intentamos llevar a cabo en el caso del museo de la Catedral de Barcelona, es el cuerpo de voluntarios que tiene la Catedral que justo se centran en sus actividades fuera del horario museístico. Así que en el Recurso de la Catedral sí existe un cuerpo de voluntarios pero no tiene acción sobre el museo.

vez provocan una escasa especialización de los estudios turísticos en el ámbito del guía de turismo. Esto pone de manifiesto la poca credibilidad y apoyo que se da a la figura profesional del guía de turismo. Se adoptan medidas tan sencillas por parte de los gestores de los museos como es la elección de personal cualificado en otros grados diferentes del turístico, buscando la interrelación de los estudios de grado con los mandatos y objetivos del museo. Pero, en todo este proceso faltan aspectos tan importantes como los comunicativos, los de interpretación y los de interrelación con la realidad circundante, carencias que pueden llegar a ser claves para el desarrollo del servicio guiado junto a los conocimientos teóricos ajustados al tema del museo. Ejemplos fehacientes de lo dicho los tenemos en las respuestas dadas por algunos responsables de los equipos pedagógicos de los museos: entre otros, Tatiana Viladomat, responsable del equipo pedagógico del Museu de les Idees i Invents, que nos comentaba que sus graduados eran licenciados en pedagogía; o Pere Viladot, director del Museu de les Ciències Naturals-Museu Blau, que nos comentaba que sus graduados provenían de las ciencias y de la pedagogía, aunque también tenían algún miembro graduado a nivel artístico. Ello pone en evidencia cómo se interpretan en estos casos y del mismo modo, a nivel de gestión, las visitas guiadas escolares/pedagógicas y las visitas guiadas turísticas. Quizá la solución tendría que pasar por la especialización en los estudios y evidentemente en una formación adicional específica de los centros museísticos al personal que surgiera de dicha especialización.

Ligada a la formación del guía, en el apartado 2.7 3 de nuestro estudio se trataban las competencias que se deben pedir a un guía de turismo, y por tanto, derivadas de ellas, las que pediríamos a un guía de turismo en el rol de guía de museo. Se intentaba establecer la importancia de los conocimientos tanto teóricos como prácticos, y dentro de los teóricos aparecía el conocimiento de los idiomas como uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la actividad profesional.

Por otro lado, en la parte introductoria del cuestionario, las preguntas quinta y sexta planteaban de manera general, es decir, tanto para las visitas pedagógicas como para

las turísticas, los idiomas que el museo utilizaba como propios. Era necesario analizar el tema idiomático cuando se trataban sólo de las visitas guiadas turísticas, de modo que ello nos llevó a las preguntas novena y décima del cuestionario, que pretendían saber cómo el equipo responsable de las visitas del museo solucionaba el problema de los idiomas solicitados cuando éstos no estaban previstos por dicho equipo. Así mismo, queríamos conocer cuáles eran las lenguas que más se solicitaban, con la finalidad de entender qué lengua o lenguas extranjeras se consideran más importantes y si desde el equipo las ofrecían según la demanda del público visitante.

En la pregunta sexta el 100% de los gestores museísticos comentaron que cubrían las necesidades de las lenguas vernáculas catalán y castellano, y que por demanda se llegaba a cubrir una o dos lenguas extranjeras. Mientras, el 95,83% de los encuestados respondían que sus equipos podían trabajar en lenguas extranjeras, sólo el 4,17% manifestó que no podían dar ese servicio. Entonces, fuera del marco de las lenguas vehiculares, ¿cuáles eran las lenguas que ofrecían los equipos propios del museo?

En este proceso la **Tabla 5.2.2.1.2** recoge el conjunto de datos numéricos sobre aquellos idiomas que se consideran prioritarios por parte de los gestores museísticos en base a la demanda de los visitantes. Recordemos que tanto la pregunta novena como la décima dependen de la respuesta afirmativa de la pregunta séptima, donde obtuvimos en suma global veintitrés respuestas. Así que los porcentajes son en base a dichas respuestas.

**Tabla 5.2.2.1.2: Datos numéricos sobre los idiomas de los equipos museísticos que realizan visitas guiadas**

	Inglés	Francés	Catalán	Castellano
Prioritarios	15	12	28	28
Porcentajes	53,57%	42,85%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

La **Tabla 5.2.2.1.2** muestra cómo los dos idiomas prioritarios, como son el inglés y el francés se encuentran en un cierto equilibrio. El 53,57% de los responsables

museísticos señalaron que en su equipamiento podían ofrecer el idioma inglés y el 42,85% señalaron que podían ofrecer el idioma francés. Pero estos valores no son exclusivos puesto que hay museos que utilizan ambos idiomas. Dado que los dos idiomas del destino turístico son el castellano y el catalán, hemos unido ambos conceptos, ya que entendemos que estas cuatro lenguas se han de considerar prioritarias. Pero tanto el inglés como el francés, si bien son preeminentes, no significa que se ofrezcan necesariamente siempre. Dicho de otro modo, funcionan en base a la demanda o los servicios que tenga programados el museo.

Por otro lado un 30,43% de los museos que respondieron afirmativamente a la pregunta 7ª añadieron más valores. Los gestores encuestados expresaron la voluntad de señalar que para ellos eran imprescindibles los idiomas antes mencionados pero, que había un grupo de idiomas que si bien no eran usuales tenían un público demandante, y que por ello querían contemplarlos en esta pregunta con el ítem Otros, aunque dicha opción era inexistente. Ello nos ha llevado a la **Tabla 5.2.2.1.3** donde aparecen estos otros idiomas.

**Tabla 5.2.2.1.3: Otros idiomas que podrían contemplar los museos**

	Ruso	Alemán	Italiano	L. de Signos
Otros Idiomas	1	2	4	1
Valores en %	12,50%	25%	50%	12,50%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

El 50% de los encuestados señalan que otro idioma que tendrían en cuenta sería el italiano dada las demandas de los visitantes de esta nacionalidad en los distintos museos de la ciudad. Le sigue el alemán con un 25% y, finalmente, en igualdad de solicitudes, el idioma ruso y la lengua de signos con un 12,5%. Pero ninguno de los encuestados dijo que dichos idiomas se diesen en sus visitas. Los encuestados comentaron que era necesario que se hiciese una solicitud de reserva y que si no llevaban guía, se les ofrecía, en caso de tenerlo disponible, el servicio de audio-guía o el idioma que tienen como base para las visitas guiadas, es decir el inglés y/o el francés.



Algunos de los directores encuestados, como Dolors Ricart, directora de la Fundació Joan Miró, y Joan Pedro Fortes, responsable de la gestión museística del Museo Futbol Club Barcelona nos confirman que el ruso es un idioma que se está empezando a pedir y señalan que en un futuro no muy lejano se tendrá que pensar en el idioma chino si, como está sucediendo en estos últimos años, sigue aumentando el volumen de visitantes procedentes de China. Por otro lado, se abren nuevas expectativas, aunque sólo sean eso, conceptos aperturistas, sobre las visitas dirigidas a personas que padecen una minusvalía física como es la sordera (sin hacer mención en ningún momento a otras minusvalías). De todos los gestores encuestados sólo en un 12,5% de los museos se ofrece un servicio especial, como es una visita en lengua de signos.

Al no ser obligatorios los idiomas, surgía la tercera opción de la pregunta novena que era, en caso de respuesta negativa, cuáles eran las lenguas mínimas necesarias a ofrecer en las visitas guiadas, en otras palabras qué lenguas consideraban imprescindibles. Aparte de las lenguas castellana y catalana entendidas por los encuestados que eran de uso obligatorio para su museo, señalaron que tanto el francés como el inglés aparecían como lenguas mínimas necesarias, en un 50% a 50% para aquellas instituciones que los ofrecían. Por su parte, el grado y nivel de conocimientos de los idiomas forma parte de los pilares del conocimiento del guía de turismo y se incrementa desde el momento que aumenta el grado de especialización, y así también lo manifestaban los directores gerentes de las empresas de guías de turismo entrevistados (véase Capítulo V, apartado 5.4). El guía no sólo tiene que transmitir una información al visitante en su idioma, sino que debe interpretarla adecuadamente a través de los usos, los giros y expresiones idiomáticas, lo que da confianza al cliente -turista, pensando que la persona que ha contratado es el profesional adecuado para el servicio requerido.

Llegados a la pregunta décima, esta servía de bisagra entre los dos primeros bloques, y permitía empezar a trabajar *a posteriori* el concepto de externalización del servicio. En esta pregunta se planteaban un grupo de ítems que tenía el museo cuando su equipo no cubría el idioma demandado. Dichos ítems se habían considerado a partir de las

distintas posibilidades que permite tanto el sector museístico como el sector turístico, y evidentemente, se añadía un último ítem que respondía al concepto de Otros. Las opciones que aparecen en la **Tabla 5.2.2.2.4** no eran excluyentes, es decir, que el encuestado podía escoger entre varias, todas o ninguna, según la política de su museo, y en ese concepto de ninguna se podía reflejar en Otros o en un nuevo ítem que no apareció finalmente porque no se dio dicha respuesta.

**Tabla 5.2.2.1.4: Opciones que puede adoptar el gestor museístico cuando se solicita un idioma no contemplado en el equipo propio**

Opciones	Valor numérico	%
Búsqueda guía de turismo	7	30,43%
Aceptación guía de turismo	13	56,52%
Aceptación guía acompañante	10	43,47%
Información visitante contratación guía de turismo	1	3%
Problema del visitante	0	0%
Otros	2	6%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

En **Tabla 5.2.2.1.4** podemos apreciar que el 100% de los museos entienden que no es un problema del visitante que ellos no tengan el idioma solicitado, de manera que buscan distintas vías para dar el mejor servicio y que además sea lo más correcto posible. Cuando las reservas se hacen con tiempo suficiente, el 3% de ellos sugieren al cliente que se dirija a empresas o asociaciones que sean capaces de dar salida a dicha demanda. Pero, como se puede apreciar en la tabla, aquello que más utilizan los equipamientos se concentra en dos opciones: por un lado, con un 56,52%, de respuestas, tenemos que el grupo pueda visitar el museo con el guía de turismo oficial que llevan y que realizará las tareas de guía de museo. Por otro lado, con un 43,47% de respuestas, tenemos los grupos que puedan entrar con el guía acompañante no oficial, si bien en este caso hay museos que no permiten que este explique, en base a las normativas establecidas.

Seguindo con la interpretación de datos de la Tabla **5.2.2.1.4**, el 30,43% de los museos entendían que no era una de sus tareas buscar un guía para el grupo solicitante. Ciertamente la función del museo no es buscar un guía de turismo para el grupo, pero si pensamos en el concepto de servicio y en que el cliente quede contento, direccionar a los clientes a las empresas o asociaciones que puedan ayudarlo muy probablemente influirá en la decisión final del mismo para efectuar la visita al museo, no olvidemos que lo que se prestará es un servicio y que es intangible, así que, cuanto mejor sea la información y la asistencia del mismo, más satisfacción se logra en el cliente.

### **5.2.2.2. El museo y la externalización del servicio.**

Cuando el museo no tiene equipo propio, pero propone visitas guiadas turísticas, tiene necesariamente que externalizar el servicio o permitir que el mismo sea dado por los guías de turismo u otros profesionales que puedan realizar dicho cometido. En las respuestas obtenidas de los gestores y responsables museísticos (veintiún encuestados del total<sup>211</sup>) hubo comentarios realmente interesantes, que muestran en qué grado de interrelación se encuentran algunos museos y los guías.

Lo primero que pudimos comprobar es que el grado de interrelación se podría considerar bajo, ya que los encuestados entendían que en cuánto a intensidad de la visita, explicaciones por parte del guía y actuaciones interpretativas del mismo, el guía era un mero traductor y acompañante, pero no un intérprete del patrimonio. Esta afirmación viene determinada por las respuestas de museos como el Museu de la Biblioteca de Catalunya, el Museu de la Moto y el Museu de les Carrosses Funeràries.

De modo que nos ha asaltado la duda de si realmente aquellos museos que no tienen grandes flujos turísticos extranjeros, entiendan o no donde radica la importancia de que una visita sea realizada por un guía de turismo. Ya que si sólo comporta el hecho de acompañar y traducir, nos lleva a los inicios de la interpretación en los parques nacionales de EEUU, donde, en su origen, interpretar era justo lo que aquí se plantea:

---

<sup>211</sup> Volúmen de encuestados que procede de sumar los dieciseis que respondieron que solo externalizan más los cinco que duplicaban su gestión

acompañar y traducir (Tilden, 1957), y como bien se ha abogado en este estudio, la labor de un guía de turismo en el rol de guía de museo va más allá (véase apartado 2.7.3). La pregunta que nos viene a la mente fuera del cuestionario y como reflexión derivada del análisis de las respuestas, es: ¿en qué punto de la evolución interpretativa nos encontramos? Muy plausiblemente la respuesta sea que estamos aún en los albores de la misma.

Otros museos como es el caso del Museu Egipci o del Museu Geològic del Seminari Conciliar, los responsables alegaron que los visitantes no habían solicitado ningún otro idioma y que, por tanto, ni tan siquiera se habían planteado que harían con esa petición. En el momento en el cual el cuestionario les formula esta pregunta, la respuesta ha llevado en si misma a una confusión interpretativa importante por parte de los gestores, ya que señalaban que permitirían que realizase la visita el guía que los acompañaba, independientemente de estar o no acreditado, siendo esta una de las confusiones que nuestra investigación ha puesto en evidencia. En ambos museos, los responsables pusieron una adversativa a lo que estaban comentando. Entendían que por la especificidad del mandato del museo se requería una fuerte especialización del guía, y que por tanto, no creían que los guías de turismo en el museo o los guías que acompañaban al grupo, tuviesen que estar acreditados en los conocimientos suficientes para llevar a cabo dicha visita.

Finalmente la responsable del Museu de Cera, Carmina Valls, nos comenta que permiten tanto a los guías de turismo con su grupo así como a los guías acompañantes que puedan realizar visitas guiadas sin ningún problema en su espacio museístico. Hay, no obstante, una salvedad, ya que nos comenta que en el único momento en que no se acepta que otros guías trabajen en el museo es cuando desde el propio museo se programan las visitas nocturnas consideradas parte de su espectáculo y, por tanto, es labor del personal exclusivo de la institución realizarlas, con lo que el cliente se adapta al idioma ofrecido sin que haya ninguna otra posibilidad.

Una vez conocidas las opiniones de algunos gestores, en este apartado se analizaba la gestión de la externalización del servicio. Era conveniente examinar aquellos museos

que no teniendo equipo propio buscaban ofrecer este servicio desde una empresa externa, ya sea considerada en un concepto de empresa, de asociación o de guía autónomo (*freelance*). La primera pregunta que nos pareció importante una vez se hubiese determinado si externalizaban o no el servicio (ver **Tabla 5.2.2.2.1**) es en donde podemos comprobar que casi el 81% de los encuestados muestran una preocupación evidente para dar salida al servicio de las visitas guiadas cuando no se tiene equipo propio. Mientras tenemos un 19% que no realizan la externalización, con toda probabilidad, porque existan dificultades económicas, o porque haya un bajo volumen de visitas, o porque de momento nadie se lo ha pedido y tampoco se lo han planteado.

**Tabla 5.2.2.2.1: Museos que externalizan o no el servicio de vistas guiadas**

Museos	Valor numérico	%
Si externalizan servicio	17	80,96%
No externalizan servicio	4	19,04%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Una vez obtenida esta mayoría, era necesario saber qué forma de contratación se utilizaba y a qué sector se direccionaba la propuesta para contratar dicho servicio, ¿al sector turístico o al sector cultural? En términos de gestión museística, ¿el museo tenía en cuenta durante todo el año la posibilidad de realizar visitas guiadas a través de contrato generador del servicio? o bien, ¿el museo realizaba visitas guiadas sólo cuando se le requería por parte de un cliente y sólo entonces actuaba para dar solución a dicha demanda? E incluso dejábamos una puerta abierta por si el gestor encuestado realizaba alguna acción distinta a la contemplada.

Las respuestas a estas preguntas nos ayudarían a determinar la interrelación entre cultura y turismo, y la opinión que a nivel de gestores y responsables culturales les merece el sector turístico en tanto en cuanto al trabajo en el nivel de las visitas guiadas.

Respecto a las formas de contratación que puede utilizar el museo cuando externaliza el servicio las podemos ver en la **Tabla 5.2.2.2.2**. Las respuestas ayudan a entender

qué voluntad de gestión tienen los gestores culturales museísticos, si sólo contratan a requerimiento o presentan una actividad durante todo el año. Hay que tener en cuenta que hay museos que utilizaban más de un ítem en sus respuestas.

**Tabla 5.2.2.2: Opciones de contratación que tiene el museo cuando externaliza el Servicio de las visitas guiadas**

Opciones del museo	Valor numérico	Valor en %
Externalización por contrato	<b>12</b>	<b>63%</b>
Externalización a demanda	<b>5</b>	<b>26%</b>
Otros	<b>2</b>	<b>11%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

La **Tabla 5.2.2.2** muestra como un 63% de los encuestados optaban por la externalización por contrato. En algunos casos los encuestados llegaron a especificarnos incluso, el tiempo de contratación: CaixaForum y el Museu Picasso presentaban una adjudicación que duraba cuatro años; el Museu d’Història de Catalunya una adjudicación de cinco años; el Museu de Ciències Natural - Museu Blau, el MACBA, y el Museu d’Història de la Ciutat de Barcelona una duración de dos años. En este último caso, el del Museu d’Història de la Ciutat de Barcelona a la contratación se le añadía un requisito *sine qua non*, y es que las personas que trabajasen a través de dicha contratación tuviesen una licenciatura (graduado) en Humanidades. En cambio, casos como La Pedrera, que no externalizan el producto de las visitas, ni tienen equipo propio, sencillamente cuando un grupo quiere una visita turística (recordemos que el ámbito pedagógico queda al margen) les basta con reservar y llevar su propio guía para que haga dicha visita (sin importar si es oficial o no). En el caso que el grupo no lleve guía se pone a su disposición un sistema de audio-guía que ofrece un más que aceptable abanico de idiomas, los cuatro oficiales del territorio español y el inglés, francés, alemán, portugués, italiano y ruso.

El requerimiento por demanda, con un 26% del total, tiene lugar cuando un museo recibe la reserva con guía propio del cliente, pero también puede ser que una empresa

pida al museo una visita guiada y que sea el propio museo el que decida buscar un guía o empresa o asociación de guías para que realice dichas funciones. Lo más habitual, según nos han comentado los gestores encuestados, es la reserva con guía que permite trabajar además con un abanico idiomático importante.

Tanto la Fundació Miró como el MNAC han hecho un largo camino para intentar que una opción, llamada por los gestores híbrida,<sup>212</sup> funcione. Ambas son entidades que reciben reservas de visitas por parte de clientes tanto nacionales como internacionales y, por tanto, han buscado fuera del propio equipo pedagógico que poseen guías que les permitan ofrecer el mejor servicio en el idioma solicitado, y dando cumplimiento a la demanda del cliente-turista.

Ambas instituciones entienden que la diversidad y especificidad de cada visita requiere de un tratamiento diferenciador. Ello evidentemente potencia el acercamiento del guía con el museo y viceversa, siempre que la calidad del servicio sea la adecuada no existe la duda de utilizar o no dichos profesionales. Así tenemos que estos equipamientos utilizan el sistema híbrido de contratación y de requerimiento sin obstáculo entre el sistema pedagógico permanente que tiene el museo y los guías que trabajan a petición del mismo. La directora de la Fundació Miró nos comentaba que los resultados que se obtenían, con este sistema híbrido, recibían críticas favorables de los usuarios, y que, por tanto, la Fundació no pretendía cambiarlo, ya que le resultaba beneficioso.

Para la opción Otros, los encuestados hablaron básicamente de personal en prácticas, en régimen de becario. Esta modalidad implicaba la existencia de convenios en prácticas que legalizaban claramente la situación: desde los CFGS<sup>213</sup> los alumnos con becas tipo Erasmus o Leonardo son susceptibles de trabajar en las visitas guiadas. Ejemplos de estas opciones es el Museu de la Diòcesis de Barcelona. Los museos los preparan dándoles un guión y en algunos casos alguna clase de comunicación y dinámica de grupos, pero no es lo habitual, de modo que podríamos entender que

---

<sup>212</sup> Concepto utilizado por Mauricio Dueñas, responsable de la gestión de públicos en el MNAC

<sup>213</sup> Cfr. Ciclos formativos de Grado Superior

éstas prácticas no generan excesiva confianza, no por el hecho de la práctica en sí misma, sino por el nivel de exigencia de la persona que estará ejerciendo una actividad directa con el público.

Finalmente, señalar como Valentí Farrás, director de CaixaForum, nos comentó que si bien externalizaba el servicio, durante la duración del contrato, consideraba al equipo contratado parte del grupo humano que formaba la institución museística. No obstante, tenía claro que dicho equipo no formaba parte de la plantilla. Durante la realización de las encuestas ningún otro encuestado suscribió el comentario realizado por el Sr. Farrás, de modo que podemos considerarlo como una forma excepcional de entender la gestión.

No sólo era importante entender la conducta de la gestión sino cuál era la empresa contratada y, más concretamente, a qué sector se dirigían los gestores museísticos para contratar sus equipos externos. La pregunta 13ª se formuló en base a cuatro ítems: empresas exclusivamente de carácter cultural, empresas exclusivamente de carácter turístico, asociaciones culturales y recreativas y finalmente, una opción abierta con el vocablo Otros, donde se solicitaba que se especificase a qué iba referido. De las respuestas dadas por los encuestados surge la **Tabla 5.2.2.2.3**, mostrando tanto los valores numéricos como en porcentajes.



**Tabla 5.2.2.3: Tipos de empresas que contrata el museo para sus visitas guiadas turísticas**

Tipos de empresas	Valor numérico	%
Culturales	14	59%
Turísticas	7	29%
Asociaciones	1	4%
Otros	2	8%

Fuente: Elaboración María Abril en base a los datos aportados por los cuestionarios

El análisis de esta pregunta (ver **Tabla 5.2.2.3**) conducía a verificar que los responsables de la gestión museística se decantan básicamente por una empresa de carácter cultural, ya fuera empresa o asociación. Así tenemos que el 59% de los encuestados señalan que sus museos acuden a empresas del ámbito cultural. Entendiendo por dicho ámbito cultural, las empresas culturales, las asociaciones culturales – recreativas y una parte de ese Otros, donde incluían a otros gestores del propio centro museístico en el caso de que fuera una visita institucional. Todo ello configura una suma total del 71%, frente al 29% de las empresas turísticas, y concretamente a las empresas de guías de turismo o al guía de turismo como autónomo.

A La lectura de la **Tabla 5.2.2.3**, hay que añadir un matiz: un 57% de ese 71% entendían que básicamente la contratación que ellos realizaban era a empresas culturales y, que sólo en el caso de requerimiento por parte del cliente, utilizaban y contrataban esporádicamente empresas turísticas. Algunos museos lo manifestaron abiertamente, como es el caso del Museu d'Història de la Ciutat, donde Teresa Macià, responsable del departamento pedagógico, señaló que cuando se hacía el concurso de licitación uno de los requisitos era la exigencia de licenciados en Humanidades; o CaixaForum, donde su director, el Sr. Farràs nos mencionó incluso la empresa cultural con la que tenía el contrato.

El 71% de los responsables de las instituciones alegan que dada la especificidad del mandato del museo no es posible que dicho ámbito de contratación vaya dirigido al

sector turístico, ya que, según ellos, hay una falta de conocimientos teóricos que se adquieren en otros grados. Los encuestados nos comentaban que prevalecía más el conocimiento teórico que las dinámicas de grupo.

Bien es cierto que estamos hablando de un 71%, pero tengamos en cuenta que va referido a los veintiún museos que contestaron que no a la pregunta séptima, por tanto hablamos que ese 71% es sobre el 45,65% del total de los museos encuestados. A pesar de ser una cifra alta, el 71%, sobre casi la mitad de los museos encuestados, no es menos cierto que significa que casi los dos tercios de los mismos creen en una contratación dirigida a empresas culturales y no a empresas turísticas.

Este 71% entiende que cuando externaliza el servicio a una empresa lo que busca es solucionar dos situaciones: las visitas pedagógicas por un lado y las visitas turísticas por otro, si bien señalan que dado el alto volumen de visitas pedagógicas enfocan hacia el tema cultural la prestación del servicio.

#### **5.2.2.3 Aproximación inicial a las conclusiones del segundo bloque de preguntas.**

El análisis efectuado de los objetivos específico tercero y cuarto, en la sección de gestión, pone en evidencia cómo una parte de los gestores museísticos no tienen una clara voluntad de valorar la figura del guía de turismo en el museo, sí, en cambio, a los servicios pedagógicos. *Ergo*, la figura del guía turístico en el rol de guía de museo muy probablemente se tendrá que desestimar, puesto que no sólo no se entiende la figura del guía de turismo sino que en una parte de los museos ni tan siquiera se tiene en cuenta a dicha figura. Muestra de ello el hecho de que en el caso de externalizar el servicio 71% de los gestores museísticos acuden a empresas culturales frente al 29% que se dirigen a empresas turísticas. Se confirma pues, la baja relación entre el sector turístico y el sector cultural y, por tanto, la hipótesis segunda que se fundamenta en la interrelación cae haciendo inviable que se pueda verificar en su totalidad, porque si bien hay una parte de museos que entienden el rol del guía, estamos a una distancia considerable de que exista una interrelación correcta y que no se valore al guía como a una persona no cualificada sino como a un auténtico profesional.

Esta forma de entender la externalización del servicio puede provocar que se dé esa confusión entre guía pedagogo y guía turístico, ya que se busca la optimización de los recursos con los que se pueden contar. Quizá no sea tanto un problema de entender dos figuras distintas, sino más bien un problema de optimización de recursos. No obstante, siempre queda la duda de que sea realmente porque el gestor entiende que las visitas son en esencia visitas educativas, aunque vayan dirigidas a un cliente extranjero, y de esta manera pueda aprender siempre algo nuevo.

Estamos por tanto en la raíz de nuestra primera hipótesis de trabajo, contratar empresas culturales marca una fina línea entre una visita pedagógica y una visita turística. Pero sólo cuando los museos tienen un carácter marcadamente internacional, se rompe esa fina línea para distinguir claramente entre las visitas guiadas y las visitas pedagógicas, donde el 81% eran visitas turísticas respecto al 19% que lo eran a nivel educativo, y donde además, la situación en los tres equipamientos es totalmente distinta: el Museu Futbol Club Barcelona tiene personal propio trabajando con guías de turismo y permitiendo la entrada de guías acompañantes y guías de turismo; la Basílica de la Sagrada Familia tiene como personal propio un equipo de guías oficiales y permite la entrada de guías oficiales para las visitas, no aceptando a los guías acompañantes; y el Museu Picasso tiene externalizado el servicio sólo de las visitas pedagógicas a una empresa cultural, dejando las visitas turísticas a los guías *freelance* o empresas de guías que reservan su espacio siempre y cuando estos guías *freelance* estén habilitados, de modo que se podría aseverar que el Museu Picasso adopta una forma híbrida, tal y como han propuesto otros museos.

Por parte de los museos hay una voluntad de gestionar las visitas guiadas dentro de sus espacios, pero no siempre pueden contratar dichos servicios de una manera externa, ya que los costes son excesivamente altos. No siempre pueden tener un equipo que exclusivamente realice las visitas, así que optan por tener un equipo pedagógico que, aparte de resolver todas aquellas actividades escolares, también sean capaces de cubrir las visitas turísticas, aunque sean productos totalmente distintos. Uno de los problemas importantes es la cuestión de los idiomas. Si bien es cierto que

se contemplan como idiomas extranjeros de base el inglés y el francés, no es menos cierto que los demás idiomas no son de suficiente relevancia para que ofrezcan sus productos en esa lengua. Ello se resuelve, o bien indicando y asesorando al turista de que en la ciudad Condal hay empresas que le pueden ofrecer dicho servicio, o aceptando que el visitante entre con el guía oficial que le acompaña a lo largo del día o días que dure su estancia.

Retomando la línea discursiva sobre la optimización de recursos y, en consecuencia el difícil proceder de distinguir entre visita turística y visita pedagógica, las empresas culturales actúan, consecuentemente, según las necesidades del museo en un doble ámbito, tanto a nivel de servicios pedagógicos como servicios turísticos. El primero está garantizado por los propios servicios pedagógicos, que conocedores de las etapas curriculares diseñan las visitas y talleres en base a las mismas; pero las visitas turísticas, que intrínsecamente necesitan un tratamiento no curricular, parece que muy probablemente queden sometidas a un tipo de aleccionamiento más que de entretenimiento. En contadas ocasiones hemos podido observar cómo algunos museos se encaminaban hacia lo que los propios gestores museísticos llamaban el sistema híbrido: tener un cuerpo pedagógico y si el cliente solicita una visita guiada poder acceder al cuerpo de guías turísticos, o bien tener un cuerpo pedagógico formado no sólo por educadores y gente especializada en el mandato y temática del museo sino también por guías de turismo, adaptando lo que el museo ofrece a lo que el cliente necesita y/o demanda.

La adaptación a la diversidad de grupos, ya sea por edades, nacionalidades, o idiosincrasias requiere una acción distinta que no es la propia del educador, a lo que además hay que sumar, como bien se ha ido viendo a lo largo de este trabajo de campo, la parte de los idiomas. Los educadores trabajan normalmente, y salvo alguna excepción, con las etapas curriculares de las escuelas locales donde se encuentra el museo. Los idiomas son básicamente el catalán y el castellano, que ya hemos podido ver que quedan ampliamente contemplados por los museos, siguiendo después los idiomas francés e inglés, entendidos como primordiales, pero como bien se ha dicho,

que se entiendan como primordiales no significa que el museo los utilice, sino que los gestores son conscientes de la necesidad de dichos idiomas y pueden resolver los casos concretos a través de las distintas vías planteadas en la gestión.

¿Es lo más conveniente? ¿Es una cuestión económica? o sencillamente ¿Piensan que da más garantías de un buen servicio una empresa que provenga del ámbito cultural que del ámbito turístico? De hecho, responsables de entidades como el Museu Egipci, o el Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona, afirmaron que sus equipos tenían que estar integrados por gente proveniente de las Ciencias Humanísticas o del campo de las Bellas Artes, no haciendo ningún comentario del hecho de que pudiesen provenir del ámbito turístico.<sup>214</sup>

Evidentemente, no todas las instituciones piensan del mismo modo, ya se ha comentado la forma de trabajar por parte de los responsables de la Fundació Miró y del MNAC. Además en este apartado también podemos añadir el posicionamiento de la Fundació Tàpies, que si bien utiliza el sistema híbrido como los dos anteriores, la empresa de ámbito cultural no es exclusivamente cultural sino que tiene entre sus miembros a guías oficiales, lo que les permite dividir los servicios según procedencia pedagógica o turística sin problemas.

A tenor de lo presente, también existen casos como el de CosmoCaixa o el Museu de Ciències Naturals – Museu Blau, el Museu Geològic del Seminari Conciliar de Barcelona o el Museu Etnogràfic Andino-Amazònic, entre otros ejemplos, donde la especificidad del mandato museístico hace que las empresas que utilizan para las visitas guiadas profesionales del campo técnico adecuado para el museo, tengan como esencia empresarial los valores medioambientales y de ciencia. Sanahuja, directora de CosmoCaixa, entendía que sólo de ese modo podían dar una salida correcta a las

---

<sup>214</sup> En este estudio, el universo de nuestra investigación deja de lado el ámbito pedagógico, ya que la idea era centrarse en el ámbito turístico, pero ello no obsta para que en posibles investigaciones se abra un nuevo marco de estudio para ver el tratamiento que tienen las visitas pedagógicas en los museos, con qué personal cuentan, de qué ámbitos de estudio llegan, si se tratan de monitores, especialistas, alumnos en prácticas, etc.

visitas que se efectuaban en dicho museo, y que si tenía que escoger, las empresas iban a ser exclusivamente del ámbito cultural.

¿Se puede entonces hablar de desprestigio, de desconocimiento, de aprensión o de acierto, de prestigio, de conocimiento a la hora de contratar una empresa de guías para la realización de las visitas turísticas guiadas?

- Quizá una parte del problema sea justamente ese pasado que ha acompañado a la figura del guía y que hemos ido comprobando en el desarrollo de este estudio. Hemos visto a lo largo de la investigación que los centros adscritos a las Universidades que realizan el grado de turismo no potencian una vía de estudio sobre el perfil de los guías de turismo.
- Puede que una parte del problema sea normativo. Hemos visto en capítulos precedentes que las normas no son capaces de discernir y dar un perfil concreto para obtener buenos profesionales en este sector servicios. Según el estudio normativo realizado en su momento (véase el Capítulo II, apartado 2.6 y el Capítulo V apartado 5.1.1) la Directiva europea Bolkestein protege la profesión del guía dentro de los espacios museísticos o monumentales, siempre y cuando en este segundo caso tengan una declaración de protección patrimonial, de modo que, por ejemplo, el Museu Picasso lleva a la práctica dicha Directiva de la manera más eficaz posible, y no todos los museos lo hacen. Tengamos presente que aquellos museos que permiten el acceso a los guías acompañantes no oficiales representan un porcentaje del 30%. Esto nos lleva a la reflexión de cómo esa discordancia y desapego a una profesión están subyacentes en la gestión de algunos museos y cómo la Directiva Bolkestein está afectando directamente a la figura del guía. Sin embargo, los museos, tanto públicos como privados, así como los monumentos musealizados, aún ven dicha Directiva bastante alejada de su realidad inmediata.
- Puede que otra parte del problema sea de costes económicos y, definitivamente, puede que otra parte del mismo sea también que no se distingue entre una visita

turística y una visita escolar; siendo contemplados indistintamente por el equipamiento.

- ❑ La consideración turística en temáticas culturales ha sido siempre infravalorada, tanto en los recursos patrimoniales no musealizados como por parte de los responsables de los equipamientos museísticos, pasando por delante en su contratación para el servicio de visitas guiadas empresas y estudiantes que proviniesen del campo de las Humanidades, del Arte, y de las Bellas Artes, antes que del sector turístico.

Todos estos elementos nos llevan a considerar que quizá esa primera hipótesis que marcaba una difusa línea de separación existente entre educador y guía de turismo se pueda entender mejor por algunas de las razones expuestas. Presumimos que tanto costes, como cultura subyacente, como prejuicios a lo que ha sido el sector turístico visto desde el sector cultura, han llevado a la situación actual de observar la existencia de esa fina línea entre educador y guía.

### **5.2.3. Análisis del 3er Bloque: Gestión de las visitas guiadas**

Una nueva pregunta bisagra nos permitirá pasar al siguiente bloque, se trata de la pregunta catorceava: en el caso de no tener equipo propio, ni de externalizar los servicios de las visitas guiadas ¿qué solución dan los gestores museísticos a las demandas de los turistas? Esta pregunta ha tenido razón de ser desde el momento en que nos hemos encontrado con museos que ni tienen equipo propio, ni externalizan el servicio. Se intentaba conocer más profundamente cómo trabajan los museos las situaciones producidas por las visitas guiadas solicitadas o a requerimiento. La pregunta catorceava establece un conjunto de ítems, siendo el último Otros, donde el encuestado podía indicar qué más hacía su equipo de gestión si no estaba contemplado en las variables precedentes.

Dicha pregunta permitía que la institución diese más de una respuesta, (véase **Tabla 5.2.3.1**) con lo cual podía significar que el museo cumplimentase el total de las tres primeras opciones y además añadiese alguna opción en el último ítem. El conjunto de

museos que no tienen ni personal propio para visitas ni utilizan la externalización son siete, lo que significa un 15,21% de los mismos. Las opciones que presentamos para esta pregunta se muestran en la **Tabla 5.2.3.1**.

**Tabla 5.2.3.1: Opciones que tiene el equipamiento museístico cuando no contempla ni Servicio propio ni Servicio externalizado**

Opciones para el museo	Valor numérico	%
Cliente busque guía oficial	2	28,5%
Asesorar al cliente en la búsqueda guía oficial	3	43%
Permitir la visita con guía no oficial	0	
Otros	2	28,5%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

La **Tabla 5.2.3.1** muestra cómo el 43% de los responsables de los equipamientos museísticos realizan, entre los distintos trabajos de gestión, asesoramiento a los clientes para que puedan visitar el museo con un guía local. Le sigue el 28,5% de ellos que señalan que dejan que sea el cliente quien busque un guía y aceptan que entre en el equipamiento con él.

Esto bien podría pensarse que entra en contradicción con la pregunta décima, donde los museos que tenían personal propio creían que el problema de no tener visitas guiadas no tenía que recaer sobre el cliente, consideraban incorrecto instar al turista a que buscase por su cuenta a un guía que le hiciese dicha visita guiada. Era necesario, según manifestaron, dar una respuesta de servicio al cliente, lo cual permite aumentar la calidad del mismo. Pero no existe tal contradicción, ya que estamos tratando ítems distintos. En la pregunta catorceava intentamos examinar aquellos museos que ni tienen personal propio para la realización de este servicio ni lo externalizan; de modo que ese 28% que opina que el cliente es quien tiene que buscarse el guía, tiene razón de ser, ya que seguramente las prioridades del museo son otras. De hecho, el comentario de algunos responsables museísticos se encaminaba al convencimiento de que se trata de una cuestión del cliente, ya que ellos, por costes y dimensión del equipamiento, no pueden soportar los gastos que genera dicho servicio, pero también



insisten en que si el cliente viene con el guía, no haya obstáculo para que éste pueda desarrollar su tarea en el espacio museístico.

Así, dentro de este ítem encontramos museos como: el Museu de l'Eròtica y el Museu i Centre d'Estudis de l'Esport Doctor Melció Colet. En el caso del Museu de l'Eròtica, la Sra. Augarés, miembro del equipo de dirección, nos comentaba que con un volumen de 39.000 visitantes al año podían plantearse ofrecer ese servicio, pero que calculando los costes no podían permitírselo. Por su parte, el responsable de comunicación del Museu i Centre d'Estudis de l'Esport Doctor Melció Colet, el Sr. Nacho, nos comenta que el tema de las visitas guiadas para la dirección del museo es un tema residual, de modo que ni tan siquiera contabilizan las entradas de los visitantes y menos aún ofrecen visitas guiadas. Añadía que, en el caso que visitase el museo un personaje importante de la vida política, social, económica o deportiva, podía atenderlo él por deferencia al cargo que representaba o el propio director del Museo, no obstante puntualiza que en ninguno de estos casos se entiende que sea una visita guiada, básicamente es tratar con deferencia a la persona que les visita.

Otro de los ejemplos con idiosincrasia propia es La Pedrera. Un equipamiento que no tiene una empresa propia para realizar visitas guiadas turísticas ni externaliza dichas visitas turísticas, tal y como se ha comentado en párrafos precedentes. En cambio si tiene un equipo pedagógico, lo que nos permitió entender que diferenciaba perfectamente el ámbito del turismo del educativo. Así que, en este caso, dejan que el cliente llegue con su guía oficial y éste pueda realizar la visita. La Sra. Gae, responsable de las visitas guiadas pedagógicas en La Pedrera, incide en el hecho de aconsejar y asesorar a aquellos visitantes que se interesan por este servicio, explicándoles las opciones que tienen, entre las que se encuentran el sistema de audio-guías que tiene la institución. Desde la dirección consideran que con el sistema de audio guías (que como se veía en párrafos precedentes se ofrece en diez idiomas) es suficiente para que el cliente-turista se sienta asistido y guiado a través de las instalaciones. Sin embargo, nos comentaba que entienden que pueda interesar la mediación humana y que por ese motivo asesoran al cliente que así se lo pide sobre las posibilidades de contactar

con un guía de turismo. La realidad es que no sólo asesoran sino que no ponen ningún impedimento al acceso del grupo con un guía oficial, siempre y cuando se haya hecho la reserva pertinente, pues se intenta controlar el aforo de los espacios musealizados. En La Pedrera, en ningún caso se permite el acceso con grupo a los guías acompañantes que no tienen la habilitación de guía de turismo. La Sra Gae también nos informó de que sólo se realiza la visita turística por parte del equipo cuando la persona a la que va dirigido dicho servicio se consideraba VIP por tratarse de un responsable político, social, económico, técnico o de dirección, requiriendo de un protocolo preestablecido por el propio equipamiento. Estos casos excepcionales también podían tener el inconveniente idiomático de modo que la propia entidad contrataba los servicios de un guía oficial, para dar el mejor servicio.

El último ítem es el que hemos llamado Otros, y representa un 28,5% del total. El Sr. Planas, responsable del Museu del Perfum, y la Sra. Centelles, responsable de la Fundació Joan Brossa señalan que en el caso de poder realizar la visita algún miembro del museo, éste atiende al cliente por cortesía pero no es su función ni el objetivo, ni el principal ni el secundario. Este ítem responde al que normativamente se había estado trabajando en las tablas comparativas del apartado 5.1.1 como concepto de exclusión. La manera de proceder de ambos equipamientos es distinta, pero con un denominador común: el visitante acaba realizando solo la visita sin disponer para la misma más que de un folleto explicativo. En el caso del Museu del Perfume primero se atiende a los visitantes dándoles las directrices e instrucciones necesarias para entender el espacio museístico y después, se les da un pequeño folleto explicativo dejando, posteriormente, al cliente realizar la visita al museo a su libre albedrío. En el caso de La Fundació Joan Brossa se les da directamente el folleto y una brevísima explicación del museo, comentándoles que en cada uno de los espacios hay plafones explicativos y, encaminándoles posteriormente a las salas donde el visitante las recorrerá a su libre albedrío.

Un comentario que nos parece importante añadir en este punto es el que realizó la responsable del departamento de gestión de públicos del Museu Picasso, Deirdre

Haughey. Nos explicó la gestión de públicos cuando entran en el museo bajo la forma de grupo, explicándonos que la política del Museu Picasso es que si no es con guía oficial no se permite la entrada del grupo como tal grupo. Es decir, no se prohíbe la entrada, sencillamente desaparece el concepto grupal y cada una de las personas se entiende como un visitante individual, fomentando con ello la profesionalidad de los guías oficiales. Pero ¿cómo controlan que realmente el grupo vaya con un guía oficial? La propia Haughey explicaba que lo hacían a través de la reserva, y de que cuando el responsable llega con dicha reserva a las taquillas del museo debe mostrar no sólo la reserva sino su carné de guía.

Ahondando en el control de las visitas guiadas turísticas en los recintos museísticos, las preguntas de la quince a la veintidós pretendían un análisis más profundo de cómo se gestionan dichas visitas desde la propia institución museística, para lo cual se han tenido en cuenta, aspectos como: qué es necesario para realizarlas; cuál es la duración que se cree pertinente para poder desarrollar los objetivos y mandato establecidos por el museo; quién realiza las visitas en caso de utilizar más de un tipo de gestión (contrato, requerimiento, entre otros); y qué expectativas se ofrecen. Entraban a ser valorados todos aquellos museos que tenían en sus programas las visitas guiadas, ya fuese por su propio equipo, ya por un equipo externo, ya por los guías *freelance*. Se pretendía poder establecer un marco para la gestión turística del museo, enfocado directamente a las visitas guiadas turísticas que ofrecen.

Las preguntas quince y dieciséis estaban interconectadas, pues a la respuesta de la primera necesitaba de los porcentajes de la segunda para poder trabajar dichos valores.

La **Tabla 5.2.3.2** nos muestra si el museo tiene planteado, a nivel de gestión, contabilizar de manera distinta las visitas guiadas turísticas realizadas por el equipo que le es propio, de las realizadas por las empresas externalizadas o por los *freelance* contratados por los cliente-turistas. Con estos datos pretendíamos saber si el museo llevando a cabo esta gestión puede conocer cómo trabajan sus equipos y, sobre todo, si en aquellas visitas que no son realizadas por el equipo propio se alcanzan los

estándares de calidad que se pueda proponer en dicha gestión, y que pasa por el conocimiento del mandato y de los objetivos del equipamiento museístico. Por tanto, a la respuesta número quince, que presentaba dos ítems, se le añadía el valor del porcentaje, lo cual también nos ayudaba a saber cuántas visitas se llegaban a gestionar de manera distinta. Quizá en la propia diferencia de la gestión radique un control de calidad y se puedan tratar las deficiencias en caso de existir, para dar tanto al equipo propio como al externalizado y a los *freelance* aquello que pueda ayudar a superar las carencias o los errores. La **Tabla 5.2.3.2** muestra los resultados.

**Tabla 5.2.3.2: Datos numéricos sobre si los museos contabilizan de manera distinta quién ha realizado la visita guiada turística**

Acción del museo	Valor Numérico	%
Diferencian	10	25%
No diferencian	30	75%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

La **Tabla 5.2.3.2** revela que de los treinta museos que respondieron a esta pregunta o sea el 65,21% del total de los museos encuestados, tenemos que el 75% de los mismos no distinguía entre quién hacía las visitas, sólo computaban si se hacían visitas o no. El hecho de que más del 70% no distinguiesen entre ambas, nos planteó si tenía sentido trabajar en la pregunta dieciséis, dado que los datos que se obtuvieran serían respecto al 25% de los museos que habían respondido favorablemente. Considerando que estamos trabajando todos los museos de Barcelona, y aunque la respuesta haga referencia a una parte relativamente baja en representación, es interesante saber qué porcentaje de visitas son realizadas por los guías de turismo. Pensábamos que dicha distinción ayudaría a captar la importancia de las visitas guiadas no realizadas desde el propio equipo museístico, pero no se pudo verificar por el volumen de respuestas del ítem, que no diferencian entre las visitas. Esta forma de llevar la gestión nos dejó un tanto preocupados, porque si se había demostrado tanta preocupación por que los equipos propios tengan un nivel cultural alto, cuando hay una posibilidad de controlar a los guías *freelance* o a las empresas externas de guías de turismo y ver qué eco

tienen dichas visitas entre los visitantes, el control no se produce. Sólo un 25% de los museos hacían tal distinción.

Al preguntar a los encuestados por los porcentajes, detectamos un nuevo obstáculo, algunos de los museos que en un principio habían contestado negativamente quisieron dar alguna cifra aproximada de lo que ellos intuían en la gestión de sus visitas; como ocurrió con el Museu del Modernisme Català, el Museu Olímpic i de l'Esport, la Fundació Suñol. En el caso del Museu del Modernisme Català, la Sra. Gemma Losas, responsable de las visitas, señalaba que estaban a la par: un 50% para cada uno. Mientras la Sra. Teresa Agulló, responsable de organización y servicio de pedagogía del Museu Olímpic i de l'Esport, comentaba que había una fuerte diferencia, y que no llegaba al 1% las visitas realizadas por los guías de turismo. La Fundació Suñol nos comentaba que el 90% de sus visitas las hacía su equipo y un 10% los guías de turismo. Todos estos datos son aproximativos, de modo que la información que hemos obtenido puede considerarse demasiado subjetiva para tenerla en cuenta<sup>215</sup>, por lo que sólo se estimarán los datos que de manera objetiva han sido dados por los museos. No obstante, el dato que sí nos aporta valor, en una segunda lectura, se refiere a que la gestión de los públicos, en cuanto a las visitas guiadas, está muy lejos de encontrarse en lo que se podría considerar un buen nivel de gestión.

Por su parte el Museu del Mamut, con su responsable la Sra. Slesareva, nos comentaba que debido a la juventud del museo aún no se había establecido dicha diferenciación, pero que pensaba hacerlo en un futuro; y la falta de datos de los museos MEAM, el Museu d'Història de Catalunya y el Museu d'Història de Barcelona, que si bien manifiestan que si computan de manera distinta, no nos facilitaron los datos de los tantos por ciento. De todas estas premisas nace la **Tabla 5.2.3.3** que intenta mostrar

---

<sup>215</sup> Cuando se elaboró el cuestionario se pensó que habría un modelo de gestión más claro por parte de los museos y que ello ayudaría a clarificar con datos objetivos la situación, no se pensó en que se podría llegar a un punto de obtener datos que conllevaban un alto nivel de subjetividad. Un fallo que no fue previsto inicialmente ni cuando se pasó la prueba piloto y que podría habernos dado luces de que esta pregunta podría no haberse formulado.

de una manera visual cuál es la situación y peso específico de las visitas y su idiosincrasia.

**Tabla 5.2.3.3: Visitas hechas por los equipos propios y por los guías de turismo**

Museos	Profesionales propios %	Guías turismo %
Biblioteca Nacional Catalunya	97,5%	2,5%
Museu Barbier-Mueller	90%	10%
Fundació Tapies	83,35%	16,65%
Fundació Joan Brossa	100%	0%
Reial Acadèmia Belles Arts	100%	0%
Fundació La Maquinista Macosa	100%	0%
Basílica de la Sagrada Família	80%	20%
Museu Picasso	57%	43%
MACBA	95%	5%
Museu d'Arqueologia de Catalunya	99%	1%
Totales % en promedio	69,37	7,55%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

La **Tabla 5.2.3.3** evidencia un fuerte desequilibrio entre las visitas realizadas por los propios equipos del museo que abarcan un 89%, y el 11% que responde a las visitas realizadas por los guías de turismo. El marco de referencia va desde Museos donde el 100% de sus visitas son llevadas a cabo por equipos propios, y en donde no hay constancia de visitas realizadas por los guías de turismo. Casos concretos son los de la Fundació Joan Brossa, la Reial Academia de Belles Arts y la Fundació Maquinista Macosa; pasando por aquellos donde la distancia es insalvable, con más de un 90% a favor de los equipos propios, como la Biblioteca Nacional de Catalunya, el Museu Barbier Mueller d'Art Precolombí, el Museu d'Arqueologia de Catalunya<sup>216</sup> y el MACBA;

<sup>216</sup> Vid. Pág. Web: <http://www.mac.cat> (página consultada el 12 de enero de 2010)

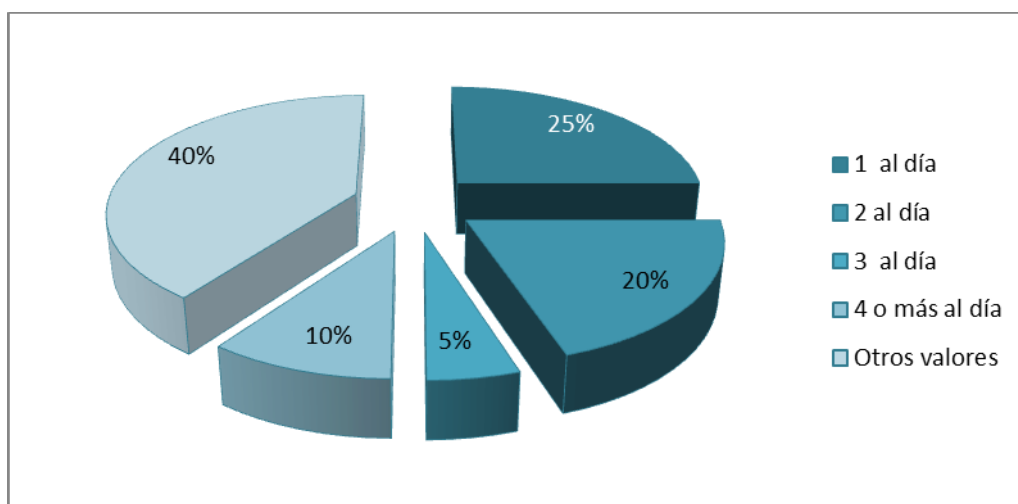
## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

hasta aquellos donde la presencia y constancia de que la visita la ha hecho un guía de turismo en el rol de guía de museo, caso en el que se encuentran dos de los museos más visitados a nivel turístico: la Basílica de la Sagrada Familia y el Museu Picasso.

En esta parte de la gestión nos interesaba saber cómo proponían los gestores y responsables museísticos las visitas guiadas turísticas en su espacio. Así nacían las preguntas diecisiete a la diecinueve del cuestionario. La línea de la investigación nos llevaba a intentar conocer la gestión propiamente de las visitas guiadas ofertadas por el museo. Así, entre otros conceptos, intentábamos conocer el número de visitas que proponían y realizaban los museos, cuántas visitas se programaba a la semana y, cuánto tiempo duraba una visita guiada, cuestiones eminentemente prácticas pero que nos acercarían un poco más a la realidad de las actividades guiadas turísticas en los museos.

Para conocer cuántas visitas se preveían al día, así como conocer cuántas se preveían a la semana, las preguntas diecisiete y dieciocho mostraban unos ítems que permitían acotar el tema. El resultado queda reflejado en el Gráfico 5.2.3.1.

**Gráfico 5.2.3.1: Diagrama de sectores con los porcentajes de visitas que se realizan en el museo durante un día**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

El Gráfico 5.2.3.1 nos permite interpretar los siguientes valores: respecto a los días el ítem de Otros valores fue el más escogido por parte de los responsables museísticos, con un 40%, hecho que nos conduce a desglosar este ítem para conocer qué

planificación se plantean los gestores museísticos. Le sigue con un 25% aquellos que optan por una visita al día; y con un 20% los que trabajan con dos visitas al día. Encontramos significativo el ítem.

Las opciones que dieron para Otros valores son:

- El Geològic del Seminari Conciliar, señala que no pueden valorarlo por días.
- CaixaForum, señala que depende de la Exposición, si el éxito es considerable, prevén según las necesidades de la demanda. Igual hace el Museu de la Moto, según tengan en su caso promociones especiales y el éxito de las mismas.
- La Fundació Suñol, señala el concepto de esporádicas, sólo cuándo surgen y no siempre valorable cada mes.
- El MEAM y el Museu Arqueològic de Catalunya no especifican su valor. Para el caso del primero existirán visitas guiadas siempre que haya exposiciones temporales en número de una cada semana; y requiere que se haga reserva, como sucede en los museos del siguiente párrafo.
- El Museu del Mamut, el Museu de les Idees i Invents, La Pedrera, el Museu Frederic Marès, el Museu Barbier Mueller d'Art Precolombí, el Museu Diocesà, el Etnogràfic Andí – Amazònic, el Museu de Carruatges del Foment, el Museu de Carrosses Funeràries, el Museo Palmero Arte, el Hemp Museum Gallery<sup>217</sup>, el Museu Etnològic, el Museu Olímpic i de l'Esport, el Museu de Perruqueria Rafael Pagès, la Fundació Joan Brossa, la Reial Academia de Bellas Arts, la Fundació Privada Vila Casas – Can Framis, la Maquinista Macosa, el Museu de la Xocolata, la Fundació Miró, el Museu d'Història de Barcelona<sup>218</sup>, el Futbol Club Barcelona y la Fundació Fran Daurel, señalan que va por reserva previa, de modo que sólo contabilizan por meses.

---

<sup>217</sup> Si bien nos comentaba su directora que tienen previsto en un futuro hacer un programa de visitas guiadas con varios idiomas. Dependerá del volumen de visitantes que tenga el museo.

<sup>218</sup> Actualmente (2013) tiene programada 1 visita, cada tercer sábado de mes. Por lo tanto, ha habido un cambio de su política en las visitas guiadas.

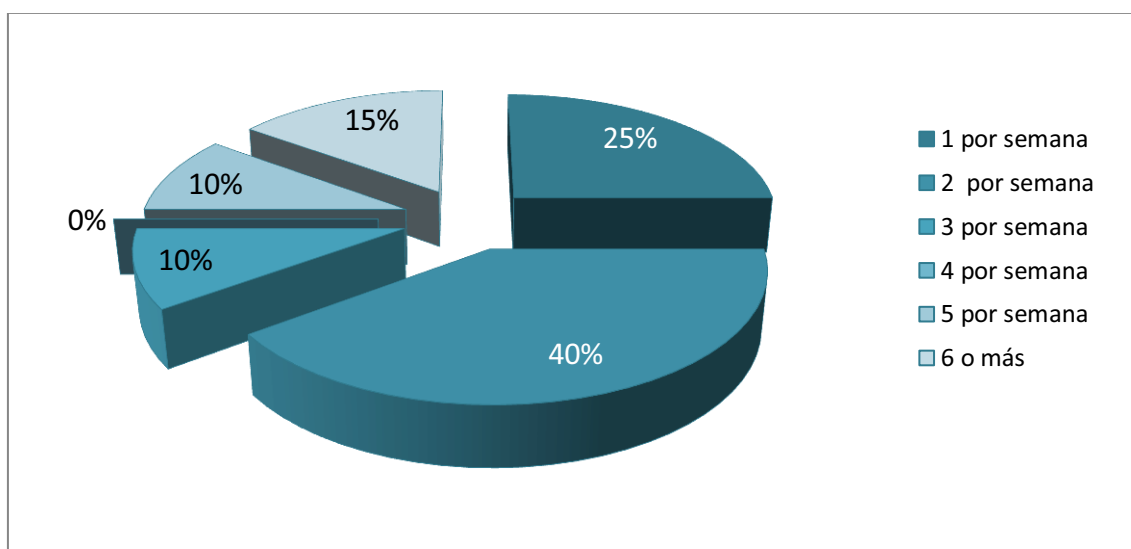


El concepto de reserva hay que entenderlo de dos formas:

- ❑ Por un lado, que el propio museo prevea una visita guiada pero que sólo se dará si hay reservas para la misma.
- ❑ Por otro lado, las reservas que les puedan hacer los grupos externos. De ahí que sea absolutamente complicado señalar un número de reservas concretas ya que depende de lo solicitado por cada cliente.

Respecto a las visitas por día, los datos fueron escasos para obtener valores con el debido rigor cuantificable. Temíamos que podía suceder lo mismo en el ítem de la semana, pero en este ítem los datos de control sobre las visitas eran más rigurosos, (véase **Gráfico 5.2.3.2**).

**Gráfico 5.2.3.2: Representación de las visitas que se realizan por semana en los museos, en porcentajes**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

El **Gráfico 5.2.3.2** expone que un poco más del 40% de las instituciones realizaban las visitas guiadas que programaban dos veces por semana. Hubo entre los gestores museísticos quién nos señaló qué días de la semana se preveían exactamente dichas visitas. Pudimos ver que había un grupo de gestores que coincidían en el período: el fin de semana. Fueron éstos los responsables de los museos MNAC, del Museu d'Història de Catalunya, de la Fundació Joan Miró, del Museu d'Història de Barcelona y del Museu Picasso. Además en el caso del MNAC, el Sr. Dueñas, responsable de gestión de

públicos, señaló que dicha programación dependía de si las exposiciones eran permanentes o temporales. Mientras que el Museu Picasso, la Sra. Haughey, nos comentó que en la programación del fin de semana una de las visitas se daba en inglés.

Otros museos importantes a destacar: La Fundació Tàpies, la Sra. Sellarés responsable de las visitas, comentaba que su equipamiento ofrece dos visitas al mes, una para la Exposición y otra para el Edificio, y añadía que según el número de reservas se podía llegar a repetir la visita en un mismo día más de una vez. Por su parte, la directora de CosmoCaixa, la Sra. Sanahuja, señalaba que en las épocas en que realizan los llamados laboratorios hacen itinerarios que pueden repetirse incluso siete veces al día, no obstante, nos puntualizaba que, dichos programas de laboratorio estaban pensados más para escolares que para los turistas.

Mención especial merece CaixaForum; su director el Sr. Farràs nos indicó que, según la exposición temporal de que se tratase, se habían llegado a ofrecer hasta veintinueve visitas por semana, lo que da una ratio diaria de 4,8 visitas por día (el museo abre seis días a la semana). Una gestión relativamente alta pero, que responde sólo a exposiciones muy concretas y de tipo temporal a lo que hay que sumar las visitas que no dependen de ellos, ya que permiten su realización procurando combinarlas con las propias.

Una vez determinado el volumen de visitas quedaba aún un paso por realizar en este apartado y era conocer la duración de las visitas. Medir el tiempo no siempre es posible, pues cada grupo turístico tiene una identidad y una dinámica propia, de modo que los tiempos se calculan de un modo genérico, conscientes de lo que significa la variedad grupal. Así, tenemos que, por temas de gestión, resulta necesario acotar en la medida de lo posible el tiempo de la visita. Las variables que los gestores museísticos encuestados tienen en cuenta para determinar el tiempo de una visita son: lo que están ofertando, la magnitud del espacio museístico y si la exposición es permanente o temporal, mientras que cuando se contrata a un guía de turismo el servicio es lo que se denomina en términos turísticos, un paquete cerrado que consta, en el caso de Barcelona, de cuatro horas si es *Half Day* y de ocho horas si es *Full Day*,

independientemente de lo que incluya la visita. Acortar o alargar el servicio depende del cliente<sup>219</sup>, y esto puede significar que, si la visita es un servicio de mediodía a un museo, el guía pueda desarrollar la totalidad del mismo en dicho espacio, si bien no es lo más recomendable porque la concentración de tiempo y espacio son demasiado altas. Así tenemos que, normalmente, las visitas a los museos van siempre acompañadas por otros componentes turísticos que aglutinan esas cuatro horas de servicio, como una ruta que nos ayude a entender al autor al que va dedicado al museo, o un itinerario panorámico que incorpore el lugar donde se encuentra dicho equipamiento o una conferencia que ayude a delimitar lo que se va a visitar.

En base a estos supuestos, ¿qué consideran los gestores museísticos como tiempo medio para que el visitante esté atento a las explicaciones, no pierda el hilo argumental, y se vea envuelto por el atractivo de la exposición? Para obtener una respuesta objetiva la pregunta diecinueve daba unos ítems para acotar los tiempos, aunque, al igual que en otras preguntas, había una opción abierta tomando como eje el ítem, una hora. ¿Por qué esa ratio de una hora?

Estudiando las páginas web de los museos, en sus visitas programadas suelen mencionar el tiempo aproximado de la visita estándar que es de una hora, tiempo que coincide con el de realización del taller o de la actividad. Cuando preguntamos a los gestores de los museos, pudimos constatar que el tiempo concretado se ajustaba bastante a los valores que nos indicaban. La **Tabla 5.2.3.4** muestra los ítems de la pregunta diecinueve. En base a esa hora, se debía ver qué museos programaban menos de una hora y qué museos programaban más de una hora, y cuánto tiempo le dedicaban a cada una de las actividades. Como puede apreciarse por la tabla el abanico de posibilidades es realmente amplio, desde una visita de duración de treinta minutos hasta el máximo obtenido de dos horas y media.

---

<sup>219</sup> En caso que el cliente quiera acortar la visita no va a significar una disminución del precio, y si lo que quiere es alargar el Servicio, las horas de más se computan y se facturan

**Tabla 5.2.3.4: Elementos prácticos de las visitas guiadas turísticas en los museos**

Duración de una visita turística				
Tiempo	Menos de 1 h.	1 h.	Más de 1 h.	
Núm. museos	6	23	16	
Duración de las visitas guiadas de más de una hora				
Tiempo	1h.30'	1h.15'	2h.	2h.30'
Núm. museos	7	4	3	1
Duración de las visitas guiadas de menos de una hora				
Tiempo	30'	40'	45'	50'
Núm. museos	1	1	3	2

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

En base a la **Tabla 5.2.3.4** podemos afirmar que las visitas turísticas a museos fluctúan sobre el eje que habíamos determinado con anterioridad que era de una hora; concretamente el 51% de los museos gestionan sus visitas en base a ese tiempo. El otro 49% se reparte de modo muy desigual con un 13% para aquellas que duran menos de una hora y el 36% para aquellas de más de una hora. Pero ¿qué valores tienen ese 13% y ese 36%? Los datos aparecen reflejados en la **Tabla 5.2.3.4** para aquellos museos que comentaban que según la visita que ofrecían sus tiempos dependían de las variables mencionadas en párrafos precedentes. Dado que las respuestas fueron múltiples y variadas, a continuación las presentamos en términos de cuantificación y de comentarios que los encuestados nos facilitaron para explicarnos por qué se optaba por un tiempo u otro. Así tenemos que:

- CaixaForum, cuando se celebran las llamadas Tertulias, dedica dos horas a dicha actividad, a la que hay que añadir la actividad guiada de la Exposición que haya en ese momento y que tiene una duración de aproximadamente una hora.
- El caso del MNAC es muy parecido al CaixaForum. Lo habitual de su visita es una hora, pero en alguna exposición temporal o por darse una visita muy específica, el tiempo podía verse aumentado. Era el caso de la visita que tenían programada en aquel momento, que se llamaba “100 anys d’art” y que duraba dos horas.

- ❑ El Museu Etnogràfic Andino – Amazònic con una exposició relativamente pequeña, su horario de visitas dependía totalmente del interés de la persona que lo visitase. Fra Valentí, director y conservador del museo nos indicó, también, que una visita podía ir desde unos minutos a una hora quince minutos.
- ❑ El Museu dels Carruatges del Foment, con una situación bastante similar a la del Etnogràfic Andino - Amazònic, pero con una diferencia: el tiempo mínimo aumentaba, de modo que, la visita oscilaba entre los cuarenta y cinco minutos y una hora y media
- ❑ El Museu Etnològic el mínimo de duración de sus visitas era de una hora y media, pero podían llegar hasta las tres horas según el objetivo del grupo. Cuando se le preguntó al Sr. Enric Miró, responsable de comunicación del museo, a qué tipo de grupo se estaba refiriendo, nos habló concretamente de los grupos universitarios. De modo que volvíamos a entrar en el campo de la pedagogía y no del ocio.
- ❑ El Museu Olímpic i de l'Esport Sra. Agulló, responsable de organización y servicios de pedagogía, distinguió dos tipos de visitas: la que llaman estándar y que tienen una duración de una hora y quince minutos, y la estándar con las instalaciones deportivas situadas en Montjuïc y que tiene una duración de dos horas y media ya que la ruta por las instalaciones requieren de una duración más larga para obtener unos mínimos de calidad garantizados.
- ❑ CosmoCaixa señaló que su visita oscilaba entre las dos y las tres horas, pero que se podía tener en cuenta que llegaban a superar ese estándar a más de cuatro horas, y que esta circunstancia significaba para ellos casi el 20% de sus visitas. No obstante nos señalaba la Sra. Sanahuja, directora del museo, que las visitas que superaban las cuatro horas no eran guiadas y que solían ser realizadas por familias que aprovechaban el día para disfrutar con sus hijos de las instalaciones del museo.
- ❑ El Museu d'Història de Catalunya, la Sra. Vicente, miembro del equipo de difusión, entendía que cada una de las plantas que configuran su exposición permanente necesitan de una hora de explicación, de modo que, la visita que preveen nunca es

inferior a las dos horas. Mientras que para las exposiciones temporales, la duración se encontraba en lo que consideraba el estándar, es decir, una hora.

- ❑ El Museu del Mamut, el Museu Perruqueria Raffel Pagès plantean una visita de cuarenta minutos de duración. En el primer caso, dejan después tiempo libre al cliente, y en el segundo caso se suele combinar con algún taller de aprendizaje.
- ❑ En el Museu de les Idees i dels invents la visita dura cuarenta y cinco minutos, ampliando el tiempo a dos horas cuando se producen los talleres, pero los talleres van dirigidos a un público escolar, de manera que sólo podemos tener presente en nuestro estudio el valor de los cuarenta y cinco minutos.
- ❑ El Museu d'Història de Barcelona la Sra. Macià, responsable de las actividades del museo, señala que su estándar es de una hora, pero que cuando se entra en el concepto de itinerarios, la visita puede llegar hasta las tres horas.

Se pudo observar una acción- reacción por parte de los gestores cuando señalaban que en sus museos la visita duraba menos de una hora. Automáticamente mencionaban los talleres pedagógicos, donde decían que ahí la visita oscilaba entre una hora quince minutos o una hora y media.

Se podía pensar que si el estándar es de una hora, por encima de esa hora, la que tendría más porcentaje de visitas es la de una hora quince minutos, pero ello no es así, basta observar cómo el 45% de las visitas de más de una hora superan a ésta en un 50% más de duración, así que estamos hablando treinta minutos más, para un total de una hora y media. Mientras, al ítem de una hora y quince minutos que le sigue con un valor relativamente alejado del 27%, y las visitas de dos horas ocupan la cuarta posición con un 20%. Resulta significativo ver cómo a partir de las dos horas el porcentaje está muy por debajo del resto, en el 7%. La capacidad de atención de un cliente que básicamente quiere entretenerse y gozar del espacio tiene un límite claro, y se encuentra en un valor por encima de las dos horas de visita guiada.

Mantener la atención por más de dos horas requiere un tipo de actividad intensa y hay que considerar que las variables existentes como: caminar despacio, detenerse

constantemente, poner atención a las explicaciones interpretativas del guía y mantener el interés, no es tarea fácil cuando la actividad se prolonga en el tiempo.

Finalmente en este tercer bloque de preguntas se intentaba analizar si había interés por parte del público visitante en la posibilidad de realizar la actividad de la visita guiada, y en el caso que así fuese y se realizase, como se evaluaba dicha actividad. La respuesta de los gestores fue mayoritaria: un 75% de los cuarenta y cuatro museos encuestados responden que sus visitantes les han solicitado dicho servicio.

Este dato pone de manifiesto que la demanda no se corresponde con la oferta. Son pocas las visitas que se realizan en promedio durante la semana, dado que el 40% de los encuestados respondieron que sólo dos veces por semana. Salvo que el turista no tenga una ratio de su estancia de cinco días o más, muy probablemente no tendrá ninguna opción para poder acceder a una de esas visitas. En el caso de la ciudad de Barcelona el promedio de estancia de un turista es de un ratio de 2,1 según estadísticas de Turisme de Barcelona (2012). De modo que el turista puede estar interesado en la visita, pero el museo puede no ofrecerla y si el interés del turista es máximo, como hemos visto, el museo puede optar por alguna acción comentada con anterioridad. Entonces, vuelve a asomar una pregunta que ya nos hemos ido haciendo a lo largo del cuestionario ¿se trata de un problema de costes?

Si bien el visitante viene cada vez más informado de las ofertas culturales de la ciudad y de las posibilidades de visitas que tiene, no es menos cierto que si un 75% de los visitantes pide al museo visitas guiadas, esto quiere decir que su inquietud sigue existiendo una vez preparado el viaje, y que ha llegado a destino con el deseo conocer mejor los lugares que visita. La baja oferta de visitas guiadas que proponen los museos de la ciudad de Barcelona tendría que hacernos recapacitar sobre si los museos pueden cumplir con las expectativas del visitante. Creemos que en cuanto se refiere a las visitas guiadas, muy probablemente, dichas expectativas no se vean satisfechas.

Tratar de poner en relación a los museos y las tendencias turísticas no deja de ser una de las tareas importantes en la gestión museística. Los museos, en su mayoría, trabajan para el público doméstico, dirigiendo sus actividades a dicho público y,

concretamente, como hemos podido comprobar por los datos aportados hasta ahora, hay una clara tendencia a situar las visitas pedagógicas por encima de las visitas turísticas. Recordemos que sus porcentajes respectivos, 53% de pedagógicas sobre un 47% de turísticas, no representa una enorme diferencia, siendo suficientes esos seis puntos, sin embargo, para constatar que aún no se ha logrado un equilibrio completo. Además, en los análisis anteriores había museos en los que el 100% de sus visitas eran pedagógicas, pero ni un solo museo tenía el 100% de visitas turísticas.

Una vez realizada la visita, ¿qué *feedback* obtiene el museo de la misma? Cuando un guía de turismo - museo hace una visita guiada, el proceso comunicativo le devuelve con inmediatez la retroalimentación: caras de alegría, felicitaciones, caras de alivio y/o de aburrimiento, personas que estrechan la mano o personas que se van sin hacer tan siquiera un comentario, entre otras. Pero la institución ¿cómo mide dicho grado de satisfacción del cliente? Y cuán más importante que el cómo es saber si realmente mide esa satisfacción. Esta premisa nos llevó a formular la pregunta veintiuno: puesto que una manera de obtener el conocimiento de lo que piensa el turista de los servicios es la llamada encuesta de satisfacción del cliente.

Así que quisimos saber si en las técnicas de gestión de grupos el museo utilizaba esta manera de conocer la opinión de sus visitantes. Cuarenta y cuatro fueron los museos que respondieron a esta pregunta, de los cuales el 42% respondieron que tenían encuestas de satisfacción, mientras que el 58% manifestó no tenerlas, lo que nos demuestra que aún hay un largo camino por recorrer en temas de gestión en el caso de las visitas guiadas turísticas. Pero no nos podemos quedar en esta primera apreciación, ya que, como se ha comentado en el párrafo precedente, algunos de los responsables de gestión museística encuestados añadieron un plus de valoración, indicando qué podían entender por gestión. De manera que según algunos gestores:

- Los cuestionarios de satisfacción eran para las visitas pedagógicas
- El cuestionario de satisfacción era el libro de oro donde firmaban sus visitantes
- Las cartas que recibían era su manera de ver ese grado de satisfacción
- Tenían cuestionarios, pero estos se pasaban al visitante muy esporádicamente



En base a la aportación de estos nuevos datos, los porcentajes cambiaban ostensiblemente, de modo que los resultados definitivos eran que un 65% de los encuestados que habían respondido no gestionaban sus encuestas de satisfacción, mientras que el 35% si lo hacía. Como podemos observar del análisis practicado hay una disminución considerable de aquellos museos que tienen como elemento de gestión permanente los cuestionarios de valoración, ya que pasamos del 42% al 35%. Si rescatamos los datos obtenidos donde se estudiaba la relación visitas guiadas turísticas – visitas guiadas pedagógicas, donde se constataba que el 95% de los museos que realizaban visitas guiadas lo hacían en ambos términos, es decir, tanto en las que se consideran pedagógicas como en las que se consideran turísticas, entonces ¿por qué la gestión resulta tan diferente? Especialmente significativo y pedagógico resulta esta constatación cuando los encuestados comentan que disponen de cuestionarios de satisfacción, aunque no se hacen servir más que en un 35%.

Para aquellos museos que habían afirmado que tenían cuestionarios de satisfacción, asomaba la pregunta del valor de dicha satisfacción. Nos temíamos que con esta pregunta totalmente abierta hubiese una respuesta más subjetiva que no objetiva. Sin embargo, si llevaban un control en estos cuestionarios cabía la posibilidad de saber con cifras o con valores como bien/regular/mal, cómo funcionaban las visitas guiadas. Salvo un encuestado, la Sra. Sellarés de la Fundació Tàpies, el resto de los encuestados no nos mostró estudio alguno del grado de satisfacción de las visitas, así que las respuestas eran más una apreciación del encuestado que un estudio con datos objetivos. Es así como nuestro temor se confirmaba y el valor que se aportaba era subjetivo, por tanto hemos creído conveniente desestimar esta pregunta, aunque exponamos a reglón seguido algunos de los comentarios de los responsables que contestaron a la misma.

- En el Museu Egipci, la Sra. González afirmó que entendían que sus visitas eran las adecuadas porque los clientes repetían. Cuando fue inquirida sobre qué clientes eran los que repetían señaló que evidentemente se estaba refiriendo a las visitas pedagógicas. Su éxito, según la responsable, era que sus visitas

intentaban personalizarlas al máximo para que se adecuase totalmente la visita a lo que el cliente solicitaba.

- ❑ El Sr. Calçada, director del Museu Geològic del Seminari Conciliar, comentaba que habitualmente la gente que hace la visita queda muy contenta debido a que quienes los visitan suelen estar trabajando en proyectos de investigación y de estudio, y que en la realización de la visita encontraban apoyo para dichas investigaciones.
- ❑ La Sra. Agulló, responsable del servicio de pedagogía del Museo Olímpic i de l'Esport, comentaba que a pesar de no realizar los cuestionarios de satisfacción, podían saber un poco si la dirección y gestión de las visitas iba por buen camino gracias a las cartas que recibían de felicitación de los Tour Operadores, los cuáles, además, repetían dicha visita con otros grupos.

Hubo un único museo que tenía un trabajo realizado a partir de los datos extraídos de sus cuestionarios de valoración: se trata de la Fundació Tàpies. La Sra. Sellarés comentaba que la nota de satisfacción que habían recibido en el año 2011 por parte de los cuestionarios cumplimentados por los visitantes, en una escala del 1 al 10, era de un 8,6 para la Fundación en general y de un 8,51 para el servicio de las visitas guiadas.

Posiblemente en una nueva línea de investigación que verse sobre un estudio sociológico de los visitantes, se pueda realizar un trabajo sobre la satisfacción en las diversas áreas de un museo que ayude a conocer mejor qué espera el visitante de los museos de la ciudad de Barcelona. En nuestro caso, este posible estudio, se aparta notoriamente del eje investigador, motivo por el cual no se prosigue con este análisis.

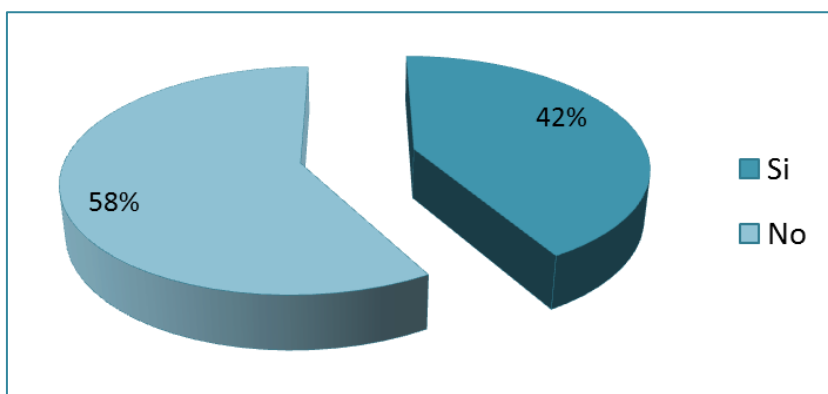
La última pregunta de ese apartado quería abrir la puerta a la posibilidad de poder realizar en un futuro visitas guiadas turísticas. Para ello se les preguntó a los gestores de los museos si entraba en sus planes de gestión contemplar la posibilidad de realizar visitas turísticas guiadas en el caso de que en el momento de la investigación no estuviesen realizando dicho servicio. Además, queriendo profundizar más en la gestión a largo plazo, esta pregunta iba acompañada de un “porqué”, para que pudiesen explicarnos las razones de fondo que había en el hecho de si pensaban o no hacerlas

## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

Sólo doce museos respondieron a esta pregunta, obteniendo unos resultados relativamente ajustados: el 42% dio una respuesta afirmativa mientras que el 58% lo hacía negativamente. De los doce museos que respondieron a esta pregunta cinco de ellos respondieron que sí se planteaban la posibilidad de realizar visitas turísticas guiadas, y siete que no. El **Gráfico 5.2.3.3** muestra este casi equilibrio. Aunque nos parece significativo que el “no” supere al “sí”, y es por ese motivo que la pregunta venía acompañada de un porqué, y como habíamos intuido, la razón con más peso, exactamente un 42%, fue la falta de medios económicos para poder llevarlas a cabo.

**Gráfico 5.2.3.3: Posibilidad de realizar en un futuro visitas guiadas turísticas**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Tal y como se ha comentado, las razones fueron de diversa índole. Los gestores de los museos representados a continuación, argumentaron sus respuestas del siguiente modo:

- El Museu del Perfum, el Museu i Centre d'Estudis de l'Esport Doctor Melció Colet, son colecciones pequeñas, y no pueden presupuestar una gestión de un servicio como el de una visita guiada. Los medios económicos son escasos.
- El Museu de l'Eròtica quería iniciar una prueba o proyecto piloto donde los visitantes locales tuvieran una guía que los acompañase por el museo, mientras que para los visitantes extranjeros se tendría el uso de las audio guías.
- En el Museu de la Catedral no lo prevén, ya que señalan la existencia de voluntarios que cumplen con esta finalidad en momentos puntuales. Mientras

que los grupos extranjeros, o bien ya van con su guía oficial, o bien entran libremente en el recinto pagando según la hora de la visita.

- ❑ En La Pedrera no se lo plantean porque ya tienen todo un sistema de audio guías que cumple esa función de mediación y de información.
- ❑ El Museu de les Carrosses Funeràries estaba en pleno cambio de ubicación, de concepción y de gestión museística, ya que si hasta aquel momento pertenecía a Serveis Funeraris de Barcelona, en un futuro próximo pasaría a formar parte de Cementiris de Barcelona<sup>220</sup>. De manera que ante tales cambios, manifiestan que les gustaría, pero no pueden garantizarlo ni tan siquiera como proyecto.
- ❑ En el Museu de les Ciències Naturals – Museu Blau se nos comentaba, desde dirección del Museo, que probablemente no se harían nunca las visitas estándar guiadas, ya que se había planteado este nuevo museo con un conjunto de elementos que lo hacían interactivo, como pantallas táctiles, módulos, maquetas, y creían que con eso sería suficiente para que el visitante conociese el mandato del museo.

### **5.2.3.1. Aproximación inicial a las conclusiones del tercer bloque de preguntas**

Probablemente la realización de visitas de carácter turístico en un espacio museístico, diste mucho en temas de gestión de las propiamente pedagógicas. La motivación e intencionalidad del público a la hora de visitar un museo es sustancialmente distinta a la motivación que pueden tener los centros educativos. De modo que integrar los dos tipos de visitas en un mismo equipo podríamos pensar que pudiera llegar a ser complicado, ya que las motivaciones provocan rupturas importantes en ambas tipologías.

Como se ha podido constatar, en contra de la opinión que nos habíamos podido forjar a través de las preguntas anteriores, los gestores museísticos, a la hora de controlar las visitas turísticas que realizan directamente desde el propio museo o aquellas que son

---

<sup>220</sup> Desde hace dos años, el Museu forma parte de Cementiris de Barcelona y se encuentra, actualment ubicado en el Cementiri Nou, en la montaña de Montjuic.

realizadas por los guías de turismo que han visto contratados sus servicios por demanda de los visitantes, en un 75% de la muestra, no las contabilizan de manera separada. Si los gestores señalaban la importancia de que se conociese su mandato y sus objetivos, entonces entendían que nadie mejor para ello que los equipos pedagógicos o gente especializada en dicha temática. El control sobre las visitas realizadas por los guías de turismo tendría que ser más elevado, y a su vez tomar consciencia de los niveles en que se mueven.

Somos conscientes de que estamos hablando de un dato cuantitativo, pero nos puede ayudar a entender que si el volumen en esa distinción de visitas se decanta sobre el equipo pedagógico, como así nos ha quedado demostrado, muy probablemente signifique que el departamento es capaz de dar salida a las visitas turísticas sin excesivos problemas, o que una parte de sus equipos esté también integrada por guías de turismo, como es el caso de la Sagrada Familia, de la Fundació Tàpies, o como ocurre de manera singular en el Museu Picasso, que diferencia ambas tipologías, y que para las visitas guiadas turísticas no utiliza a su equipo pedagógico.

En el marco de la gestión de la periodización de las visitas hemos podido verificar que las visitas guiadas turísticas que preparan los museos se intentan potenciar básicamente en los fines de semana. No podemos olvidar que la ciudad de Barcelona es uno de los centros más afamados a nivel turístico internacional, como ya vimos en el capítulo introductorio, apartado 1.3.2 referente al turismo cultural. De modo que, por datos ofrecidos por *Barcelonaturisme* (2012) en términos de ocupación hotelera, tenemos que los fines de semana durante el año 2012, en la ciudad de Barcelona, la media semanal de ocupación fue del 64,80%, pero en fin de semana aumentaba a un 69,30% (Ajuntament de Barcelona, 2012). Consecuentemente, podemos inferir que la política de visitas turísticas en fines de semana puede ser de las más adecuadas para dar respuesta a ese volumen de visitantes que pernoctan en la ciudad y que tienen una ratio más elevada en esos últimos días de la semana.

Cuando se habló con los gestores se hizo hincapié en las visitas realizadas con distintos idiomas. En este sentido pudimos comprobar que una mayoría, representada por el

95,38% de la muestra, señalaba que sus equipos podían realizar visitas en distintos idiomas, y en concreto en lenguas extranjeras como el inglés y el francés. En este apartado queríamos conocer cómo incidía ese hecho en las visitas, y pudimos comprobar que había un solo museo que planteaba en sus visitas guiadas turísticas la posibilidad de hacer una en inglés preparada por el museo, es decir *motu proprio* (sin reserva). ¿Acaso se está desaprovechando el equipo humano? Una única visita en un único museo, el Picasso, nos permite pensar, que hay un desajuste en lo que se entenderían como idiomas prioritarios e idiomas que realmente se utilizan. Ningún otro entrevistado comentó la posibilidad de ofrecer distintos idiomas en las visitas diseñadas por ellos.

También queríamos conocer la practicidad de las visitas en cuanto a horarios. Pudimos comprobar que había importantes coincidencias, tanto sobre el número de visitas realizadas a la semana, así como sobre la duración que tenía que tener una visita. Respecto a los días de la semana, el ítem dos veces por semana obtuvo el 40%, siguiéndolo aquellos museos que realizaban una visita guiada una vez por semana, con un 25%. Las otras opciones se encontraban muy alejadas de estos porcentajes. Cuando se intentó precisar más sobre visitas al día, el ítem Otro absorbió el porcentaje más alto, con un 40%, apareciendo un amplio abanico de posibilidades.

Donde fueron realmente coincidentes los encuestados, en un 51%, se dio en el hecho de considerar que una visita estándar tiene que durar aproximadamente una hora. Pero también pudimos comprobar que las claves para determinar el tiempo de una visita no pasaban por la tipología de clientes sino por las posibilidades y características que podían tener las visitas guiadas diseñadas por parte del museo.

A su vez pudimos comprobar que en el tema de la duración de la visita, es donde, en temas de gestión, hay más diferencias con una visita realizada por un guía de turismo. Ya que este tipo de visitas están enmarcadas en un servicio de cuatro horas, y si es necesario emplear esas cuatro horas en el museo, el guía muy probablemente, tendría que ingeniárselas para conseguir un desarrollo exitoso de la visita, pero haría esas cuatro horas. No obstante, también se ha señalado que una visita al museo cuando es

de más de cuatro horas va acompañada por otros productos unidos al museo, pero fuera del espacio museístico, lo que permite al guía de turismo hacer que una visita sea más dinámica y atractiva al visitante.

El último apartado de esta reflexión nos lleva a plantear qué controles de calidad en las visitas guiadas turísticas se están realizando en los museos. Dicha reflexión era para intentar conocer si los gestores sabían qué nivel de satisfacción tenían los turistas en base a los servicios recibidos. Después de la investigación el resultado es que el control mínimamente sistemático por parte de los equipamientos es sólo del 38%, el resto de los museos ni tan siquiera llevan una política de seguimiento para ir viendo cómo evoluciona y en qué fallan, y por tanto, en qué pueden mejorar. Descubrimos además, que si bien hablaban de cuestionarios de satisfacción, algunos gestores entendían que dicho control se podía efectuar con las cartas que recibían o con las firmas en sus libros de honor y que para otros su cuestionario de satisfacción era el de valoración general del museo. También se podía constatar que algunos sólo realizaban cuestionarios de satisfacción a los servicios de las visitas pedagógicas. Con ello podemos llegar a la posible conclusión de que si bien las actividades pedagógicas están teniendo un tratamiento diferenciador, de apoyo y continuidad desde la gestión museística, respecto al resto de visitas guiadas de carácter turístico, los gestores tienen una cierta dejadez en cuanto al control de satisfacción de los clientes, ya que, el tratamiento es totalmente distinto en cuanto a periodicidad, continuidad, y valoración.

#### **5.2.4. Análisis del 4º Bloque: la relación museo y guía de turismo en el rol del guía de museo**

En este último gran bloque, que versa sobre la relación museo- guía de turismo como guía de museo, se ha tratado ésta desde dos ópticas distintas: cómo ven las visitas guiadas turísticas los gestores y qué relación tienen los museos con los guías de turismo.

Hasta ese momento el cuestionario había intentado inferir la relación guía de turismo – museo con el propio museo. En este último bloque se pretendía sacar a la luz datos

de un carácter más subjetivo, por ello, la pregunta número veinticuatro se realizó para saber cuál era el conocimiento que los gestores museísticos tenían sobre las capacidades<sup>221</sup> que acompañan a los profesionales del guiaje turístico

A lo largo de veinticuatro preguntas algunos gestores habían mostrado su plena confianza con los departamentos pedagógicos o con los contratados, básicamente relacionado con servicios culturales. Era necesario que la pregunta número 24 se acotase debidamente pues ello marcaría la posibilidad de verificar el objetivo específico tercero. La **Tabla 5.2.4.1** muestra las opciones que se plantearon a los encuestados:

**Tabla 5.2.4.1: Opinión respecto a si los guías de turismo tienen conocimientos suficientes sobre el mandato y los objetivos del museo**

Opciones	Núm. de museos	Valor en porcentaje
Si tienen suficientes conocimientos	14	30%
No tienen suficientes conocimientos	28	59%
NS/NC	5	11%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Interpretando la **Tabla 5.2.4.1** podemos observar cómo un 59% consideran que los guías turísticos desconocen sustancialmente el museo por un motivo de especialización del museo. Es un dato revelador puesto que si a ello le sumamos el 11% que desconoce cuál es la situación, se podría llegar a pensar que el panorama es bastante desolador, ya que el 70% de los responsables de los equipamientos museísticos no ven al guía con conocimientos suficientes para que puedan hacer llegar su mandato y sus objetivos a los visitantes – turistas.

Hay que indicar que algunos gestores museísticos a la respuesta negativa no acompañaron con una argumentación del “por qué”. Entonces, ¿qué razones pueden

---

<sup>221</sup> Capacidades que por otro han sido definidas en la presente investigación en el capítulo 2.7, apartados 2.7.2 y 2.7.3.



existir? Los museos que si argumentaron aparecen *a posteriori*, de modo que los datos nos permitirán intuir mejor por qué existe esa opinión tan poco positiva del museo hacia el guía de turismo. Es preocupante también ese 11% de gestores que admiten tener un desconocimiento de cómo se encuentra el mundo de los guías de turismo. Un guía como mediador y como depositario de mantener el contacto más próximo al turista es el que mejor conoce lo que los visitantes piden y desean. Ciertamente no puede especializarse en todo, pero no es menos cierto que hay guías que llegan a conocer profundamente los museos más visitados turísticamente y seguramente ese esfuerzo lo podrían aplicar a otros museos.

El concepto de especialización desde el punto de vista de los gestores museísticos va íntimamente ligado a la magnitud del museo, su carácter expositivo, el ejercicio de dificultad explicativa que tiene, y el alto valor y estima que le tienen a la colección y que consideran que sólo las personas que están en el sector del que trata el museo pueden hacer visitas y hacer llegar al público el objetivo del museo. El guía es, además, un poderoso instrumento comunicativo y de marketing, ya que suele recomendar y asesorar a sus clientes qué hacer durante su estadía en la ciudad, de modo que conocer el mundo de los guías de turismo más profundamente dentro del sector turístico cultural y en particular en el ámbito museístico, podría pasar por ser una oportunidad y no un capricho o una moda pasajera. Los guías de turismo constituyen unos buenos y eficaces recursos humanos que con la especialización y el constante reciclaje pueden ayudar a poner en valor a nivel turístico más de un recurso patrimonial.

Respecto a las opiniones de los gestores de las instituciones museísticas sobre los guías de turismo nos señalaron lo siguiente:

- El Museu de la Biblioteca de Catalunya entiende que para su museo y otros que tengan una alta especialización, los guías de turismo no tienen los conocimientos suficientes, y añade que la posibilidad de que lo estén pasa por que se les pueda formar, de modo que entonces sí cabría esta opción.

- Museu del Perfum. Se necesitaría una persona con conocimientos muy específicos y normalmente un guía no llega a ese punto de especialización.
- Museu Geològic del Seminari Conciliar, Museo Barbier-Mueller, Museo Diocesà, Museo Africà Daniel Comboni, Museo de la Perruqeria Raffel Pagès y finalmente la Fundació Privada Vila Casas- Can Framis, comentan que los guías de turismo no tienen los conocimientos suficientes porque sus museos, de una dimensión relativamente pequeña, requieren de una alta especialización que los guías no poseen.
- CaixaForum, el MNAC, La Fundació Tàpies, La Fundació Miró, el Museu Picasso, así como el Museu d'Història de Barcelona señalan que como en todos los lugares se pueden encontrar guías especializados éstos pueden hacer de guías de museo, y que en cambio otros guías no lo están. Valoran esta situación dando un 50% a cada una de las dos posibilidades.
- La Fundació Suñol señala que “existen empresas de guías turísticos así como guías oficiales freelance, con un alto interés, conocimiento y compromiso con el mundo cultural, los museos y sus colecciones, pero es difícil establecer una opinión global sobre todos ellos. Además, el sector de los guías turísticos se ha caracterizado históricamente por un intrusismo desmesurado que en algunos momentos ha provocado una inmerecida mala fama. En nuestro caso nos consta que existen guías turísticos especializados en arte contemporáneo y que ofrecen un buen servicio tanto al cliente como al establecimiento”.<sup>222</sup>
- Desde el Museu de l'Eròtica se nos comenta que, en su opinión, hay poca conexión entre los guías de turismo y el museo, y que por tanto, difícilmente ese guía de turismo se puede mostrar como guía de museo.
- El Museu de la Catedral señala que no puede responder ya que no puede ver cómo trabajan en dicho museo los guías de turismo.

---

<sup>222</sup> Se ha transcrito literalmente lo que escribieron en el cuestionario, que contestaron via email, por considerar este comentario uno de los que refleja claramente la situación del guía de turismo y su consideración frente a las gestiones de las visitas guiadas a nivel museístico.

- ❑ El Museu Etnològic y CosmoCaixa señalan que la especificidad del objeto del museo no permite el trabajo de los guías de turismo en el mismo. Hacen un matiz a lo comentado indicando que siempre hay excepciones, pero que entienden que no son suficientes.

Ante el abanico de respuestas que previsiblemente esperábamos, así como el carácter negativo de algunas de ellas, surgió el planteamiento siguiente: si el encuestado nos respondía que no, había que darle una vía abierta para ver qué opción en el futuro pudiera servir para que esta realidad pudiese cambiar. Obtendríamos así un abanico también amplio de ideas para poderlas aplicar en el marco de nuestra investigación. La pregunta proponía, pues, la posibilidad de que el museo fuese gestor del aprendizaje, reciclaje o ampliación de los conocimientos del guía, es decir, formar en definitiva al guía de turismo en su mandato y objetivos.

De los treinta y seis encuestados que respondieron a esta pregunta (el 80,43% del total) treinta y uno de ellos, o lo que es lo mismo más del 86% dieron una respuesta afirmativa, pero acompañada de muchos matices. Los matices pasaban por el hecho de que si se buscaba la calidad, la mejora día a día, una de las formas de hacerlo era preparar a los guías de turismo, pero si bien en la teoría la idea podría parecer que se integra en la gestión, en la realidad se pudo apreciar que no era así dados los datos que aparecieron con las preguntas siguientes del cuestionario, que se referían a: qué acciones formativas utilizaban y qué solicitud de formación existía por parte de los guías.

Respecto a los encuestados que contestaron negativamente, resultó sorprendente que un 14% fuese tan taxativo en su respuesta negativa, ya que indicaron que la labor y gestión de un museo no pasa por educar a los guías de turismo.

A través de la investigación hemos entendido que si bien la función de aprendizaje para un colectivo turístico no es una función asignada al museo, también hemos corroborado, gracias a las respuestas dadas por una parte de los gestores y responsables de las visitas y gestión del museo (86%), que si se ejerce esa función es beneficioso para ambas partes. Valorar las capacidades cognitivas y mostrar el camino

a los guías de turismo es igual de beneficioso para el guía como para el museo. Cuánto más conozca el guía el mandato y objetivos del museo, así como las tendencias y las necesidades del mismo, mejor hará su aportación de transmisión interpretativa para con el visitante, tal y como se ha evidenciado en el análisis de los resultados cuantitativos; hecho que nos encamina a la verificación de la segunda hipótesis planteada. Conseguir un visitante satisfecho con la gestión del museo, con la gestión de las visitas guiadas y con la adaptación de dichas visitas a sus necesidades, podría ser un buen camino para ayudar a incrementar el flujo de visitantes del propio equipamiento, además de ser un buen transmisor – comunicador de lo que es el museo para otros futuros visitantes potenciales.

Pero no todos los museos lo entienden así. Uno de los ejemplos más paradigmáticos fue el Museu Egipci donde La Sra. Emma González, responsable del departamento pedagógico, señalaba que su preocupación era sólo la formación del equipo de guías propios, alegando que “trabajaba con ellos para trabajar bien la imagen de la casa” (cita textual extraída del cuestionario). Hacer un esfuerzo para sus guías sí, pero no para otros. Quizá esta posición no sea la mejor para poder llevar a cabo una política de conocimiento turístico - cultural, pero hemos de tener en cuenta el hecho de que la Sra. Emma González, si bien es la responsable del equipo pedagógico del museo, también realiza las visitas turísticas.

Otros ejemplos parecidos los tenemos en CaixaForum, donde su director Valentí Farràs, entiende que la formación de su equipo ya es algo que se está practicando y lo seguirán haciendo, pero que no considera que el museo tenga que llevar a cabo también una formación para los guías externos. En todo caso señala que, si bien no concibe su formación, esto no significaría que si un guía externo solicitase dicha acción formativa no se la daría.

La Pedrera sigue también en esta línea, entienden que esa no es una de sus funciones y aunque no se niegan a la posibilidad de facilitar las ayudas e informaciones pertinentes, no expresan una voluntad de formar.

Otras posiciones que merecen ser destacadas fueron las de los gestores de las siguientes instituciones:

- En el Museu i Centre d'Estudis de l'Esport Doctor Melció Colet, el Sr. Nacho, del departamento de comunicación, dejó claro que esa no era una función del museo, sino que los guías tienen que estar formados fuera.
- El Museu de la Catedral, que no sabía que decir sobre el tema.
- El Hemp Gallery Museum, sencillamente respondió negativamente, y manifestó no querer seguir hablando de ello.

Como hemos comprobado, una parte de los encuestados hablan de formación externa. En el apartado 5.2.1 realizábamos una investigación de la formación universitaria y, tal y como ya se ha comentado con anterioridad, el panorama es crítico ya que recordemos que sólo un 12% del total de las asignaturas que se están impartiendo en los diferentes centros adscritos universitarios de la provincia de Barcelona se relacionan directamente con el mundo de los guías de turismo, lo que demuestran la insuficiencia de los estudios universitarios ante esta profesión del sector turístico.

Como consecuencia, la formación externa del guía de turismo en el ámbito de los museos pasa por el interés del propio guía y por el interés de los espacios museísticos en dar esa formación, y si bien hay un 84% que muestran y avalan dicho interés, no es menos cierto que aún queda un largo camino por recorrer para que la relación guía de turismo en el museo y el propio museo sea la más adecuada. No obstante queda mucho por hacer aunque se haya iniciado un futuro en el que se abre una posibilidad real de establecer sinergias entre los museos y los guías de turismo- Por tanto, podríamos asumir que la hipótesis segunda es factible de ser verificada en parte a posteriori, en un futuro que esperemos sea cercano.

En base a que un 84% de los museos contemplaban la posibilidad de preparar a los guías de turismo con los conocimientos que permitían una mejor calidad, se querían conocer cuáles eran las herramientas que el museo tiene o pensaba utilizar. De nuevo se dieron un conjunto de ítems, que aparecen reflejados en la **Tabla 5.2.4.2**, siendo el último ítem Otros el que nos permitía abrir nuevas posibilidades que no se hubiesen

contemplado. En esta pregunta se permitía más de una respuesta, puesto que entendimos que una gestión museística permitiría más de una actividad.

**Tabla 5.2.4.2: Acciones formativas de los museos**

Acciones Formativas	Número de museos	Valor en porcentaje
Visitas especializadas	27	33%
Biblioteca abierta	18	22%
Libre acceso	16	20%
Cursos reciclaje	15	19%
Otros	5	6%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

De la **Tabla 5.2.4.2** se puede inferir un equilibrio entre las diversas actividades formativas, si bien es remarcable el 33% de visitas especializadas para que los guías conozcan mejor el museo y el mandato, así como sus objetivos. Otra opción importante para el guía es la posibilidad de tener el acceso libre, si bien hemos podido comprobar que esta no es la opción por la que apuestan todos los museos encuestados, de hecho es una opción minoritaria, ya que tan sólo un 20% de los mismos entiende que dejar que el guía pueda visitar su espacio tantas veces cuanto haga falta es importante para el buen desarrollo de su actividad profesional. Saber cómo moverse, donde colocarse, donde se encuentran las piezas más relevantes que formaran parte del discurso, o cómo conducir a los grupos a través del espacio museístico, es básico en las dinámicas de los grupos y para ello es necesario conocerlo en profundidad.

Respecto al 6% que ocupa el ítem Otros se incluían las siguientes actividades: entregar dossiers y explicar los contenidos, remitir a libros existentes para que sirvan de formación, desarrollar talleres de formación, y realizar cursos que organizan instituciones públicas, como por ejemplo los organizados por la Diputació de Barcelona y que son conocidos como cursos de Rosa Sensat, aunque los gestores nos comentaron que básicamente estos últimos están dirigidos fundamentalmente a las visitas

pedagógicas. Si bien esta última opción, presentada por el Sr. Figuerola conservador del Museu Diocesà, nos comentaba que estos talleres estaban abiertos a todo el mundo.

La formación, como se ha podido comprobar, es posible y se puede dar de distintas formas. Entonces, ¿el guía de turismo aprovecha lo que los museos permiten y ofrecen en estas acciones formativas para instruirse y reciclarse constantemente? La respuesta por parte de los gestores ha sido bastante contundente (véase **Tabla 5.2.4.3**), ya que más de la mitad de los museos, concretamente el 69%, manifestaron que no recibían peticiones por parte de los guías o empresas de guías para realizar formación, y sólo un 31% manifestó que si se daban dichas solicitudes.

**Tabla 5.2.4.3: Solicitudes que reciben los museos para formar a los guías de turismo**

Solicitud	Número de museos	%
Solicitud de un curso	13	31%
No Solicitud curso	29	69%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Si los museos en un 69% no reciben solicitudes de formación, lo que se puede pensar es que no hay interés por parte de los guías y, en conclusión, para qué organizar e impartir esos cursos formativos si no existen posibles receptores. Esta falta de solicitudes de formación genera, por tanto, una desmotivación de los gestores museísticos para organizar e impartir cursos de formación para guías de turismo. También hay que poner de manifiesto que los museos no presentan actividades por *motu proprio* y que sólo realizan actividades a petición de los guías, por lo que, en caso contrario, ni se plantearían el hecho de realizar una gestión en el reciclaje y formación.

Ante el hecho de solicitar información para realizar una acción formativa, era importante saber quién realizaba la solicitud, ya que en el caso de ser una empresa de guías, la asociación de guías o cualquier otra figura jurídica que aglutine a un grupo de estos profesionales, pueden propiciar potencial y simultáneamente un movimiento de un número importante de guías para que participen en dicha formación. Si por el

contrario es un sólo guía a instancia personal quien lo solicita, quizá el museo entienda que dicha formación requiere una disposición no sólo temporal sino de preparación de uno de los empleados o un miembro del departamento que se ocupe de las visitas, y que para un guía sólo esta acción formativa no se la puedan permitir. La **Tabla 5.2.4.4** pone ponen de manifiesto quién o quienes solicitan las acciones formativas. Evidentemente este resultado se extrae sólo de aquellos museos que en la pregunta veintisiete habían contestado que recibían solicitudes, es decir el 31% de los museos.

**Tabla 5.2.4.4: Quién realiza la solicitud de acción formativa en un museo**

Quién	Número de museos	%
Solicitud individual	7	29%
Solicitud corporativa <sup>223</sup>	8	33%
Solicitud empresarial	9	38%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Como puede comprobarse la pregunta veintiocho mostraba las opciones que recogen el espectro laboral asociativo del mundo de los guías de turismo<sup>224</sup>. Así que, la inquietud de conseguir acciones formativas por parte del museo es muy parecida a las tres formas de desarrollarse la actividad laboral, donde la variación entre los ítems alcanza un máximo de cinco puntos. Pero lo que hemos de recalcar es la importancia de que dicho reciclaje se dé en las formas jurídicas empresariales y asociativas existentes, ya que el poder de movilización y, por tanto, de alcanzar dicha acción formativa a un número mayor de guías, será muy probablemente mucho más alta que cuando un guía a título individual lo solicita (si bien hoy a través de las redes sociales, el guía puede informar de dicha acción formativa a todo aquel que esté interesado).

<sup>223</sup> Aquellas que no tienen ánimo de lucro.

<sup>224</sup> Hay que tener en cuenta que en Barcelona existen diferentes figuras jurídicas dentro del mundo de los guías. La esencia, es el guía individual, que como *freelance* trabaja para todos los clientes que lo solicitan, ya sean personas privadas o públicas, individuales o grupales, para personas físicas o personas jurídicas.



Evidentemente cualquiera de las formas que aquí se presenten hemos de entenderlas en el concepto de guías autónomos que trabajan de manera individual, o bien se asocian para una mejor defensa de sus derechos y deberes, además de tener una oportunidad de trabajo cuando un cliente llama a la asociación para contratar un guía, o, también, cuando los guías u otras personas del sector (o no) deciden crear una empresa, en que uno de los objetivos comerciales sea el de dar servicios de visitas guiadas. En este tipo de empresas, los guías suelen facturar a su cliente, que es la empresa, si bien en algunos casos, la empresa puede tener guías contratados, pero no es lo más habitual.

Lo que pretende vender Barcelona a nivel turístico es una imagen que comúnmente se la conoce como Marca Barcelona. Esta imagen hay que asociarla con algunos de los valores turísticos más en boga: la calidad y la sostenibilidad turística que la acompaña (Barcelona turisme, 2012) siendo una de las nuevas propuestas las visitas guiadas sostenibles (Abril, 2014). Respecto a sostenibilidad no es este estudio el que puede dar datos, puesto que no es el objeto de la investigación, pero sí que a lo largo de la investigación, concretamente en el apartado 2.7.3 sobre las competencias cognitivas de la figura del guía y sus características, la calidad derivada entre otros factores por la sostenibilidad ha sido uno de los valores a tener en cuenta, así como el hecho de que en el servicio de las visitas guiadas la calidad pasa por una mejor formación a todos los niveles. Se ha podido comprobar por las respuestas recibidas, tanto por parte de los museos como por parte de los gerentes empresariales que, probablemente, aún se dista mucho de conseguir la excelencia en el servicio de las visitas guiadas.

No olvidemos que las empresas nos comentaron que casi se obligaba a una parte de su equipo de guías a ir a los cursos de reciclaje y formación, por tanto, ese 31% también hay que analizarlo con precaución, dado que cuando se va obligado a recibir formación no siempre la actitud del receptor es la mejor, y pocas veces se transforma la totalidad del conocimiento transferido en un aprendizaje correcto. Queremos también hacer referencia a alguno de los museos que ha querido de *motu proprio* realizar esos cursos y ofrecerlos a las distintas empresas y asociaciones. Nos comentaba la responsable de

las visitas del Museu Olímpic i de l'Esport, la Sra. Agulló, que en varias ocasiones se había dirigido a la APIT para hablarles de los cursos de reciclaje y formación que querían realizar. Establecieron contacto con ellos, pero finalmente todo había quedado en nada porque (y cito palabras textuales de la Sra. Teresa Agulló que se encuentran escritas en el cuestionario) “de golpe dejaron de dar señales de vida”, lo cual les resultó bastante frustrante por el esfuerzo que estaban dispuestos a realizar.

En este mismo orden de cosas, otros gestores comentaban que el interés del guía parecía más económico que de aprendizaje, pues a menudo una de las primeras preguntas que hacía el guía en un curso dirigido a su formación era la comisión que iban a recibir en el caso de enviar grupos al museo. Evidentemente, esta forma de trabajar ha perjudicado seriamente a la profesión. En consecuencia, si bien una parte de los guías están en sintonía con los cambios que vive la ciudad, otros siguen anclados en un pasado que les perjudica más que les beneficia. Parece que desde aquel guía “charlatán y pesetero” que veíamos reflejado en el apartado 2.6, el paso de más de un siglo, con todos los cambios que han tenido lugar en este tiempo, tendría que haber producido una transformación más beneficiosa, pero hemos podido comprobar la presencia de guías que todavía, a día de hoy, piensan más en los beneficios económicos inmediatos que en la mejora de sus prestaciones personales y en la calidad del servicio.

La última parte del cuarto bloque en cierto modo recuperaba y confirmaba algunas de las preguntas anteriores, en tanto en cuanto había una relación guía – museo, de modo que para cerrar definitivamente el cuestionario se hizo la pregunta más directa que cabía hacerse: esta era si los responsables de la gestión museística consideraban necesaria la presencia de la figura del guía de turismo en sus equipamientos.

En cuanto al hecho de tener o no visitas guiadas turísticas en los museos, a lo largo del cuestionario se había aducido razones económicas, de espacio, de poco que mostrar porqué la colección era pequeña y de la no necesidad porqué ya habían cuerpos pedagógicos que realizaban todas las acciones guiadas, pedagógicas y turísticas; razones que se repetían en esta pregunta y otras más que surgieron al formularla, por

eso aprovechamos del resultado para especificar todas las razones argumentadas que nos dieron los gestores, tanto para el sí como para el no. La **Tabla 5.2.4.5** nos muestra los valores obtenidos para la pregunta veintinueve que se formuló con un sí o un no y con la posibilidad de poder explicar y argumentar si ese era el deseo del encuestado.

**Tabla 5.2.4.5: Posibilidad de tener un guía de turismo en el museo**

Opciones para el museo	Número de museos	%
Si se tiene la necesidad de tener un guía	<b>30</b>	<b>68%</b>
No es necesario tener un guía	<b>14</b>	<b>32%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

De la **Tabla 5.2.4.5** se desprende que un 68% de los gestores encuestados ven necesaria la figura de un guía – mediador cultural en su museo para dar una mayor calidad en sus servicios, pero un 32% no ven dicha necesidad. Las razones alegadas para no ver necesaria la presencia de un guía de turismo en el museo por parte de los responsables encuestados fueron:

- El Museu del Perfum y el Museu de la Biblioteca Nacional de Catalunya, porqué son museos pequeños, son poco conocidos y no lo necesitan.
- El Museu Diocesà y el Museu Melció Colet, porque su temática es muy especializada y los guías no llegan a esa especialización.
- El Museu de la Catedral, porque no hay recursos económicos y por el horario que mantiene dicho museo (de hecho está abierto de 1 a 5 de la tarde).
- El Museu Egipci ve la necesidad de tener guías siempre y cuando formen parte de su equipo, mostrándose muy reacio a la presencia de guías de turismo en su ámbito de actuación. Constantemente manifestaba que el hecho de tener un objeto museístico tan especializado como es el mundo egipcio, no permite que un guía pueda conocerlo en profundidad y, por tanto, se queda en un conocimiento superficial. “Hay que conocer Egipto, su historia y trabajar con ello, porqué es la marca de la casa”, (cita textual de la Sra. González, responsable del museo y transcrita del cuestionario).

- ❑ El Museu de la Moto señala que no la ve necesaria, pero que todo dependería de la demanda que tuviesen.
- ❑ El Museu dels Carruatges del Foment y el Museu d'Història de Catalunya, decían que en estos momentos tener un guía no era posible por la propia idiosincrasia del museo, pero que no era descartable en un futuro y que era un aspecto pendiente de abordar.
- ❑ El Museu Blau alegaba que el hecho de obligar a interactuar a los visitantes constantemente, apartaba el concepto de tener un guía de turismo, pero que mantienen, no obstante, la posibilidad de una idea futura para adaptar dicho concepto a una manera diseñada de hacer visitas guiadas.
- ❑ La Fundació Joan Miró mostraba su preocupación por tener guías externos, pero reconocía que el hecho de trabajar con ellos era satisfactorio según los comentarios de los visitantes.

Una de las razones que aparecía como novedosa era la demanda. Si no hay una alta demanda no es sostenible, pero a veces el guía, siendo el último eslabón de una larga cadena de servicios turísticos, ayuda a que haya más demanda derivada de sus consejos y sugerencias a los clientes. De modo que cuánto más conoce un guía, más herramientas tiene para poder aconsejar, en la medida de lo posible, al turista ávido de experiencias. De este modo que parece que en algunos casos nos encontremos en una especie de bucle o callejón sin salida.

Se encaraba la recta final del cuestionario con dos preguntas que iban en cierto modo de la mano: la especialización por parte de los guías, y si el turismo cultural que se estaba proponiendo en la ciudad de Barcelona del siglo XXI había marcado cambios en la actitud y conocimientos de los guías. Así la pregunta treinta trataba sobre la necesidad de la especialización en temas museísticos. Se acotó la pregunta a tres ítems que aparecen en la **Tabla 5.2.4.6**

**Tabla 5.2.4.6: Especialización de los guías de turismo en el rol de guía de museo**

Opciones para el museo	Número de museos	%
Especialización necesaria	37	95%
Especialización indiferente	2	5%
Especialización innecesaria	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

De la **Tabla 5.2.4.6** se desprende que el 95%, de los museos ven necesaria la especialización. Importante señalar que si bien ningún gestor museístico cree que la especialización es innecesaria, sí que hay un 5% al que le es indiferente, aunque puede que esa indiferencia viene determinada por la idiosincrasia de algunos de los museos, ya que manifestaban que no había ningún tipo de conexión entre la institución y los guías, como se señalaba desde el Museu Melció Colet o desde el Museu Diocesà, donde el Sr. Figuerola manifestó que no conocía el futuro y que por tanto esa pregunta no podía responderla.

El Museu del Mamut indicaba que no sólo es necesaria la presencia de un guía, sino que la gente se queda más contenta cuando se le comentan las cosas. ¿Estamos hablando de satisfacción del cliente? Mientras que el Museu dels Carruatges del Foment ve la especialización como algo muy difícil de alcanzar. Por otra parte, la Sra. Anna Sanahuja, de CosmoCaixa, indica que sería buena la especialización, pero que hay que diseñarla correctamente, buscando un concepto unitario desde los ámbitos de gestión.

En base a estas premisas, si los museos lo ven necesario, y los gerentes de las empresas de guías y una parte del mundo de los guías también, entonces ¿qué está fallando? ¿Qué consideraciones faltan entre todas las partes implicadas para que la especialización del guía, la aceptación profesional del guía y su interrelación con los museos de la ciudad puedan llegar a ser posibles? A lo largo del proceso de esta investigación no hemos podido obtener una respuesta concreta, quizá porque no la haya, porque el camino apenas se ha iniciado o, sencillamente, porque ya hay otras

formas laborales que sustituyen a la figura del guía, al menos en la dimensión meramente informativa.

Finalmente es necesario profundizar un poco más en esa interrelación guía – museo y unirlo al criterio de los cambios de productos y servicios turísticos de la ciudad de Barcelona en este siglo XXI. Queríamos comprobar si el cambio que se está produciendo en los servicios de guiado en el museo, con una mayor variedad y versatilidad, aumentando la especificidad y con más rigor, pueden llegar a ser entendidos desde la renovación de la esencia del guía, ya que este ya no sólo informa y/o acompaña sino que además interpreta, pudiendo llegar, por tanto, a ser un garante del destino patrimonial, y un promotor del mismo. Queríamos, si era posible, conocer qué percepción tenían los museos sobre los cambios de las tipologías turísticas que se estaban dando en la ciudad y cómo afectaban estos cambios a los guías. Así se diseñó la última pregunta interrelacionando turismo cultural con visitas guiadas turísticas. Se plantearon cuatro ítems que aparecen en la **Tabla 5.2.4.7**.

**Tabla 5.2.4.7: Percepción de cambios en la profesión del guía de turismo en el museo**

Opciones para el museo	Número de museos, n= 39	%
Si hay cambios	23	59%
No hay cambios	6	0,15%
NS/NC	10	0,25%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Un 84,74% del total de los museos respondieron a esta pregunta. En base a la **Tabla 5.2.4.7**, más de la mitad, un 59% de los museos, consideran que sí se han percibido cambios en los guías de turismo respecto a su trabajo en las visitas guiadas a los museos. Una parte de los encuestados quiso matizar sus respuestas a esta pregunta. De modo que, tenemos las siguientes consideraciones:

- Los cambios son lentos. El Museu del Modernisme Català.
- Los cambios no son voluntarios, son una necesidad y los guías que en el proceso no se adaptan no lo tendrán fácil. El Museu de l'Eròtica.

- Se manifiesta un desconocimiento del sector de los guías de turismo y por tanto consideran que dicha pregunta no la pueden responder. El Museu de la Moto, el Museu del Perfum o el Museu Africà Daniel Comboni; si bien en este último caso manifestaba su deseo de que realmente esos cambios se estuviesen produciendo.
- Para el Museu de la Xocolata no se van a producir cambios, su deseo es que los hubiera, pero señala que es difícil y que en estos momentos no se van a dar.
- Para el Museu Picasso y el Museu d'Història de la Ciutat no hay cambios. Y comentan que esta situación sería necesaria modificarlo si se quiere avanzar hacia un turismo más cultural.

En el final del cuestionario quedaba aún un último paso que catalogamos como observaciones que quisiera añadir el encuestado. El 60% de los gestores, técnicos y responsables museísticos señalaron que no tenían nada que añadir; en cambio un 40% de los encuestados rubricó con una frase o una *desiderata*.

- La Sra. Losas, del Museu del Modernisme Català, añadía que se sentían contentos porque en el examen que se hace para obtener la acreditación de guía, se había añadido su museo como parte integrante de los temas que entraban en dicho ejercicio. Para el museo era un reconocimiento, y siendo un museo tan joven, al menos los nuevos aspirantes a guías, al tener que examinarse para obtener el carné, tendrían que conocer de su existencia, de su mandato y contenidos.
- El Sr. Calçada del Museu Geològic del Seminari Conciliar de Barcelona, añadía que le encantaría poder tener más actividades en el museo, pero que no era posible, porque se trataba de un museo pequeño y muy especializado, reconociendo que este era más una herramienta de estudio que de comunicación.
- La Sra. Augarés nos señalaba que el Museu de l'Eròtica se encontraba inmerso en un proceso de cambio, y que si hasta aquel momento si alguien solicitaba una visita guiada con reserva podían ofrecerla, pero que su intención era realizar una prueba piloto con guías del propio museo o bien iniciando una externalización de

dicho servicio. “la búsqueda del aprendizaje lleva a la diversión y es una forma de educación” (cita textual recogida en el cuestionario realizado).

- ❑ La Sra. Marta Gae, de Catalunya Caixa La Pedrera, añadía un comentario final en torno a que cree que los turistas son los que provocan la demanda de los servicios de guiaje, de modo que hay que estar atentos a esa demanda.
- ❑ La Sra. Adrià del Museu de Carrosses Funeràries, nos invitaba a que conociésemos el cambio que llevaban tiempo trabajando: pasar a depender de otro organismo (Cementiris de Barcelona), tener una nueva configuración del concepto expositivo y vincularlo además al cementerio nuevo o de Montjuïc. Nos invitaron a que aportásemos ideas para los cambios y así poder dar al museo un aire totalmente distinto al que había tenido hasta aquel momento.
- ❑ El Sr. Del Pozo del Museu Africà Daniel Comboni nos añadió una desiderata: la necesidad de dar a conocer los valores de la cultura africana y que se lleguen a apreciar las distintas civilizaciones que se dan en dicho continente.
- ❑ El Sr. Miró del Museu Etnològic, también nos añadía una desiderata: la pretensión de entrar en la vida del visitante y conseguir la fidelización del mismo.
- ❑ La Sra. Sanahuja de CosmoCaixa añadió que su voluntad estaba en seguir uno de los modelos más conocidos, el modelo de San Francisco, con los *explained*.<sup>225</sup>.
- ❑ La Sra. Agulló del Museu Olímpic i de l'Esport; El Sr. Fortes del Museu del Futbol Club Barcelona, y la Sra. Valls del Museu de la Cera, señalaron en este apartado que solucionaban el problema de las guías con el sistema de audio-guías. Por su parte, la Sra. Valls añadía que su público era atípico, por abarcar un amplio espectro social, ya que el acercamiento al museo se producía por su carácter lúdico y no cultural.
- ❑ La Sra. Durà de La Reial Acadèmia de Belles Arts, comentó que en un futuro no muy lejano empezarían unas visitas guiadas y que se externalizaría dicho servicio

---

<sup>225</sup> Traer gente conocedora de un tema muy concreto y hacer con esa persona una actividad, ya sea conferencia, visita, taller para ofertar al público del museo. Una experiencia de primera mano por la persona creadora de la misma.



con una empresa. Tenían la intención, además, o de cobrar la visita o que hubiese una aportación voluntaria para el guía.

- ❑ La Sra. Vicente del Museu d'Història de Catalunya, también añadió una desiderata: que sería muy interesante una colaboración cultura – turismo, ya que en esos momentos es casi inexistente.
- ❑ El Sr. González de la Fundació la Maquinista Macosa, señaló que no eran un museo tradicional, que tenían la intención de crecer e ir incorporando un fondo documental además de actividades de interacción.
- ❑ La Sra. Haughey del Museu Picasso, planteaba dos ideas para el futuro más inmediato: tener un buen servicio de audio-guías y la posibilidad de realizar cuestionarios para conocer el grado de satisfacción.
- ❑ La Sra. Macià del Museu d'Història de Barcelona, también planteaba su desiderata: habría que valorar un buen concepto de visitas guiadas porque así se daría un valor añadido.
- ❑ Desde la Fundació Suñol el Sr. De Luca escribió lo siguiente: “En los últimos 20 años los turistas por cualquier motivación (vacacional, negocios) se han incrementado más de un 400% en la ciudad de Barcelona. De todos ellos, el porcentaje de “turistas culturales” se ha doblado y también su porcentaje de repetición, de un 21% a un 44% aproximadamente, convirtiendo la ciudad como un destino cultural y de *city break* de primer nivel en el ranquin europeo. Estos datos son muy importantes para entidades culturales como la Fundació Suñol, porque está demostrado que la visita de turistas a la fundación es mayor en aquellos que ya han visitado Barcelona, antes y buscan nuevas ofertas y espacios. Nuestros datos estadísticos propios así lo confirman. Los guías turísticos de la ciudad están prácticamente obligados a diversificar su oferta de conocimientos culturales, y además de los grandes ítems culturales y de ocio (Gaudí, Picasso, Miró, Modernisme, Barça, etc.) deben aportar nuevos espacios de interés que el turista cultural reclame. No obstante, también es cierto que en posteriores visitas a Barcelona, el turista cultural accede directamente a la oferta cultural de la ciudad sin intermediarios y por su propia cuenta. Es por ello que la Fundació Suñol

se ha especializado en su “Pla de Treball de Turisme” en acciones que van dirigidas directamente al turista en origen.” (Cita textual recogida en el cuestionario realizado).

- La Sra. Caneda del Museu Arqueològic de Catalunya, también nos escribió una desiderata: “Sería fantástico que los museos tuvieran un guía de turismo aunque creo que deben evolucionar mucho los museos para que sea eso posible, son mayoritariamente muy lentos en evolucionar”.

#### **5.2.4.1. Aproximaciones iniciales a las conclusiones del 4º Bloque de preguntas**

En esta última parte del trabajo de campo hemos podido comprobar que la relación existente entre el guía de turismo y el museo es muy frágil. Y que según la tipología de los museos o los responsables de los departamentos la interrelación guía – museo – guía abarca todo el espectro de posibilidades: desde un alto grado de satisfacción manifestado por parte de la Sra. Ricart o de la Fundació Tapies, hasta una inexistente de relación, caso del Sr. González de la Fundació la Maquinista Macosa.

Parece que lo deseable choca con la realidad, al menos eso demuestran los datos aportados por este estudio. Para un 95% de los encuestados, la especialización del guía de turismo es necesaria, pero sólo para el 59% de los gestores museísticos se perciben estos cambios en la actividad profesional del guía cuando trabaja en el museo. Sin embargo, por otro lado, hay un 15% que no cree que haya existido tal evolución en la figura del guía cuando actúa bajo el rol de guía museístico. Hemos podido comprobar por nuestro estudio que aún hay museos que tienen la percepción de que los guías son unos “charlatanes y unos peseteros” (cita textual recogida en los cuestionarios realizados), y como alguno de los gestores comentaba, si no es por la comisión no venden el espacio museístico al cliente. Ciento cincuenta años y aún queda un largo trecho por recorrer.

Ello nos lleva al tercero de los objetivos planteados en esta investigación, y es que no todos los gestores entienden necesaria la figura del guía de turismo o guía de turismo en el museo, que si entienden necesaria una actividad de visitas guiadas y que el guía

sigue mostrando unos estándares bajos en la calidad de sus visitas hacia su museo, porqué la especialización del mismo dificulta su reciclaje.

Hemos podido verificar que si la especialización pasa por acciones formativas y por reciclarse hay mucho trabajo por acometer. Los datos del estudio señalan que no hay una interrelación suficiente entre guía y museo, y que como decían dos gerentes empresariales, el Sr. Callís y el Sr. Serret, hay que arrastrar a los guías para que realicen dichas actividades formativas, conscientes de que hay museos que las preparan, pero que después no se realizan por falta de interés o quórum, como es el caso del Museu de l'Esport. Ello probablemente significa que a nivel de aprendizaje los guías de turismo están en los albores de la profesión. Estos datos hay que unirlos a la comparativa que se hizo de los centros adscritos universitarios de turismo de la provincia de Barcelona, donde radicaba otro obstáculo formativo importante, pues sólo un 12% del total de las asignaturas que se imparten en dichos centros están directamente relacionadas a la profesión, lo que es totalmente insuficiente y sustancialmente mejorable. Por tanto, por los datos obtenidos, se constata que, por un lado, el guía tiene una clara dificultad de formarse, como es el caso del grado de turismo universitario, y por otro lado, una vez se es guía acreditado parece que la acción formativa pase a un segundo plano al menos para un 50% de estos profesionales, según cifras aportadas por las entrevistas a los gerentes de empresas de guías.

Cabría, con todo lo enunciado, plantearse si ¿los gestores y técnicos responsables de las visitas en los museos ponen las herramientas suficientes y necesarias para las acciones formativas? Según los datos obtenidos parece que se confirmaría con un 84% de los encuestados que creen en las acciones formativas y que el abanico de posibilidades formativas con el que cuentan es importante, desde visitas especializadas y exclusivas para los guías de turismo hasta cursos de reciclaje. El problema parece que radica en la actitud del guía más que en la disponibilidad de los museos al uso de la formación. Pero los datos también confirman que hay un 50% de los guías que se

reciclan, que aumentan sus conocimientos y que desean alcanzar un alto nivel de calidad.

### **5.3 Análisis de resultados de los instrumentos cuantitativos: cuestionario a los guías**

En este apartado trataremos de analizar los resultados obtenidos del cuestionario que se realizó a los guías de turismo en activo en la ciudad de Barcelona, con una muestra de ciento ochenta y nueve personas. Este cuestionario tenía cuatro objetivos concretos:

- Saber si los guías de turismo se están especializando en sus visitas.
- En caso afirmativo al objetivo anterior, hacia qué camino se dirige dicha especialización y si en ese camino se encuentra el espacio museístico como recurso que configura una visita guiada turística.
- Como consecuencia de las anteriores premisas, saber en qué museos realiza el guía dicha actividad.
- Finalmente, saber de qué volumen de visitas estamos hablando.

Tal y como se ha comentado en el apartado 4.5, el cuestionario constaba de cuatro preguntas, las dos primeras permitían entender si el guía estaba diversificando su producto y cuál era su volumen de trabajo. Mientras que la tercera y la cuarta eran específicas de los museos, intentando conocer en qué museos se realizaba la actividad del guía y qué volumen del total de sus visitas se materializaban en los espacios museísticos, de modo que la cuarta y primera pregunta del cuestionario quedaban interrelacionadas entre sí.

Respecto a si se estaba camino de la especialización en las visitas turísticas se dio a los encuestados un conjunto de opciones, que iban desde las visitas realizadas con autocar y las visitas a pie por espacios patrimoniales, hasta las visitas en el interior de dichos espacios patrimoniales, haciendo un especial énfasis en los equipamientos museísticos. El resultado de los datos aportados se puede ver en el **Gráfico 5.3.1**. Así,

los espacios quedaban definidos en temas de interior y exterior, y servicios que en ellos se daban.

En el cuestionario de los guías se planteaban una serie de ítems para poder alcanzar criterios de similitud. Es decir, cuando un guía recibe un servicio de visita a pie (*Walking Tour*) este puede darse por varias zonas de la ciudad de Barcelona, y dentro de esas zonas diversificarse por temáticas, por ejemplo: *Walking Tour* por el Barrio Gótico, y dentro del Barrio Gótico, *Walking Tour* de “Els Calls i Gremis” “las Instituciones Políticas” o “El Gótico”. Los tres servicios son visitas a pie, los tres tienen adjudicada la misma zona, pero se efectúan de manera diversa por la temática que presentan. Si hubiésemos contemplado cada una de las posibilidades de *Walking Tour* que se realiza en la ciudad de Barcelona hubiera surgido un ítem difícilmente controlable por el número de posibilidades que aparecen hoy como oferta turística. De modo que decidimos que en nuestra investigación se agruparían los ítems para facilitar el estudio.

Por tanto, si se han escogido estos ítems y no otros es porque son un reflejo general de las visitas que se están dando en la ciudad de Barcelona, o bien, porque son consecuencia de los servicios que ofrecen los guías a través de los sitios web durante el año 2011<sup>226</sup>. En base a las opciones escogidas, el guía de turismo trabaja según petición del cliente-turista, que pueden ser las agencias de viajes, los turistas de manera privada, a petición de los gestores de los recursos turísticos, incluyendo los museos, a petición de las instituciones públicas y/o privadas y a petición de los hoteles o de cualquier otro que solicite sus servicios.

La **Tabla 5.3.1**, y los **Gráficos 5.3.1 y 5.3.2** muestran el abanico de tipos de visitas guiadas turísticas, tanto de interiores como exteriores (segunda pregunta del cuestionario). Para el objetivo de nuestra investigación los dos ítems que nos

---

<sup>226</sup> Una visita a las páginas web de las empresas de guía de turismo y de las agencias de viaje, así como de las instituciones turísticas de la Ciudad de Barcelona, permitió establecer las variables que se muestran en la Tabla 5.3.1

interesaban eran los que se correspondían a los espacios interiores, por un lado las visitas al interior de los monumentos, entre los cuales se encuentran la Sagrada Familia y La Pedrera que forman parte del objeto de estudio en tanto en cuanto están considerados museos, y por otro, las visitas propiamente a los museos, del cual se ha trabajado el universo completo.

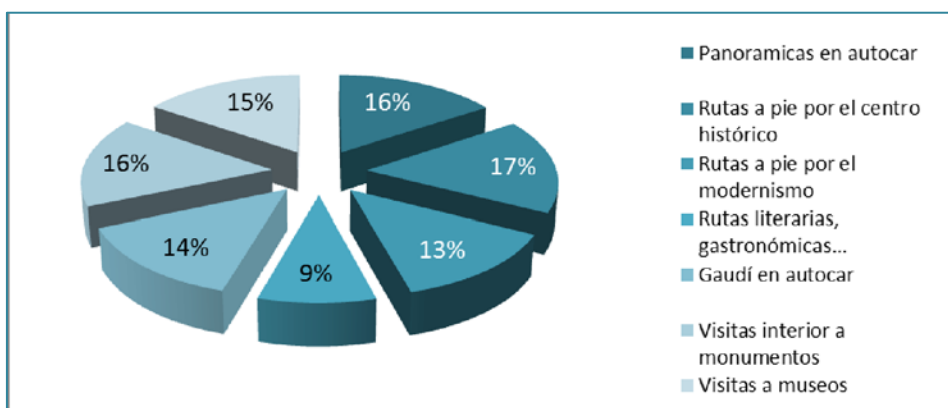
Del total de la muestra analizada de los guías de turismo, ciento ochenta nueve, respondieron a la primera pregunta un total de ciento veinticinco, es decir, el 66,13%; estos ciento veinticinco guías realizaron un total de 18.001 visitas guiadas turísticas en Barcelona durante el año 2011, las cuales se repartieron entre los siguientes ítems que propusimos en la segunda pregunta del cuestionario y que aparecen en el **Gráfico 5.3.1.**

**Tabla 5.3.1: Tipo de visitas guiadas que hacen los guías en la ciudad de Barcelona**

Tipos de visita	Espacios
Panorámicas con autocar	<b>Espacios Exteriores</b>
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, el Palau de la Música Catalana, entre otros.	<b>Espacios Interiores</b>
Visitas a museos	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

**Gráfico 5.3.1: Tipologías de visitas que realizan los guías de turismo en la ciudad de Barcelona, 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

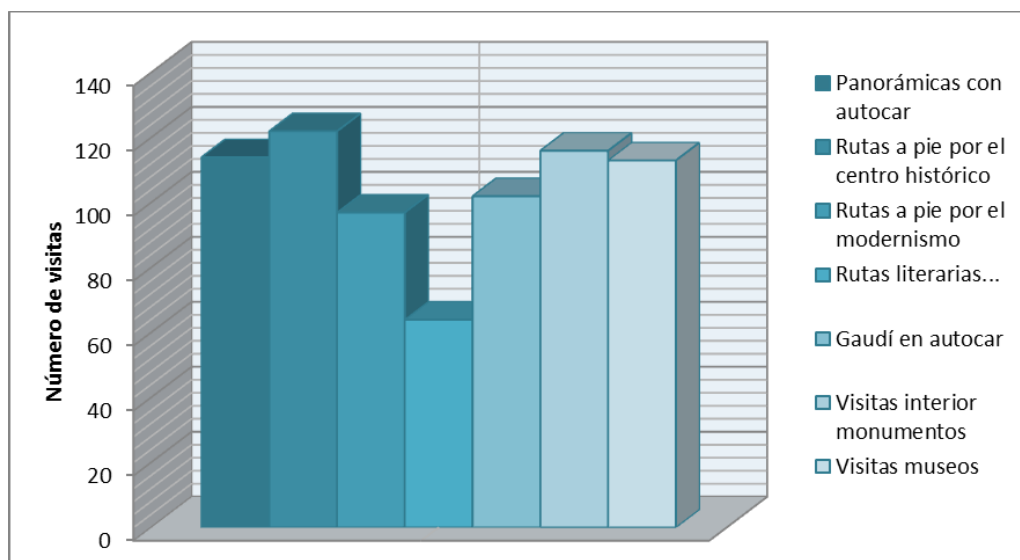
El **Gráfico 5.3.1** muestra como los siete ítems mantienen un equilibrio entre ellos importante, el único que se aparta es el que se corresponde a las rutas más especializadas por temas, como las gastronómicas o las literarias, entre otras, que queda a cuatro puntos de su predecesor. Esta diversidad asumida por el guía, le obliga a ir hacia una especialización así como un reciclaje constante, ya que los productos de visitas guiadas, al tener objetivos muy concretos, les obligan a tomar conciencia no sólo de todos aquellos recursos que objetivamente se encuentran integrados en los diversos productos turísticos, sino de los menos conocidos, pero que tienen un potencial para formar parte de dichos servicios; es el caso de las rutas gastronómicas, literarias, etc.

Es notorio observar como si sumamos los dos ítems que reúnen los requisitos de nuestro universo objeto de estudio, los museos y el interior de los monumentos, estos suponen más del 30% de los tipos de visitas, teniendo en cuenta que una buena parte de los espacios monumentales no son considerados museos.

En un principio, y dado que las visitas con una dilatada trayectoria eran las panorámicas con autocar y los *Walking Tours* en el centro histórico de Barcelona, se pensó que esta tipología de visita sería respondida por el 100% de los guías, pero debido a la diversificación de productos y a la especialización que desde hace algunos años se vienen dando en las visitas a la ciudad de Barcelona (Turisme de Barcelona,

2012) hemos podido comprobar que la premisa no era la correcta, a pesar de la existencia de productos muy consolidados. En conclusión, la diversificación de los productos conlleva a la especialización del guía. Véase el **Gráfico 5.3.2**.

**Gráfico 5.3.2: Volumen de visitas que realizaron los guías en el período 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

El **Gráfico 5.3.2** nos evidencia la diversificación que mencionábamos en párrafos precedentes. Una de las características de dicha diversificación es la implicación de llevar a cabo una formación constante y tener las herramientas adecuadas para poder realizar la consolidación de la misma, así como saber a quién dirigirse para optimizar las informaciones, lo cual se verá en el bloque tercero dentro del propio cuestionario.

Con el cuestionario pretendíamos saber qué museos integraban ese casi 25% de las visitas guiadas turísticas. De modo que la tercera pregunta especificaba los distintos espacios museísticos. Los guías señalaron trece museos de todos los existentes en la ciudad de Barcelona. El **Gráfico 5.3.3** nos muestra los museos y el número total de visitas que han hecho en ellos.

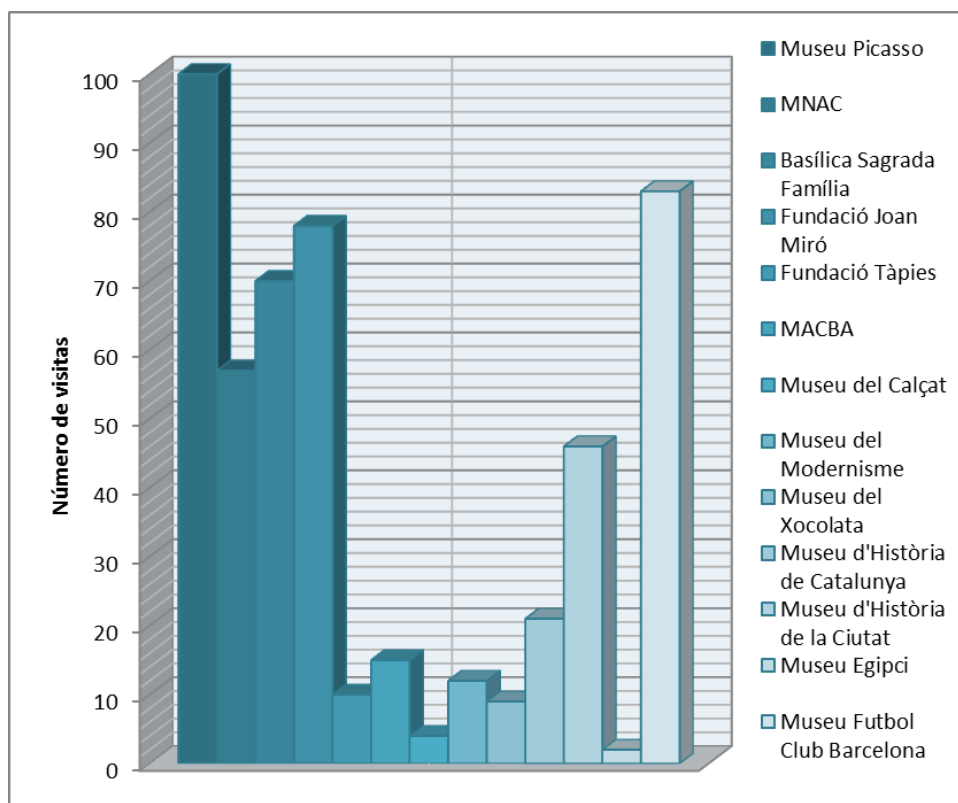
Es importante señalar que los valores que aparecen en este **Gráfico 5.5.3** son valores en términos absolutos, es decir, sólo se le pedía al guía si había o no visitado el espacio museístico, en ningún caso se le pedía el número de veces que había hecho una visita



## Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

guiada al equipamiento. Por lo tanto la relación que se mantiene es el número de guías que han hecho visita al museo.

**Gráfico 5.3.3: Número de guías de turismo que han hecho visita en los museos de Barcelona, 2011**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Como podemos apreciar por el **Gráfico 5.3.3** los museos con más número de visitas guiadas realizadas por los guías de turismo fueron el Museo Picasso, con un 80% siguiéndole con una diferencia de casi quince puntos, el Museu del Futbol Club Barcelona, con un 66,4%. Le sigue muy de cerca la Fundació Miró, con un 62%, y en un grupo de dos cercanos por el número de visitantes el MNAC, con un 45,6% y la Basílica de la Sagrada Família, con un 56%. Fuera del grupo de estos cinco museos, el único que destaca del resto de los ocho museos es el Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona con un 36,8%.

Llegados a la cuarta pregunta la pusimos en relación con la primera, ya que ambas contabilizaban cuantitativamente las visitas guiadas turísticas realizadas en general y en los museos. Del total de la muestra, los resultados fueron los siguientes: ciento

veinticinco guías habían realizado un total de 18.001 visitas, de las cuales 4.307 eran visitas circunscritas a los espacios museísticos, lo que significa el 23,92% del total. Esta interrelación nos permitió saber exactamente qué porcentaje de visitas realizadas en su totalidad por los guías de turismo se desarrollaron en el espacio museístico. La **Tabla 5.3.2** nos señala dicho porcentaje.

**Tabla 5.3.2: Porcentaje de las visitas guiadas turísticas en los museos**

Total de Visitas	Visitas a los Museos
18.001	4.370 = 24,27%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

En base a la **Tabla 5.3.2** podemos apreciar que de las 18.001 visitas realizadas por los ciento veinticinco guías de turismo que respondieron a esta pregunta, el 25% aproximadamente se destinaron a los museos. Un porcentaje que nos permite verificar el planteamiento del objetivo específico segundo es el hecho de que la figura del guía de turismo en el museo podría llegar a tener una entidad propia y, aunque pueda pensarse que quizá no sea un porcentaje elevado, lo consideramos suficientemente relevante para el planteamiento de una figura de guía de turismo en el museo de manera independiente.

### **5.3.3.1. Aproximaciones iniciales a las conclusiones del cuestionario realizado a los guías de turismo**

A través de los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a los guías de turismo, podemos observar que la evolución que han experimentado las visitas que realizan los guías de turismo en la ciudad de Barcelona ha sido importante. Ello nos permite afirmar que su actividad se ha ido adaptando a los cambios que ha experimentado la ciudad en materia de turismo cultural (Turisme de Barcelona, 2012), si bien aún queda mucha tarea por desarrollar ya que la demanda y los servicios evolucionan rápidamente, existiendo una gran diversidad de productos y servicios que permiten al turista un amplio abanico de opciones para gozar en su tiempo de ocio.

El guía de turismo, por su parte, ha ido especializando las visitas tal como nos muestran las preguntas segunda y tercera, lo cual refuerza lo analizado en los apartados 2.6.1 y 2.6.2 del marco teórico. Dicha especialización se muestra de manera equilibrada entre las diferentes tipologías de vistas guiadas, lo que nos permite vislumbrar en la figura del guía de turismo una apertura a los cambios. Dentro de este abanico de posibilidades surge también la visita al museo, objetivo clave de nuestro estudio. El 15% de los guías señalaban que en algún momento del año 2011 alguno de sus servicios había sido en un espacio museístico. Dicho de otro modo, del total de visitas efectuadas en el año 2011, el 24,75% de las mismas se destinaron a los museos. Si bien no es un porcentaje elevado, se trata de un cuarto del total de las visitas que se realizaron por parte de los guías que configuraron la muestra, de modo que esa proporción nos hace pensar que los museos forman parte inherente del conjunto de visitas que realizan.

Por otro lado, la variedad de espacios museísticos en los que realiza las actividades de guiaje son trece de los cincuenta y seis museos existentes en la ciudad de Barcelona en el año 2011, lo que significa el 23,21% del total. De estos trece museos pueden englobarse en dos grandes grupos. Un primer grupo configurado por los que tienen un renombre internacional, hecho que les permite tener un nivel de flujos internacionales importantes y donde los guías centran parte importante de sus visitas; en este bloque encontramos el Museu Picasso, la Basílica de la Sagrada Família, la Fundació Miró, y el Museu del Futbol Club de Barcelona. Del segundo grupo forman parte aquellos museos donde las actividades y visitas van dirigidas a un público menos internacional y, por lo tanto, el guía de turismo dispone de menos salidas profesionales, ya que los propios equipos pedagógicos acaban sustituyendo el trabajo de los guías; casos como el MNAC, el Museu d'Història de la Ciutat, o el Museu de la Xocolata son buenos ejemplos de este segundo grupo.

En resumen, los guías de turismo en la diversificación de los servicios que se ofrecen a los turistas han ido aumentando su oferta, lo que se traduce, viendo las tipologías, en un poco más del 24% de toda su actividad en los museos; de modo que existe una

necesidad de interrelación con el espacio museístico, la cual es necesaria y conveniente para que el conocimiento del mandato, así como de los objetivos de los museos, lleguen con claridad al guía y pueda transmitirlos con total rigurosidad a los turistas.

#### **5.4. Análisis de los instrumentos cualitativos. Entrevistas semi-estructuradas<sup>227</sup>**

A través del estudio cualitativo pretendemos un análisis integral, intentando identificar las realidades existentes, en estos casos la de los guías de turismo, *ergo* de la figura que depende de él, los guías de museo, para obtener unos valores que aporten claridad a nuestro objeto de estudio.

En nuestro caso, y tal como se aludía en el apartado 4.5.2 entrevistamos a dos directores generales de dos de las empresas más antiguas de la ciudad de Barcelona, los cuales gracias a su larga trayectoria tanto profesional como empresarial, siempre ligada al mundo de los guías, pensamos que podrían aportar datos valiosos para nuestro estudio. A través de las entrevistas hemos podido ir analizando las respuestas y poniendo en común las mismas para identificar las similitudes y diferencias que sus opiniones han aportado a nuestra investigación.

Así, y en base a las preguntas que se pueden consultar en el apartado 4.5.2 y teniendo en cuenta que la categorización realizada en el apartado 4.5 ha permitido relacionar algunas preguntas hemos obtenido los siguientes resultados.

Respecto a la subcategoría 1.1 que hacía referencia a la legislación, la Directiva de Bolkestein y su transposición, que se correspondía al bloque primero, los dos directores generales coinciden en afirmar que el colectivo de los guías siguen dos pautas distintas: una parte del colectivo está aplicando en su vida profesional los

---

<sup>227</sup> Para leer las entrevistas completas, véase el CD Anexo III, Anexo III Word: Entrevistas y Cuestionarios. Donde aparece la transcripción literal. Entrevista 1: Realizada el 26 de agosto del 2011. Entrevista 2: Realizada el 5 de setiembre del 2011

cambios que la ciudad está mostrando en estos últimos años, mientras que otra parte del colectivo, entiende que ya está bien como está y que no hay ninguna necesidad de hacer cambios. Ambos coinciden, además, en el hecho que no es posible determinar qué tanto por ciento de dicho colectivo se está adaptando. Los entrevistados hablan de percepciones más que de realidades tangibles, lo cual es un criterio demasiado subjetivo e inconcreto para poder darle un valor cuantificable, lo cual nos da una información parcial. No obstante y a pesar de estar sesgada la información que nos dio Joan Callís, primer entrevistado, según su criterio el valor aproximado del que podríamos estar hablando es de la mitad del colectivo. Por otro lado ambos entrevistados son coincidentes en remarcar la importancia de ese grupo que sí se está adaptando a las nuevas necesidades, ya sea a través de cursos, de reciclaje, de consultas a bibliotecas, de preguntas a compañeros, etc.

Una de las preguntas que más preocupa al colectivo de los guías en estos momentos es la transposición de la Directiva Bolkestein dentro de los ordenamientos jurídicos. Por tal motivo preguntamos a nuestros entrevistados acerca de dicha Directiva. Muestra palpable de su punto de vista dispar es su contrapuesta opinión respecto a esta legislación. El entrevistado primero entiende que en un principio lo que hace la legislación es facilitar las cosas y por tanto es algo bueno, mientras que el entrevistado segundo, la Directiva crea confusión, y los guías titulados no saben exactamente cómo es la aplicación real de dicha norma.

En relación a la implantación de esta Directiva europea, ambos entrevistados señalan que se encuentra en estos momentos, en una fase de implantación complicada, pero realizan matices importantes. Para el primero de los entrevistados, la implantación depende más de la calidad que tenga el guía y las ganas de especializarse, mientras que para el segundo entrevistado el intrusismo encuentra una puerta abierta para ejercer una actividad profesional para la cual no está habilitado. Ambas declaraciones son reflejo de una realidad que en estos momentos resulta compleja y que tendría que estar claramente delimitada, pero que desgraciadamente no es así, dado que cada Comunidad Autónoma española tiene competencias propias en turismo, que pueden o

no ejercer. Así tenemos que aplican esta norma en base a sus criterios y necesidades, lo que ha creado una cierta confusión en el sector turístico:

- ❑ En primer lugar cabe señalar que como directiva que es, afecta sólo a las personas que forman parte de la Unión Europea y que, consecuentemente, sólo pueden acogerse a dicha norma en tanto en cuanto miembros de la misma.
- ❑ En segundo lugar, tener un carné de guía de otro país, sólo permite a los guías en tránsito ejercer su actividad para un momento concreto y siempre en recintos externos no declarados patrimonio histórico artístico y nunca en espacios museísticos.
- ❑ En tercer lugar, sólo pueden ser guías en otro país, aquellos que siéndolo en el suyo propio consiguen la acreditación pretendida por parte del país en el que quieren trabajar. Dicha habilitación se obtiene de diferentes maneras: en algunas CCAA basta solicitarlo, mientras que otras piden un número concreto de prácticas para poder ejercer dicha profesión en su marco de actuación, e incluso realizar alguna prueba escrita de conocimientos dentro del ámbito regional donde el aspirante desea trabajar.

Todos estos elementos han afectado a la profesión, dejando un panorama confuso, donde los llamados intrusos y los no profesionales ejercen su actividad con total impunidad, creando con ello un descontento general en la profesión.

La situación nos lleva a reflexionar si realmente sería necesario crear una legislación específica para las nuevas figuras profesionales que surgen desde la Directiva, ya que si para ejercer dentro de un museo o en un espacio declarado patrimonio histórico se necesita un carné que habilite ¿por qué no regular una figura profesional que con garantías sea la imagen no sólo del equipamiento sino de la localidad donde físicamente se encuentra dicho equipamiento? De las dos entrevistas mantenidas destacaría los dos distintos puntos de vista que se tienen sobre la situación, que incluso nos atreveríamos a afirmar que son totalmente divergentes, quizá fiel reflejo de una realidad compleja y hasta hoy no estudiada ni resuelta.

Para el entrevistado primero, no es necesaria ninguna legislación especial, el propio guía se marca sus límites, sus aptitudes y actitudes, así como su profesionalidad; mientras que para el entrevistado segundo, sería necesario acotar el marco de actuación y otorgar un carné específico para aquellos guías que ejercen su actividad profesional dentro de los espacios anteriormente mencionados, lo cual permitiría dar un plus tanto a su actividad como a sus conocimientos.

Siguiendo en la línea de la categorización, la subcategoría 1.2 que se centraba en la formación y que se correspondía al segundo bloque, los resultados del análisis cualitativo nos han dejado una serie valores.

Al hablar de los estudios de turismo, que en un principio eran una diplomatura y en la actualidad se han convertido en un grado, quisimos saber si desde la gestión del guíaje turístico se ven dichos estudios enfocados, en una parte al menos, hacía la profesión de guía de turismo. Si bien con palabras distintas, y aunque en algún momento alguno de los entrevistados habló más de percepción que de conocimiento claro sobre el tema, llegaron a una conclusión bastante parecida: que no hay especialización dentro del sistema de grado de turismo y que, normalmente, los candidatos a guías suelen acudir desde otros grados universitarios.

También hay que tener en cuenta el análisis de los diferentes centros universitarios de Barcelona que imparten grado de Turismo. En ellos se observó que las asignaturas específicas de guía se dan en pocos centros, que en dinámicas y gestión de grupos también ocurre lo mismo, y que el único elemento coincidente era en unos el Patrimonio Cultural o la Historia del Arte, y en otros los Destinos Turísticos y la Geografía Turística, que no estaban orientados a una zona en concreto de actuación del guía de turismo, sino que era una visión general.

Con dichas afirmaciones también se reafirma un ítem que ya intuíamos y que se había confirmado con el análisis comparativo. Ahora desde una realidad de gestión se podía constatar la gran confusión y escasez de formación dirigida al guía como profesional del turismo y como un órgano de mediación y gestión del patrimonio.

Es conveniente reseñar como el entrevistado primero destacó que desde una formación profesional reglada de un Ciclo Formativo de Grado Superior (CFGS) se puede acceder a la convocatoria de habilitación de guía de turismo, que hace, en este caso, la Generalitat de Catalunya, y cómo destaca el hecho que desde el CFGS la formación es mucho más profunda y analítica que no la que se da en el marco del grado universitario.

De las dos conversaciones mantenidas destacaríamos el hecho de cómo los entrevistados coincidían en que sí se daban cursos de reciclaje; si bien ambos señalaban que dichos cursos de reciclaje orientados a guías se daban poco en las instituciones, ya sean políticas o museísticas, y que básicamente las llevaban a cabo las empresas como entidad propia, o solicitando al museo o recurso patrimonial la posibilidad de un día de reciclaje. Sin embargo, ambos entrevistados insistían que a menudo los cursos no eran orientados a la actividad del guía y que, por tanto, había una clara necesidad de adaptarlos, lo cual al final, significaba que eran otros guías o personas afines a dicha profesión las que colaboraban como formadores en dichas actividades.

Además, parece que el hecho de utilizar cursos de formación esté excesivamente ligado (según manifestaban estos directores generales) a un hecho académico, cerrado, enciclopédico y sin proximidad a la realidad de la dinámica de la gestión de la actividad que quizá necesita el propio guía. Todo ello nos hace pensar en una profunda división entre las instituciones tanto patrimoniales como museísticas y la profesión del guía turístico. Las necesidades de un guía no son las mismas que las necesidades de un profesor. El objetivo prioritario y competencial de un guía no es dar una lección académica, sino interpretar, mediar entre un patrimonio y el oyente, en este caso el turista, el cual a menudo no desea escuchar una lección magistral, sino descubrir a través de una interacción algo que le sorprenda<sup>228</sup>. Un guía puede conseguir esa sorpresa, ese ensimismamiento de alguien que escucha con pasión porque lo que le están explicando le llega, generándole unas determinadas emociones y sensaciones

---

<sup>228</sup> De todos modos son intuiciones



satisfactorias. Hubo en este momento de las entrevistas un comentario que creemos conveniente reproducir, ya que ayuda a entender la óptica de la visita guiada turística, respecto a la visita pedagógica.

*Hauríem de saber com fer gaudir a la gent, tenint en compte que la majoria de les vegades és una activitat lúdica. S'ha de tenir en compte que tenim uns senyors que estan fent allò per plaer, ja sigui cultural, vacacional, o per la raó que sigui, però bàsicament ho estan fent per disfrutar. I que per tant el guia ha de fer que aquella visita sigui entretinguda i no una "pallissa" i un "tostón"*<sup>229</sup>

Este hecho, también se añade al de los propios entrevistados que comentaban a lo largo de las entrevistas que había una falta de adecuación de las pocas propuestas museísticas a las necesidades de un guía.

No obstante nos gustaría poder destacar un comentario de uno de los entrevistados, donde se muestra claramente la consciencia de falta de conocimientos, y la necesidad de subsanar dicho problema.

*Mensualment fem uns cursos, pels nostres guies, és voluntari, però quasi obligat, a que facin aquests cursos de reciclatge. El tema museístic és el que més es treballa, perquè és en el que hi ha més mancança*<sup>230</sup>.

Continuando con la entrevista se llegaba al siguiente nivel de las subcategorías, la 1.3, que respondía al bloque tercero. Esta subcategoría se refería a la gestión empresarial de las visitas guiadas: qué guías son realmente polivalentes, cuáles se especializan claramente y quién contrata los servicios; lo cual nos conduciría a la interrelación guía de turismo en el museo y el museo.

---

<sup>229</sup> Vid CD Anexo III, Anexo III Word: Encuestas y Entrevistas "Tendríamos que saber cómo hacer disfrutar a la gente, teniendo en cuenta que en la mayoría de las ocasiones es una actividad lúdica. Hay que tener en cuenta que tenemos unos señores que están haciendo aquello por placer, ya sea por motivos vacacionales, culturales o cualesquiera motivos, pero básicamente lo están haciendo para disfrutar y que por tanto el guía lo que tiene que conseguir es que la visita no sea una "paliza" y un "tostón".

<sup>230</sup> Vid CD Anexo III, Anexo III Word: Encuestas y Entrevistas "Mensualmente hacemos unos cursos para nuestros guías, es voluntario, si bien casi obligado a que realicen dichos cursos de reciclaje. El tema museístico es el que más se trabaja porque es el que tiene más carencias".

Al hablar del número de visitas y tipos de visitas, ambos entrevistados señalaban que los guías a los que les pasan servicios son capaces de realizar cualquiera de las visitas llamadas estándares, pero no todos pueden realizar visitas especializadas, aunque va *in crescendo* el número de guías que se van formando. Sólo el segundo entrevistado se atrevió a dar una cifra en tantos por ciento, si bien hay que indicar que lo señaló de una manera intuitiva puesto que no llevaba un control sobre ello. El segundo entrevistado tampoco llevaba un control sobre la tipología de visitas y no quiso aventurarse a dar un tanto por ciento. En todo caso, el entrevistado segundo, hizo referencia a que aproximadamente una tercera parte de las visitas que él gestionaba iban dirigidas a temas museísticos. Hemos de hacer hincapié que este es un valor aproximado y subjetivo y, por tanto, poco útil para obtener datos concretos.

Cuando se hablaba de las distintas tipologías de las visitas y de la dedicación de los guías a las mismas, nos era necesario saber las vías por las cuáles llegaban las reservas de las visitas, y concretamente en el ámbito patrimonial museístico. Los entrevistados volvieron a coincidir en una parte de sus respuestas y reflexiones. Las vías son tres: desde el propio museo, desde los tour operadores o porque directamente el cliente pide a la empresa un guía para realizar la visita. A partir de esta toma de posición lo cierto es que los dos entrevistados tomaron posturas bastante distintas. El primero señalaba que tenían una política de colaboración con algún museo, pero también remarcaba que dicha política sólo se daba en los casos que el museo, por sí mismo, no pudiese ofertar dicha petición; mientras que el segundo entrevistado remarcaba que en ese momento no había acuerdo alguno con ningún museo y que por tanto las peticiones por parte de los museos eran nulas.

Finalmente se llegaba a la subcategoría cuarta y última de nuestra entrevista, que se correspondía al quinto bloque de preguntas y a la del futuro del guía en el marco de la especialización. Ambos entrevistados coincidieron en el hecho de que las colaboraciones puntuales o no tener colaboraciones muestran la desconexión entre los espacios museísticos y el sector de los guías de turismo en el museo. Muy probablemente la interrelación sería beneficiosa para ambas partes y ello permitiría

hablar de la especialización del guía de turismo para convertirse, en el caso del museo, en guía de museo. No obstante, los dos entrevistados volvían a mantener ideas distintas sobre el futuro. Así tenemos como el entrevistado primero manifestaba que no veía la necesidad de crear esa figura, y que el hecho de que dependiese de la acción general del guía era más que suficiente. Añadía que un guía solía manifestar con qué museo se sentía más cómodo a la hora de trabajar y que se procuraba satisfacer tanto al cliente como a aquellos guías que preferían visitas más acordes con su amor por los espacios museísticos. Por otra parte, para el entrevistado segundo existía una clara necesidad de especialización, señalando cómo los clientes solicitaban al guía cuándo iniciaba la siguiente visita del museo, y se encontraba con el hecho de señalar que la visita que habían seguido era más o menos privada y no iba a repetirse porque su trabajo no dependía del museo. Señalaba finalmente el hecho de que muchos museos tienen equipos donde no hay un guía de turismo y que ello es significativo para mostrar la poca relación existente. En resumen, dos polos empresariales cuyas opiniones en cuanto al futuro del guía como guía de museo también se encuentran en las antípodas.

#### **5.4.1. Aproximación a las conclusiones sobre las entrevistas**

En el marco de las entrevistas hemos podido apreciar que los gestores empresariales, del sector turístico de los guías, tienen puntos divergentes importantes, en el sentido de que la transposición de la Directiva Bolkestein se entiende de manera distinta e incluso podríamos llegar a decir opuesta. Para el entrevistado primero no deja de ser un beneficio para la profesión, para el entrevistado segundo dicha transposición es una puerta claramente abierta al intrusismo y a la menor calidad del servicio que pueden ofrecer estos guías intrusos.

En cuanto a la formación de los guías y su especialización si bien ambos entrevistados reconocían que se daban cursos de reciclaje y que había una voluntad de especializar las visitas, ya que el mercado así lo demandaba; la realidad es que no pudieron determinar de qué volumen de guías se estaba hablando para dicha especialización y menos aún si la misma se dirigía a la museística. Ambos nos reafirmaron la idea de

disociación existente entre los museos y las empresas de guías, ya que el primer entrevistado hablaba de colaboraciones puntuales, mientras que el segundo entrevistado señalaba que en aquel momento no existía ningún tipo de colaboración o apoyo mutuo. Si existiese una interrelación, que por otro lado, sería beneficiosa para ambas partes, seguramente se podría hablar más claramente de la especialización del guía y apoyar la idea de que dicha actividad es ejercida por un profesional, y no por un becario, una persona en prácticas o sencillamente por pseudoguías que se atreven con todo, y cuyo resultado no siempre ofrece los estándares de calidad deseados por ambas partes: el museo y el visitante. Por tanto llegamos a la conclusión de que difícilmente podrán existir, al menos por el momento, guías de turismo que sólo ejerzan la función de guías de museo, pueden especializarse pero no conformar una figura gestora turística con identidad propia e independiente, esto no significa que debamos negar la existencia de dicha figura, ya que se posee tanto el marco de actuación como la posibilidad de aprendizaje para que consiga los logros propuestos.

En definitiva con el método de las entrevistas conseguimos realizar una primera aproximación al segundo de los objetivos específicos: “Determinar en qué medida los profesionales dedicados a la mediación turística en Barcelona ejercen su tarea en el ámbito museístico y si es posible caracterizar esta actividad de manera independiente”, donde se corroboraba por la parte empresarial la existencia de la actividad de los guías de turismo en los museos pero que en ningún caso se podría considerar independiente de la actividad global. Esta afirmación nos conduce a una aproximación a la primera y segunda hipótesis “Habida cuenta de la desatención que se produce en la gestión de los museos de Barcelona ante las necesidades del público – turistas en sus visitas guiadas y siendo los guías de museo uno de los nexos de unión entre el visitante y la institución, la relación entre este mediador y el espacio museístico debería fundamentarse en criterios de interrelación”. Se produce una disociación de la actividad de las visitas guiadas en los museos y de la actividad del guía en temas de visitas guiadas en dichos equipamientos, y, por tanto, esa disociación conduce a un no reconocimiento de la figura del guía de turismo como guía de museo por ambas partes, verificándose, por tanto, el objetivo tercero específico “Conocer

cuál es la actitud y criterio de los gestores museísticos en el ámbito de la ciudad de Barcelona respecto a las actividades y funciones de los guías turísticos en su faceta de guías de museo". Se pone, consecuentemente, en evidencia la dificultad de la especialización, los intereses propios y no comunes en ambos lados del servicio y finalmente, la falta de empuje tanto por parte del guía como muy probablemente por parte del museo<sup>231</sup> para resolver el problema de la no comunicación existente entre ambos.

## **5.5. Análisis relacional de los datos cuantitativos y cualitativos**

En algunos momentos del trabajo de campo pudimos observar cómo algunos datos de los cuestionarios así como de las entrevistas se interrelacionaban. Por tal motivo hemos creído conveniente llevar a cabo un análisis relacional de aquellos elementos conexiónados, ya que consideramos que contribuyen a la consecución de los objetivos y la verificación de las hipótesis de trabajo (Briones, 1996). De modo que hemos dividido este apartado en dos, lo cual permitirá analizar la relación entre valores cuantitativos (cuestionario de los museos, y cuestionario a los guías de turismo en el rol de guías de museo) y la relación entre los cuantitativos (cuestionarios de los museos) y los cualitativos (entrevistas a los gestores culturales). Con ello, las relaciones que se establecen entre estos datos incorporan nuevos conocimientos y aportaciones a nuestra investigación

### **5.5.1. Análisis relacional entre datos cuantitativos: cuestionarios a los museos y a los guías de turismo**

La primera relación establecida consiste en analizar cuáles son los museos que más visitas guiadas turísticas tienen y que correlación existe entre estos museos con aquellos cuyas visitas son realizadas por los guías de turismo. El resultado de este

---

<sup>231</sup> La confirmación o no de esta afirmación la obtendremos a través de los cuestionarios efectuados a los gestores museísticos, de momento entendemos el tema como probabilidad pero no confirmación.

análisis nos permite establecer que del total de museos estudiados, cuarenta y seis, los guías han realizado visitas guiadas en trece de ellos, lo que significa el 28,26% del total. Si tenemos en cuenta que los museos son: Fundació Tàpies, Museu del Modernisme, Basílica de la Sagrada Família, Museu del Xocolata, Fundació Miró, Museu d'Història de Catalunya, Museu Egipci, MACBA, Museu d'Història de la Ciutat, Museu Futbol Club Barcelona, MNAC y Museu Picasso<sup>232</sup>, podemos comprobar que se centran en los tres primeros grupos de museos<sup>233</sup>, quedando fuera el cuarto grupo. En cierto modo, el hecho de que el cuarto grupo recoja sólo aquellos museos con menos de 10.000 visitantes, ya hacía pensar que la posibilidad de darse el servicio de visitas guiadas por parte de los guías de turismo podía ser escasa, sin embargo en base a los datos obtenidos, dicha posibilidad ha pasado a ser una realidad, pues no hay evidencias de visitas guiadas en este cuarto grupo de museos.

En resumen, la actividad de los guías se centra en el conjunto de museos que tiene un renombre internacional y con un alto volumen de visitantes, como lo son aquellos equipamientos que computan más de diez mil visitas al año.

Si avanzamos en el resultado del análisis relacional, en el estudio efectuado en los museos cuando los agrupábamos por volumen de visitantes, podemos apreciar que de los trece museos sobre los cuales los guías trabajaron durante el 2011 tres de ellos se encuentran en el primer grupo. Así el 80% de los guías encuestados realizaban visitas guiadas al Museo Picasso, le seguía el museo del Futbol Club Barcelona con un 56% de los guías y finalmente el 66,4% hacían visitas a la Sagrada Família. No obstante, la interpretación de estos datos, tiene que ser muy cauta, puesto que los museos hablan

---

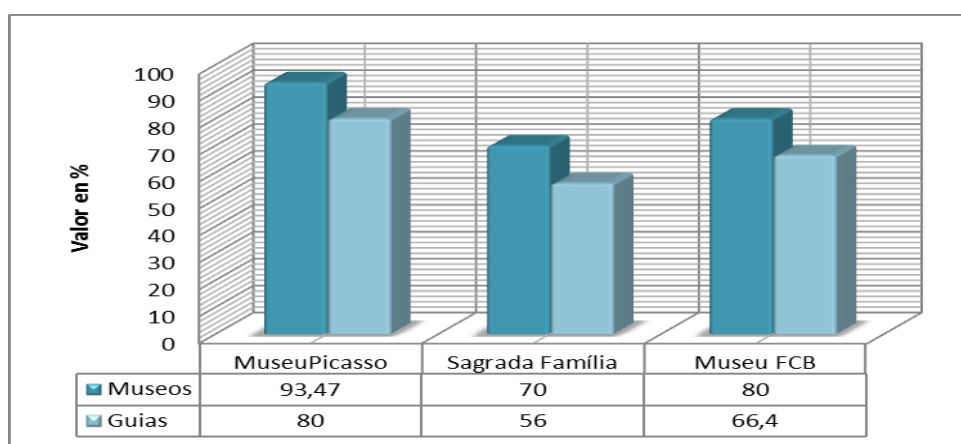
<sup>232</sup> Algunos de los guías en el cuestionario mencionaron que también habían hecho visitas guiadas turísticas al museo del Calçat, pero dado que de este museo no obtuvimos respuestas para el cuestionario ni tampoco datos desde el ICUB, hemos descartado esta variable para este cruce de datos.

<sup>233</sup> Al realizar el estudio del número de visitantes, dividimos y agrupamos los museos para poder tener una visión más clara. (Ver capítulo 5)

de los visitantes en general mientras que los guías hablan de la realización o no de las visitas en los espacios museísticos durante el año 2011<sup>234</sup>.

Si nos centramos en los tres museos más visitados y los comparamos con las visitas guiadas que hacen los guías a dichos equipamientos obtendremos una comparativa que se deduce de los datos anteriormente explicados y que queda reflejado en el **Gráfico 5.5.1.1.**

**Gráfico 5.5.1.1: Comparativa de las visitas turísticas que reciben los museos y que hacen los guías de turismo**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Como puede apreciarse en el **Gráfico 5.5.1.1** la diferencia oscila entre los trece y catorce puntos entre museo y guía, desde una visión global entre todos. De modo que el posicionamiento de las visitas guiadas, ya sea desde el punto de vista del guía como desde el punto de vista de estos tres museos va más allá del 50% en todos los casos.

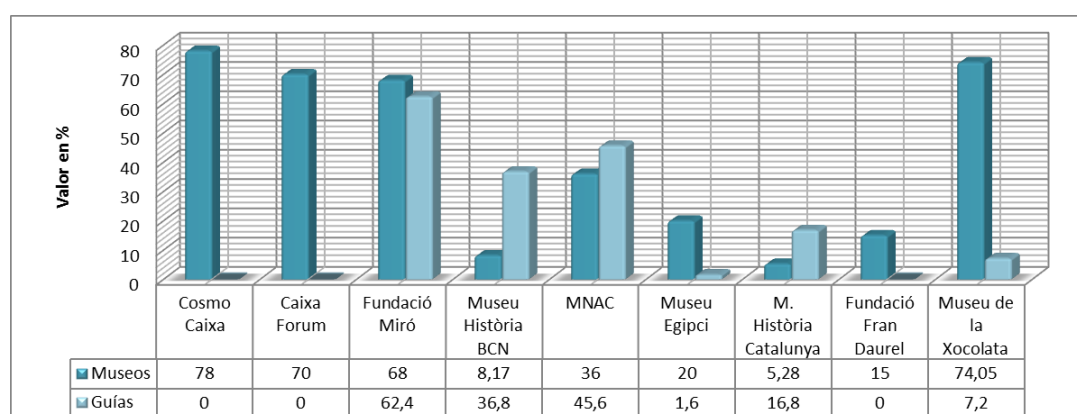
---

<sup>234</sup> Desgraciadamente muchos guías no suelen llevar un cómputo específico del número de veces que en un año hacen un museo, de manera que esta pregunta, que en un principio iba a formar parte del cuestionario, tuvo que ser modificada por qué no era posible la precisión. Había guías que vía telefónica comentaban que era un servicio - visita al museo... o panorámica más museo” pero no precisaban cuál.

Otros guías me señalaban que una vez finalizado el servicio eliminaban la solicitud y sólo les constaba en la factura el tipo de visita que habían hecho sin especificar. Y finalmente otros guías me explicaban que aunque hiciesen claramente la anotación del museo este podía no ser exactamente el que hubieran hecho, puesto que el cliente podía variar de idea. Todas estas imprecisiones nos llevó a intentar buscar una pregunta con un carácter más genérico, valorando el cuantitativo global y no individual.

En el segundo gran bloque de museos (véase **Gráfico 5.5.1.2**), podemos apreciar que hay coincidencia en seis de ellos, si bien en este caso las diferencias empiezan a ser remarcables y en algunos casos considerables, véase por ejemplo el Museu Egipci o el Museu de la Xocolata, donde los museos perciben un volumen más importante de visitas guiadas hechas por los guías de turismo que la que señalan los propios guías de turismo.

**Gráfico 5.5.1.2: Comparativa de las visitas turísticas que reciben los museos y que hacen los guías de turismo**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

El primer dato que nos llama la atención es el hecho de que ninguno de los guías encuestados había realizado visitas guiadas ni a CosmoCaixa, ni a CaixaForum, ni a la Fundación Fran Daurel. El caso de esta última presenta una singularidad: si bien los guías sí realizan visitas al Poble Espanyol dentro del equipamiento no visitan el museo existente en él, por lo que si en el cuestionario se hubiese visto reflejado en lugar de Fundació Fran Daurel el Poble Espanyol, hubiésemos obtenido una respuesta positiva por parte de los guías.

En el caso de la Fundació Miró, un equipamiento con renombre y posicionamiento internacional, se constata el equilibrio entre las visitas guiadas computadas por los museos y las contadas por los propios guías, con una variación que no llega a los seis puntos. De hecho algo similar ocurre con el MNAC con 8,4 puntos de diferencia, que ha visto incrementar su popularidad a nivel internacional por su posición, pero sobre



todo por la muestra de arte románico, considerada entre las mejores de Europa tal y como señala la agencia Efe.<sup>235</sup>

Los responsables de las visitas del Museu de Historia de Barcelona y del Museu de Historia de Catalunya mantienen en base a los datos presentados el carácter residual de las visitas con un 5% y un 8% respectivamente, en cambio el 36% de los guías de turismo señalan como sus visitantes les solicitan la visita guiada a dichos equipamientos. Esta disonancia entre los datos de los museos y los datos de los guías, nos muestra: o lo poco valorado que está por el museo la visita guiada turística o la necesidad de clasificar las visitas que se realizan en los museos para conocer las demandas de los grupos que los visitan.

Respecto al Museu Egipci, cabe recordar que la cita mantenida con la Sra. Emma González, responsable del equipo pedagógico, ésta mantuvo durante todo el cuestionario la posición de abogar por sus monitores que también hacían las visitas turísticas, ya que señalaba que los guías de turismo tenían un fuerte desconocimiento del mandato y de los objetivos de su museo. Así que el 20% de las visitas turísticas básicamente las hacían su equipo, labor que muy residualmente se ofrecía a los guías de turismo, ya que tenían que demostrar solvencia y conocimientos para ello. Si vemos el porcentaje de guías que señalaban haber hecho en alguna ocasión este museo es relativamente bajo, el 1,6%, lo cual demuestra estar en consonancia con la posición y actitud de la responsable de las visitas en este equipamiento, la Sra. González y la respuesta de los propios guías.<sup>236</sup>

Respecto al Museu del Xocolata, su director Paco Gil señala el hecho de que su equipo pedagógico también atiende a las visitas turísticas, y que en contadas ocasiones son los

---

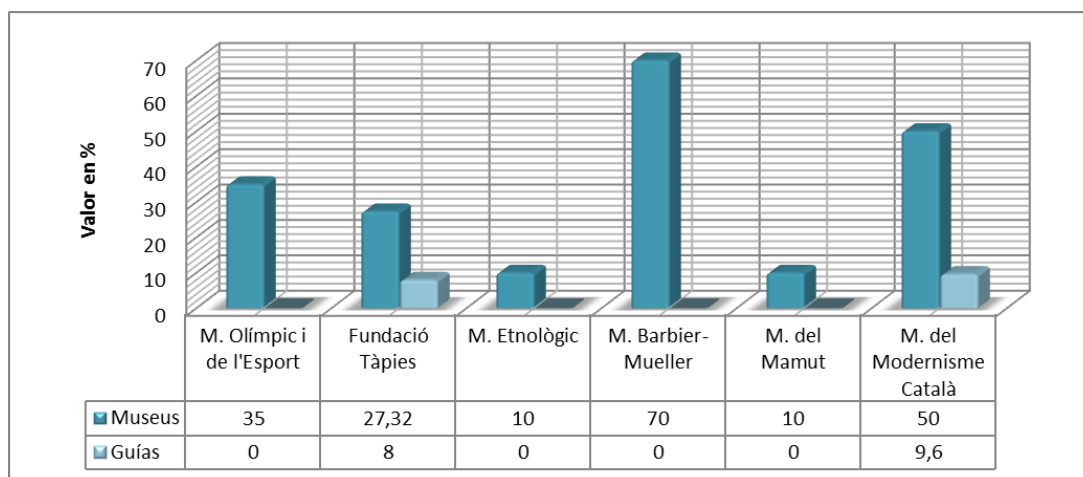
<sup>235</sup> Vid. Pág. Web: Lavanguardia.com/cultura (página consultada el 25 de noviembre de 2012)

<sup>236</sup> Una de las cosas que más nos sorprendió a la hora de realizar la encuesta en este museo fue el carácter tan negativo que tenía la Sra. Emma González responsable de las visitas, respecto a los guías de turismo, de hecho durante toda la entrevista para resolver el cuestionario, su actitud y menosprecio se hizo valer en más de una ocasión, alabando insistentemente a su equipo. Es cierto que estamos ante un museo privado de gestión privada pero es innecesario alcanzar los niveles de hosquedad que mostró la Sra. Emma González, ideas que aparecieron constantemente y que se reflejaron en el cuestionario.

guías de turismo quienes las hacen. Ello coincide plenamente con el hecho de que sólo un 7,2% de los guías de turismo realizan visitas guiadas a esta institución. Pero en este museo un 74% de sus visitas son turísticas, siendo dos ítems los que ayudan a esta variable, por un lado el lugar donde se encuentra, y por otro, el mandato y objetivo que se plantean como institución, dedicados al chocolate. Quizá como ítems, el hecho del mandato y la temática sea más determinantes, ya que si observamos el caso del Museu de Historia de Catalunya, su ubicación es tanto o más estratégica que la del Museu del Xocolata, pero en cambio sus visitas se apoyan básicamente en el concepto pedagógico, con un 94% sobre el turístico, con un 5,28%.

En el tercer gran bloque el análisis relacional nos muestra de manera contundente la escasa relación entre las visitas a estos museos y las visitas realizadas por los guías de turismo en los museos. Véase **Gráfico 5.5.1.3** se refleja claramente la predominancia de las visitas pedagógicas y la casi nula intervención por parte de los guías de turismo en las visitas guiadas turísticas. De modo que estos museos, en caso de recibir alguna visita guiada turística, son sus propios equipos pedagógicos los que las realizan o sencillamente se le explica al cliente que no cuentan con dicho servicio.

**Gráfico 5.5.1.3: Comparativa de las visitas turísticas que reciben los museos y que hacen los guías de turismo**



Fuente: Elaboración propia en base a los datos aportados por los cuestionarios

Dentro de esta categoría de museos, vemos como del grupo de equipamientos sólo en dos casos los guías afirman que han realizado su actividad, la Fundació Tàpies y el

Museu del Modernisme Català. Estas visitas se puede deber básicamente a dos motivos: o porque el Modernismo está de moda y es uno de los productos que más vende en la ciudad, caso del Museu del Modernisme Català, o como el caso de la Fundació Tàpies que tiene un gran arraigo en la ciudad, debido a que el artista es conocido a nivel internacional y por tanto atrae a un volumen importante de turistas por la figura *per se* o porque sus exposiciones temporales que lleva a cabo a lo largo del año son de máxima actualidad. Además en ambos casos la localización de dichos museos permite un paso o flujo turístico importante ya que se encuentran en pleno *Eixample* de Barcelona y próximo a un conjunto emblemático de edificios modernistas.

En el resto de los establecimientos museísticos hay una total ausencia de relación entre el guía de turismo en su rol de guía de museo y estas instituciones. Hablando con algunos de los guías encuestados vía telefónica, me comentaban que “la dificultad de la obra de Tàpies hace que sea un museo que pocos nos atrevemos con él” (cita textual contemplada en el cuestionario a los guías). La metafísica que implica, el esfuerzo que tanto el guía como el público visitante han de realizar resulta demasiado elevado y no siempre el visitante queda convencido de la visita.

En resumen, al no existir una alta especialización de los guías y teniendo en cuenta que los museos tienen equipos pedagógicos potentes que ofrecen no sólo visitas escolares sino también las turísticas, nos lleva a entender que esta fina línea de lo que es un educador y lo que es un guía es muy débil y fácil de resquebrajar por ambas partes. El guía no se acerca al museo para conocer los mandatos y los objetivos del mismo, quizá porque el cliente no le pide ese museo, quizá porque cuando se lo piden, teme que sus conocimientos no sean lo suficientemente adecuados a las necesidades del visitante, o quizá sencillamente piense que el equipo pedagógico del museo puede resolver dicha visita. Luego, el gestor museístico, por su parte, entiende que con su equipo pedagógico o con las herramientas interpretativas no humanas que tiene el museo es suficiente para dar satisfacción a las necesidades y demandas del visitante – turista y por tanto no necesita ir a buscar a nadie externo porque sus necesidades están cubiertas.

### **5.5.2. Análisis relacional entre datos cuantitativos y cualitativos: cuestionarios de los museos y entrevistas a los gestores culturales**

Al igual que en el apartado anterior quedó reflejada la relación existente entre ciertos datos analizados sobre los museos de la ciudad de Barcelona y los guías de turismo, pudimos intuir que también existían relaciones entre algunos datos aportados por los equipamientos museísticos y las entrevistas.

Cuando en el apartado 2.3.2 se abogaba por la distinción entre visitas guiadas pedagógicas y visitas guiadas turísticas, vimos que la intención de la visita guiada turística era el entretenimiento por encima del aleccionamiento. Cuando en los cuestionarios de los museos se analizó si diferenciaban dichas tipologías a la hora de contabilizar sus visitas, pudimos comprobar que en algunos museos la distinción era muy clara, en concreto, en aquellos con una proyección internacional importante, mientras que aquellos en los que la proyección era más a nivel doméstico, la línea entre visita pedagógica y turística quedaba completamente indefinida. También hemos podido comprobar cómo uno de los entrevistados, al explicar la motivación del cliente – turista, delimitaba el tipo de visitas que se realizaban, básicamente, por parte de los guías de turismo. De todo ello se podría desprender que desde el sector turístico es más fácil de entender y distinguir, a través de la motivación del cliente, los dos tipos de visitas sobre las que estamos tratando. Desde el museo los responsables y gestores pueden llegar a percibir algo parecido, pero, ya sea porque los problemas económicos no permiten una diversidad de equipos; ya sea porque los encargados de los departamentos correspondientes desconfían de los graduados que llegan de turismo; o porque la profesión se ha visto denostada durante tantos años haciendo que los gestores culturales no valoraran la misma; ha conducido a dicho sector cultural, a considererr que las visitas turísticas son consideradas dentro del mismo ámbito que las visitas pedagógicas.

Por otro lado la adaptabilidad de los guías de turismo a las demandas de los turistas – visitantes, de la que nos hablan los entrevistados, es más difícil que se produzca en el marco del museo, donde las visitas se encuentran preestablecidas, los idiomas son los

ofertados y el diseño de la visita acaba siendo inmutable, tanto en día como en duración de la misma. Un guía de turismo puede ser totalmente independiente de los criterios que acotan las acciones de un recurso museístico, y según los entrevistados tiene muy en cuenta la voluntad del cliente al que se le ofrece al guía más cualificado para que pueda transmitirle el servicio de la visita guiada lo mejor posible.

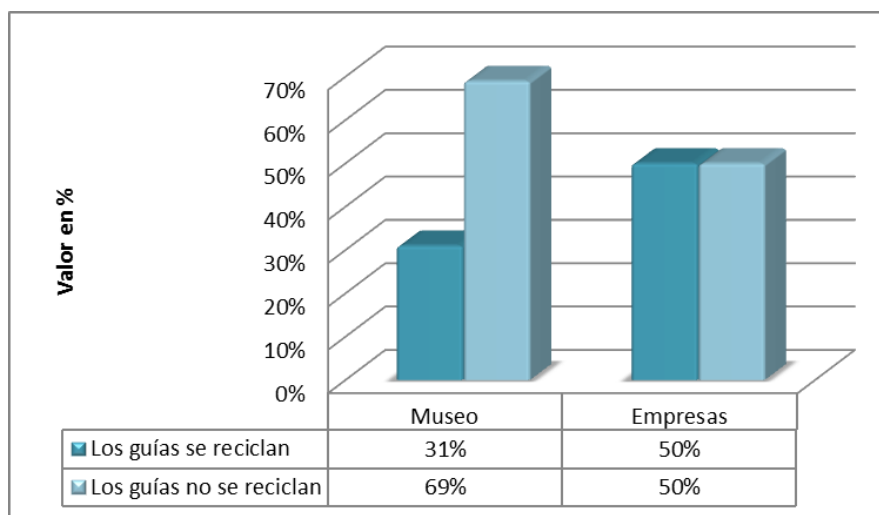
Con el resultado de las entrevistas, también hemos podido comprobar que, no todo el cuerpo de guías que está en activo, o bien de manera *freelance* o formando parte de estas empresas, realizan cursos de reciclaje periódicamente. Tanto el Sr. Callís como el Sr. Serret señalaron que la época propicia para la formación y reciclaje de los guías es en temporada baja (básicamente de mediados de noviembre hasta principios de marzo, en el caso de Barcelona), momento en que se aprovecha para tales fines formativos del guía. Una de los verbos que nos sorprendió y lo reproducimos literalmente por su fuerza, es que en algunos casos era necesario “arrastrar” a una parte de los guías para que siguieran dichos cursos de formación.

Los responsables de las empresas nos decían que se podía valorar aproximadamente en un 50% de sus guías los que sí se reciclaban, y por tanto un 50% no lo hacen (ver **Gráfico 5.5.2.1**). Pero ante la respuesta de que el 69% de los guías no solicitan ningún tipo de formación ni reciclaje, llegamos a la conclusión que la estimación hecha por dichos responsables de las empresas de guía ha tenido un carácter más optimista que no un carácter realista. La diferencia es importante, diecinueve puntos entre la percepción que tienen los gestores museísticos respecto a la los gerentes entrevistados.

Asimismo, los entrevistados también nos comentaban que hay ciertos museos considerados de alta dificultad, como es el caso de la Fundació Tàpies i del Museu Egipci, donde se requiere una fuerte especialización y que en más del 50% ese concepto de especialización aún no ha llegado, de hecho la coincidencia con el Museu Egipci tanto del equipamiento como de los guías muestra de manera clara la disociación existente entre algunos museos y los guías de turismo. Con todo ello, ¿qué falla?, ¿el guía, los cursos de reciclaje, las temporadas de trabajo muy largas y

cansadas? Interrogantes que podrían abrir una nueva línea de investigación para obtener respuesta.

**Gráfico 5.5.2.1: Visión desde el museo y desde las empresas de los guías de turismo sobre el reciclaje formativo de los guías de turismo.**



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios y a las entrevistas

El **Gráfico 5.5.2.1** pone en evidencia esa diferencia de 19 puntos señalada por parte de los responsables museísticos y los directores gerentes de las empresas de guías. Dado que los datos expuestos por los directores eran aproximativos, y los de los responsables museísticos realísticos, pensamos que muy probablemente, respecto a la temática museística los valores dados por los directores gerentes se acercarán más a lo mencionado por los museos. Pero hemos de valorar el hecho, que cuando se habló con los directores gerentes éstos hablaban de formación y reciclaje en general y no sólo del apartado museístico.

En otro orden de cosas, algunos museos señalan que a veces los guías llaman para ver qué posibilidades de reciclaje hay, pero que normalmente se queda en una llamada informativa y que difícilmente se llega a la consecución de la actividad formativa. Lo que nos pone de manifiesto en esta investigación es que hay percepciones totalmente distintas desde los museos y desde los guías de turismo. Si tenemos en cuenta que sólo trece museos, es decir, el 31% confirman que hay un interés para la formación pero que después no suele llevarse a la práctica, evidentemente hay un problema de gestión, no sólo del museo sino muy probablemente, y en mayor medida, de los guías

de turismo. Si realmente estamos yendo hacia un concepto de turismo cultural y de especialización es evidente que la actitud de los guías de turismo de Barcelona tiene que variar considerablemente, tal y como nos manifestaban los gerentes de las empresas.

Finalmente, la otra relación establecida y que aporta datos relevantes es la política de colaboración entre los museos y los guías de turismo. Hay que tener en cuenta que los dos entrevistados se encontraban en polos opuestos, ya que desde las empresas, una de ellas, sí mantenía una colaboración con algún museo, mientras que la otra no. Y respecto a los museos, aunque los servicios sean externalizados en más del 70%, los equipos a los que se externaliza son de carácter cultural. Los motivos para solicitar los guías de turismo se deben más a una necesidad puntual y/o una razón idiomática que una colaboración continuada.

En resumen, podemos decir que la gestión museística y la gestión turística están muy alejadas en cuanto se refiere a temas de visitas guiadas turísticas en el espacio museístico. El camino es largo pero ni por parte de los gestores museísticos hay razones para acercarse al sector de los guías, más bien hay razones para no hacerlo: costes, desconocimiento del mandato del museo, confiar más en los equipos pedagógicos que en los equipos turísticos, entre otros, ni por parte de los guías, con el equilibrio y abanico de diversidad de las visitas y la escasa voluntad de reciclarse se acercan estrictamente aquellos museos que por condiciones de flujos turísticos reciben la mayor demanda. Cultura y turismo en este caso llevan caminos distintos y converger, a fecha de 2014, parece muy alejado de lo que sería deseable.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES







## **Capítulo VI. Conclusiones**

### **6.1 Conclusiones**

#### **6.1.1 Cumplimiento de objetivos y validación de las hipótesis de trabajo**

En la fase final de este estudio de investigación plantearemos el cumplimiento de los objetivos, tanto el general como los específicos, así como la validación de las hipótesis de trabajo formuladas, teniendo en cuenta la falta de un marco epistemológico para la figura del guía de museo, la cual, como ya hemos podido comprobar, sólo se contempla tangencialmente a nivel normativo y en el marco cultural museístico como mediador pedagógico. Antes de ello creemos pertinente señalar que una de las aportaciones más relevantes de esta investigación es la definición de la figura del guía de museo aunque dependa directamente de la figura del guía de turismo, además de contribuir a la caracterización de dicha figura, respecto a sus actitudes y aptitudes esperables.

Cuando se analiza el mundo de los guías de museo resulta evidente que los temas dominantes se relacionan con el sector turístico, el sector cultural y concretamente

con unos recursos de alto interés y atractivo turístico como son las instituciones museísticas. Esto es lógico si se piensa en la interrelación que se da gracias a la actividad que realiza el guía de museo en el contexto de una visita guiada, donde el soporte físico es el espacio museístico; el entorno es el mandato y los objetivos del museo así como su relación con la ciudad donde se encuentra ubicado; su receptor el turista tanto nacional como internacional; y su mensaje es la interpretación que del recurso se haga.

Sin embargo no existe una legislación que pueda concretar específicamente la figura profesional del guía de museo y, que por tanto, no se pueda realizar un análisis directo y concreto puesto que el vacío legal existente impide que se puedan adoptar en un principio criterios objetivos aplicables. A su vez, la escasa literatura científica sobre el tema objeto de la investigación ha implicado acudir a orientaciones, directrices y estudios que de manera tangencial traten esta figura profesional.

Por todo ello ha sido necesario utilizar la inferencia desde un nivel más global, de modo que los textos legislativos nos han permitido que desde la figura del guía de turismo se haya podido enmarcar la del guía de museo, mientras que a través de la literatura científica se la ha podido crear y dotar de un marco epistemológico tanto en su definición como en sus aptitudes y actitudes con el fin último de que sea considerada una figura turística con un perfil profesional definido

Autores como Picazo (2011), Galí (1999) y Montaner (1999) han trabajado básicamente la figura general del guía de turismo y no han entrado en la disquisición de si se podían dar otras formas que permitiesen la especialización en base a un recurso concreto, como es el museístico. La tarea ha sido ardua puesto que intentar dar un marco conceptual a la figura del guía de museo nunca ha sido fácil, más aún cuando ni siquiera se reconoce en muchas ocasiones la profesionalidad de éste y, en el caso de reconocerla, queda muy lejos de ser considerada la actividad principal de este gestor turístico.

La creciente importancia y evolución del turismo hacia nuevas formas, como la del turismo cultural (Turisme de Barcelona, 2011)<sup>237</sup>, nos plantearon el hecho de que en el sector terciario no siempre se reconocen las profesiones existentes como tales profesiones, sino que se contemplan como un complemento a otras actividades. Por ello se creyó oportuno dotar de un marco a la profesión del guía de museo desde la derivada del guía de turismo, ya que teníamos que partir de los escasos elementos que se daban en los estudios y bibliografía existente.

De este modo definimos finalmente, la figura del guía de museo como aquel profesional que se dedica de manera habitual y retribuida a realizar visitas guiadas turísticas en los equipamientos museísticos, conociendo a la perfección el mandato que de ellos emana así como sus objetivos, y proyectando en su interpretación los valores que presenta dicho equipamiento interrelacionando al turista-visitante con el entorno en el cual se emplaza dicho equipamiento. Su función no es pedagógica sino de entretenimiento y acercamiento al equipamiento, de modo que si bien no tiene que aleccionar, no es menos cierto que en su actividad realiza una tarea de difusión del conocimiento. Su público es activo, libre y busca conocer sin la necesidad de estar siguiendo unos objetivos educativos.

Esta forma de entender al guía de museo provoca una clara separación de la figura de los pedagogos museísticos cuya principal actividad radica en casar su discurso con las etapas curriculares de los alumnos que acuden a realizar una visita al equipamiento en cuestión. Su público es cautivo y su visita a menudo impuesta por los centros educativos, y se basa en complementar de forma pragmática aquellos conocimientos históricos, patrimoniales y/o culturales que el profesor ha desarrollado en el aula. Su visita por tanto, hay que entenderla como una extensión de la clase fuera del aula y no como un entretenimiento o un ocio (aunque podría acercarse didácticamente a una vivencia lúdica), características claves dentro del proceso de una visita guiada .

---

<sup>237</sup> Vid. Pág. Web *Estadísticas de turismo en Barcelona 2011.*: [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com) (página consultada durante el mes de abril de 2012).

Tal y como proponen Beck y Cable (1998) complementado las teorías de Tilden, la capacidad de interpretación en general, y que nosotros por extensión aplicamos al guía de museo, ha de conseguir despertar el interés del turista y a revelarles significados. El propósito de su mensaje es provocar e inspirar al turista para que descubra nuevos significados de una forma entretenida, hilvanando una historia, verídica, objetiva y cierta que interrelacione cualquier elemento que pueda ir referido tanto al significante como al significado.

Su marco epistemológico, sus características así como sus capacidades cognitivas se han podido ver reflejadas en el capítulo 2.7, llegando por tanto, a la conclusión de que a la figura del guía de museo dentro del ámbito de la guía de turismo se la puede dotar de elementos propios devenidos, añadidos y/o distintos a los propios del guía de turismo; permitiéndonos con ello abordar el objetivo específico cinco: “Establecer los criterios con los que un guía de museo tendría que trabajar para realizar con satisfacción las visitas en entornos museísticos” y que en base a dicho análisis documental queda verificado.

En nuestra investigación, después de los interrogantes sobre lo que acaece con la figura del guía de museo y su actividad de visitas guiadas turísticas en los museos, además de intentar conocer qué interrelación existe gracias a su actividad con dichos equipamientos, previa a la revisión de la literatura planteamos tres hipótesis basadas en el supuesto de que hay una actividad que desarrollan los guías de museo en dichos espacios culturales. Las tres hipótesis se planteaban de la siguiente manera: Primero “En la medida en que los museos de la ciudad no disponen de personal propio para realizar visitas guiadas turísticas y que los guías de museo externos no tienen facilidades y/o voluntad para la actualización de los recursos museísticos, los museos desarrollan sistemas de visitas pasivos o utilizan el personal pedagógico para dichas visitas, esto conduce al no reconocimiento profesional del guía de museo.” Segundo. “Habida cuenta de la desatención que se produce en la gestión de los museos de Barcelona ante las necesidades del público – turistas en sus visitas guiadas y siendo los guías de museo uno de los nexos de unión entre el visitante y la institución, la relación

entre este mediador y el espacio museístico debería fundamentarse en criterios de interrelación”. Tercero. “Si la figura del guía de museo se desprende de la figura del guía de turismo, las capacidades que debe asumir la primera deberían definirse a través de sus conocimientos, idiomas, dinámicas grupales y criterios de servucción”.

Conscientes de la complejidad de dichas hipótesis era necesario, en primer lugar, conocer y determinar la figura del guía de museo “analizar el proceso histórico de la figura del guía de turismo en el marco peninsular español y concretamente en el ámbito de la ciudad de Barcelona”. Éste fue precisamente el primer objetivo específico de nuestra investigación. Seguidamente era necesario “determinar en qué medida los profesionales dedicados a la mediación turística en Barcelona ejercen su tarea en el ámbito museístico y si es posible caracterizar esta actividad de manera independiente” lo cual nos condujo a nuestro segundo objetivo específico. A continuación era necesario conocer “la actitud y criterio de los gestores museísticos en el ámbito de la ciudad de Barcelona respecto a las actividades y funciones de los guías de museo”, lo cual nos condujo a nuestro tercer objetivo. Seguidamente queríamos “averiguar si en el contexto de las visitas efectuadas en los museos de la ciudad de Barcelona se establecen diferencias clara y significativas entre aquellas que tienen un carácter educativo y las que presentan un carácter exclusivamente turístico y examinar cómo se gestionan las visitas guiadas en el marco de los equipamientos museísticos” configurándose de este modo el cuarto objetivo específico. Finalmente, de existir la relación entre guía de museo y museo, se hacía necesario “establecer los criterios con los que los guías de museo tendrían que trabajar para realizar con satisfacción as visitas en entornos museísticos”, de este modo surgía el quinto objetivo específico en nuestra investigación que necesitaba ser desarrollado.

Todos estos objetivos forman parte de un objetivo general sin el cual no sería posible validar ninguna de las tres hipótesis que se plantean en nuestra investigación. Este objetivo general se formuló de la siguiente manera “La investigación pretende conocer la figura de un gestor turístico como es el guía de museo en su actividad de mediación,

la visita guiada turística, en un equipamiento patrimonial como es el museo en el contexto de la ciudad de Barcelona”.

Toda la investigación ha estado dirigida al cumplimiento de los objetivos, tanto el general como los específicos, y en esta fase en la que nos encontramos es el momento de proceder a la verificación de los mismos.

Por lo que respecta al objetivo específico primero que consistía en analizar el proceso histórico de la figura del guía de turismo, examinar y comparar la normativa legal existente así como su evolución, conocer el tratamiento dado en el territorio español y acercarnos al que se da en los países europeos receptores turísticos, y finalmente ver el tratamiento que a nivel de estudios universitarios se da en esta profesión, le hemos dedicado la primera fase de la investigación que se concreta específicamente en el capítulo del Marco Teórico (Capítulo II) y que respondía a la primera fase de la investigación. En esta parte ha sido necesario profundizar en dos direcciones: El primer camino a través de la literatura científica, libros, guías, artículos publicados y la fusión y encaje en las distintas etapas por las que ha pasado la imagen y profesión del guía de museo nos han ayudado a dar cuerpo a la evolución histórica de dicha figura y a entender en la medida de lo posible por qué ha sido tan denostada a lo largo de los años y la lacra que ello ha significado en el carácter profesional de la misma. Hemos podido comprobar que a lo largo de la historia del guía de turismo, con una data de más de 150 años de construcción de su imagen, si bien ha mejorado, no ha sido siempre ni clara ni acertada. Una profesión que nació en el destino turístico como una necesidad de dar respuesta y hacer llegar al visitante los mejores recursos que dicho destino poseía. Un arranque, como se ha demostrado a lo largo del estudio, poco afortunado, como decía Baedeker (1898) nefasto y criticado por las guías turísticas mejor consideradas a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Los cambios llegaron cuando por razones de desarrollo y eventos internacionales empiezan a surgir Reglamentos y Órdenes que intentan tipificar una actividad turística: el servicio de visitas guiadas. Al principio dichas normas regulaban elementos casi anecdóticos, como que indumentaria tenía que llevar o, en qué lugar tenía que esperar

el guía (Montaner, 1999). Pero con el paso de los años los reglamentos vieron el carácter profesional y la necesidad de regular facetas y características importantes, aunque, en algunas ocasiones, los elementos superfluos o anecdóticos seguían apareciendo.

El segundo camino en la normativa existente, buscando los orígenes de la misma, en el caso español con los Decretos, Reglamentos y Órdenes que se han dado profusamente desde principios del siglo XX. La normativa anterior a la guerra civil española marcó el ámbito de actuación del guía de turismo así como la posibilidad de trabajar en los espacios declarados patrimonio por alguna ley reguladora o en los equipamientos museísticos. Es evidente que la guerra civil puso freno a la evolución de esta profesión, como puso freno a otras tantas evoluciones. Y no volvió a retomarse la necesidad de regular la actividad hasta los años 60 del siglo XX, en pleno apogeo de lo que se llamó el turismo de masas. Hemos podido comprobar que las normativas eran casuísticas, el control llegaba a regular los mínimos detalles (Orden de 1964, 1964) y no sólo regulaban los detalles sino que distinguían entre diferentes tipos de guías que venían determinados por sus ámbitos de actuación y por sus conocimientos. El nacimiento de las escuelas de turismo apoyó el hecho de que se entendiese que el sector turístico tenía gente profesional que adquiriría sus conocimientos a través de unos estudios. Al guía se le exigía, además, pasar un examen que le habilitaba administrativamente para ejercer su profesión, hecho que consolida el carácter profesional que tanto se había discutido en épocas anteriores.

El análisis normativo pretendía no sólo entender la regulación de la figura profesional del guía de turismo, sino si además aparecía en la misma una tipificación de distintas figuras de guías, entre ellas la que es objeto de nuestra investigación, la de guía de museo. El amplio análisis realizado creemos que satisface las necesidades de la parte del objetivo que pretendía conocer la regulación de dicha figura profesional. De dicho análisis y comparación hemos podido observar cómo ha habido dos antes y dos después:



- ❑ El primer antes y un después se da a partir de la entrada de la democracia y con la Constitución de 1978 donde se transfirieron las competencias en materia turística a las CCAA, con un tratamiento similar, pero con las peculiaridades propias que corresponden a cada una de las regiones que han desarrollado dichas competencias.
- ❑ El segundo antes y después con la transposición de la Directiva Bolkestein donde, si bien algunas CCAA han adaptado sus normativas a lo que señala dicha Directiva, no es menos cierto que los responsables turísticos de algunas CCAA no han legislado sobre dicha materia, lo que ha creado un vacío legal importante.

Las propias normas nos han ayudado a evidenciar que los guías de turismo pueden trabajar en los museos, y nuestro estudio nos ha permitido comprobar que aun hoy, en la segunda década del siglo XXI, dicho ámbito de actuación se mantiene. La investigación también ha puesto de manifiesto que hablar de guía de museo se hace en contadas ocasiones y siempre dentro del marco del guía de turismo, entendiendo, por tanto, que la función del guía de museo es un activo más que puede ejercer el guía de turismo pero que no tiene entidad propia. También se ha podido constatar cómo la transferencia de las competencias en materia turística a las CCAA ha creado una casuística normativa importante que ha construido alrededor de cada una de las regiones un clúster- propio donde no había cabida para otros guías que aquellos reconocidos y examinados por los gestores turísticos de dichos gobiernos autonómicos, y si a ello se suma la Directiva Bolkestein, la confusión de dicha transposición ha dejado al descubierto todas las deficiencias de una profesión que no ha sido valorada durante décadas. A la casuística hay que añadirle la confusión, y tal y como nos manifestaban responsables de los distintos APIT de España, la profesión se ha convertido en una especie de coladero donde todo cabe porque la malla del mismo es demasiado gruesa y sus agujeros demasiado grandes.

En conclusión, durante más de un siglo la profesión del guía de turismo de un modo u otro se ha visto regulada y mencionada en la literatura científica y sólo en casos muy

determinados (Picazo, 2011; Galí, 1999; y Montaner 1999) se ha mencionado la figura del guía de museo, pero siempre dentro del ámbito de la figura del guía de turismo. Desde nuestra investigación hemos tratado de darle un marco epistemológico dado que el turismo cultural tiene cada vez más presencia en las actividades turísticas y porque la especialización puede ser una vía para resolver esos vacíos legales que las normativas han dejado.

Simultáneamente se hizo una aproximación a ciertos países europeos receptores de turismo para intentar entender cómo comprendían y regulaban la figura del guía de museo y haciendo hincapié en Suiza ya que los responsables del sector turístico de este país habían creado un código ético que nos ha permitido en el apartado de conocimientos tanto del guía de turismo como su subfigura el guía de museo, dar un marco referente sobre su profesión a través de una análisis deductivo y aplicativo. De todos modos, en nuestra aproximación a los países de la UE que más llegadas turísticas internacionales reciben, hemos podido comprobar que en ninguno de los casos hay un tratamiento específico para los guías de turismo, por trabajar en espacios museísticos los llamamos guías de museo como parte de su actividad. Contemporáneamente hemos podido comprobar como la Directiva Bolkestein ha afectado a los países que ya la han transpuesto, dejando un vacío legal en países miembros como España e Inglaterra, una afectación dudosa para el caso francés y una paradoja en el caso italiano, conllevando con ello un descontento general en el sector profesional de los guías de turismo. Además, hemos verificado cómo con la transposición de la Directiva Bolkestein, la normativa de adaptación no prevé si para que el guía pueda ejercer en espacios cerrados bastará con tener una acreditación de la UE, lo que lleva a una falta de control de calidad en los conocimientos que forman parte inherente de los tres pilares del guía y de las deficiencias legales y fiscales.

Paralelamente se vio necesario hacer un estudio para entender cómo ven los centros adscritos a las universidades que imparten el grado en turismo en la provincia de Barcelona a la figura del guía, y si tienen en cuenta las diferentes acepciones que de ella se derivan. El resultado fue concluyente, ya que sólo un 12% de las asignaturas que

durante el año 2011 impartieron dichos centros tenían una relación directa con la profesión del guía de turismo, y, que de las cuatrocientas cincuenta y ocho asignaturas impartidas el 54,96% de las mismas incidían directamente en la profesión del guía de turismo, teniendo en cuenta que en este valor se incluyen los idiomas que genéricamente trabajan más estructuras y vocabulario de gestión y administración en el sector turístico que en el vocabulario humanístico.

Si es insuficiente la manera de presentar una vía curricular para dar el perfil profesional del guía de turismo, aún lo es más cuando intentamos ver si algunas de las asignaturas que afectan directamente a esta profesión, piensan en la especialización y concretamente en la museística. El resultado obtenido es que no hay ni una sola asignatura que se dedique al mundo de los guías en los museos. Se trata, por tanto, de un vacío cognitivo para formar auténticos especialistas y conocedores del patrimonio cultural y natural, y que aquellos estudiantes que estén interesados en la interpretación del patrimonio, en guiar y hacer llegar su pasión por un espacio museístico concreto, hoy por hoy tienen que buscar los conocimientos en otras carreras o iniciar una fase de autoaprendizaje con todos los inconvenientes que ello pueda conllevar.

En conclusión, los parámetros que se han utilizado, en cuanto a la lectura de la literatura científica, los sitios web, así como los estudios comparativos nos han permitido finalmente tomar conciencia de cuál ha sido el proceso histórico de la figura del guía de turismo en el ámbito general y el específico del guía vinculado al museo, su evolución y su situación actual. Hemos procurado buscar en todo momento los referentes que nos han ayudado a forjar el posible perfil del guía de museo, intentando delimitar sus capacidades y aptitudes y justificar si estas han evolucionado y aumentado a lo largo de estos ciento cincuenta años. Además se ha podido comprobar cómo ha ido cambiando el panorama normativo hasta el punto en que actualmente en algunas CCAA hay vacíos legales, en otras transponen la Directiva, pero no ha habido ninguna acción posterior, y en otras basta con ser miembro de la UE para convalidar la acreditación obtenida en su país, hecho que nos pone en alerta del

nivel de conocimientos sobre la sociedad local y los recursos que se puedan tener. Todo ello nos ha abocado al cumplimiento del primer objetivo específico “analizar el proceso histórico de la figura del guía de turismo en el marco peninsular español y concretamente en el ámbito de la ciudad de Barcelona”.

Una vez analizada la parte histórica, la normativa y la comparativa a nivel de dos países receptores así como de los centros adscritos a las universidades, entrábamos en el siguiente apartado de nuestra investigación, una fase de un intenso trabajo de campo y análisis posterior que ha quedado reflejado a lo largo de todo el Capítulo V referido al análisis de los resultados.<sup>238</sup> Podemos afirmar sin temor a equivocarnos, que esta parte de la investigación resulta totalmente novedosa por no existir precedentes anteriores que uniesen el mundo de los guías de turismo en el papel de guías de museo con las visitas guiadas turísticas a los museos, convirtiéndose, por tanto, en una de las mayores aportaciones de nuestra investigación.

Retomando el análisis, con el diseño de los cuestionarios a los guías de turismo, a los responsables de las gestiones museísticas, así como las entrevistas a los directores–gerentes de las empresas de guías con una dilatada trayectoria profesional en la ciudad de Barcelona, es lo que más información, datos y valores ha aportado a nuestra investigación y que por tanto, más nos ha permitido acercarnos al objetivo general y a cuatro de los objetivos específicos, así como a la validación de las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos han sido concluyentes para entender la relación entre el guía de turismo cuando realiza una visita a un museo en el rol de guía de museo y el museo, y por tanto para entender la visita guiada turística en dicho equipamiento.

---

<sup>238</sup> Somos conscientes que el trabajo de campo se efectuó en el año 2012 en referencia al año 2011 y que ello podría suponer un desfase de los datos en dos años, puesto que para el año 2014 se tendrían que trabajar los datos de 2013. Comprobados algunos datos, en número de visitantes desde la revista ICUB e investigando los datos aportados por las propias páginas web de los museos al período actual 2014, hemos podido comprobar que la variación en el volumen de visitantes, en una parte de la gestión de las visitas guiadas, en el concepto de visita guiada turística versus visita guiada-pedagógica, así como en la gestión práctica, no ha variado sustancialmente, lo que nos permite mantener la investigación con los datos trabajados durante nuestra investigación.

Respecto al segundo objetivo específico que iba dirigido a “determinar en qué medida los profesionales dedicados a la mediación turística en Barcelona ejercen su tarea en el ámbito museístico y si es posible caracterizar esta actividad de manera independiente” podemos afirmar que tanto desde el ámbito museístico como del turístico se tiene en cuenta dicha actividad de servicio, si bien se entiende de forma muy distinta. Hemos podido aseverar que si bien los datos obtenidos por parte de los gestores museísticos y de los guías de turismo podrían parecer opuestos, en realidad, están bastante más cercanos a ser complementarios que no adversativos. Los gestores museísticos señalan que las visitas guiadas pedagógicas están levemente por encima, seis puntos, de las visitas guiadas turísticas (véase apartado 5.2.1), para los guías de turismo las visitas a museos se encuentran a sólo dos puntos de la actividad que los guías realizan con más frecuencia que es la de las rutas a pie (véase apartado 5.3). Así mismo hemos verificado que la diversidad de visitas que realiza el guía de Barcelona hacen que su especialización en una visita concreta no sea posible, ya que de los siete ítems que determinan su actividad todos muestran un claro equilibrio, salvo el ítem de las rutas muy monotemáticas que implican un 9% de sus visitas guiadas, los seis ítems restantes oscilan entre el 13 y el 17% cada uno (véase apartado 5.3 que hace referencia al análisis de los resultados del cuestionario de los guías) de ahí que se hable de un claro equilibrio en la diversidad de las actividades. Por tanto este análisis nos indica que se integran dentro del marco global de sus actividades, pero que no existe especialización de las mismas y ello queda corroborado por los resultados obtenidos en las entrevistas mantenidas, donde se señalaban las carencias de los guías frente los conocimientos de los mandatos y objetivos de los equipamientos, y la necesidad de un reciclaje que se dirigiese directamente a dicho conocimiento.

Por otro lado no es posible caracterizar en la práctica la actividad del guía de museo como actividad propia e independiente. Para llegar a esta conclusión hemos seguido dos técnicas:

- La primera fue la técnica de un cuestionario que se dirigió a una muestra representativa de los profesionales que trabajan en la ciudad de Barcelona. Con

este cuestionario se pretendían básicamente dos cosas: por un lado, saber si los guías de turismo hacían visitas guiadas turísticas en los museos de la ciudad, y por otro, en qué museos mayormente se producían las mismas.

- La segunda fue la técnica de la entrevista semi-estructurada a dos directores gerentes de empresas dedicadas principalmente a las actividades de las visitas guiadas en la ciudad de Barcelona, escogiendo las dos que más solera profesional tienen en esta ciudad. Estas entrevistas nos tenían que permitir, indagar y analizar básicamente cuestiones subjetivas. El resultado nos ha conducido a un diagrama de magnitudes que nos ha permitido dilucidar, en la medida de lo posible, la actividad del guía de museo como propia o bien dentro de la más genérica del guía de turismo.

Respecto al cuestionario realizado a los guías se confirmaba la evolución de las visitas que se habían producido en la Ciudad de Barcelona a lo largo del siglo XXI contemplando una amplia oferta de visitas guiadas turísticas (véase apartado 2.6.2 y apartado 5.3), lo cual indicaba, en cierto modo, el camino a seguir para la especialización, donde los espacios museísticos formaban parte de esa oferta, ya fuese de manera independiente o de manera dependiente con otro servicio de visita guiada turística (véase apartado 5.5.1). Además, el cuestionario nos ha puesto en evidencia que aunque haya una amplia gama de museos en la ciudad de Barcelona, los guías básicamente trabajan sobre cuatro grandes equipamientos: la Sagrada Familia, el Museu Picasso, el Museu del Futbol Club Barcelona y la Fundació Miró, reclamos turísticos y piedra angular del producto museístico cultural de la ciudad a nivel internacional, mientras que quedan muy lejos de sus ofertas museos como, el MNAC, la Fundació Tàpies o el propio Museu de Història de la Ciutat (véase apartado 5.3).

Respecto a las entrevistas, y tal y como se comentaba en el apartado de las reflexiones finales de las mismas (véase apartado 5.4.1), hemos podido comprobar que la actividad del guía de museo como propia e independiente no existe, que no se entiende la existencia de que haya una figura que se dedique exclusivamente a los espacios museísticos, ya que por cuestiones laborales no sería viable la supervivencia a

nivel laboral de éstos profesionales. En definitiva, si bien el turismo cultural va en aumento hay aún un largo camino por recorrer, ya que los espacios museísticos forman parte de una oferta global y, muy probablemente, no haya una imagen consolidada de Barcelona – museos como puede ser Berlín o París. Esta sospecha podría utilizarse para un nuevo estudio de investigación en la gestión de las ciudades y su relación con los museos y cómo éstos trabajan las visitas guiadas en diferentes capitales europeas

Quisiéramos añadir como idea final que, ni por los datos obtenidos en las entrevistas a los responsables de las empresas de guías, ni por los obtenidos en el cuestionario de los guías, donde hay un equilibrio de los distintos ítems de las tipologías de visitas que realizan los guías (véase apartado 5.3), no sería posible a esta clasificación de los tipos de visita el correcto desarrollo profesional y laboral del guía, incluyendo con ello las visitas a los museos. Es además en este punto donde el análisis de los resultados del instrumento cuantitativo del cuestionario a los museos, muestra de manera clara, cómo sus responsables, difícilmente llegan a distinguir entre dos tipos de personal, ya que unen todas las posibilidades de visitas guiadas dentro del departamento pedagógico y sólo utilizan los guías profesionales en un 15% del total de las mismas (véase apartado 5.2.3). Esto nos ha conducido al hecho de que hemos podido crear el marco epistemológico derivado del de guía de turismo (véase apartado 2.7) y por tanto verificar parcialmente el objetivo segundo específico en la parte en que señala el hecho de “poder determinar en qué medida los profesionales dedicados a la mediación turística en Barcelona, ejercen su tarea en el ámbito museístico [...]” queda sin posibilidad de verificación la segunda parte de este objetivo “[...] y si es posible caracterizar esta actividad de manera independiente” ya que ni los empresarios, ni los gestores museísticos entienden la necesidad, al menos por el momento, de su existencia (véase apartado 5.5.2).

En definitiva ante la hipótesis tercera “si la figura del guía de museo se desprende de la figura del guía de turismo, las capacidades que debe asumir la primera deberían definirse a través de sus conocimientos, idiomas, dinámicas grupales y criterios de

servucción” la hemos podido verificar como cierta en su totalidad dentro del marco teórico y especialmente el análisis documental, lo que nos ha permitido elaborar un marco epistemológico para la figura del guía de museo, construyendo, finalmente, una definición para esta figura profesional así como sus capacidades tanto cognitivas y prácticas, cómo sus actitudes frente a los órganos gestores y al público al que ofrece los servicios turísticos de guiaje.

Respecto al tercer objetivo específico “conocer cuál es la actitud y criterio de los gestores museísticos en el ámbito de la ciudad de Barcelona respecto a las actividades y funciones de los guías de museo” hemos extraído los siguientes resultados:

- Un 75% de los gestores museísticos suelen establecer pocas o ninguna diferencia entre las tipologías de visitas guiadas que ofrecen sus equipamientos (véase apartado 5.2.1)
- Un 85% de dichos gestores entienden que el equipo pedagógico (en caso de poseerlo) es suficiente para ofrecer las visitas no pedagógicas y que entienden que en este equipo cabe un amplio espectro de personas para realizar las visitas (no hablamos de creación sino de realización) como estudiantes, voluntarios, graduados, entre otros. (véase apartado 5.2.1 y apartado 5.2.3)
- El mismo 85% señalan que en caso de no poseer equipo pedagógico propio los sistemas instrumentales de una visita guiada pasiva, a través de mecanismos no humanos, es suficiente para que el cliente entienda el mandato y los objetivos que persigue dicha institución. Añaden también que los propietarios del museo, los profesionales del sector y los conservadores también pueden, si ello es necesario, realizar dichas actividades (véase apartado 5.2.3).
- El 15% de los gestores, es decir, dos de ellos, entienden que los profesionales turísticos que trabajan en visitas guiadas en sus equipamientos son guías de turismo. Estos dos gestores señalaron que estaban adoptando un sistema híbrido, donde pedagogos, graduados y guías de turismo cumplían con todos los requerimientos que su público les demandaba (véase apartado 5.2.3).



- El 30% de los gestores, en caso de no tener en su equipo pedagógico el educador que hable el idioma que el grupo solicita, permite que un guía acompañante pueda efectuar la visita. Asimismo, algunos gestores entienden que ese guía acompañante básicamente lo que hace es una traducción o una mera introducción ya que sus conocimientos son relativamente bajos. Si ya es difícil para un guía acreditado conocer el mandato y los objetivos, y reciclarse, tal y como hemos podido confirmar a través de esta investigación, cuando no es titulado, pensamos que puede resultar aún más complicada la realización de dicha actividad. (véase apartados 5.2.1 y 5.2.3)
- El 21% de los gestores museísticos buscan un guía de turismo sino pueden dar satisfacción con su equipo a los requerimientos del cliente. Como vemos se trata de un porcentaje relativamente bajo, permitiéndonos concluir que hay una escasa preocupación, en cuanto a visitas guiadas se refiere por parte de los gestores y responsables museísticos, para obtener o dar el máximo de satisfacción al cliente (véase apartados 5.2.3 y 5.2.4). También es cierto que ningún gestor deja el problema al visitante. Todos de un modo u otro dan opciones a aquellos visitantes que quieran una visita guiada turística en sus instalaciones.

En conclusión, si bien la preocupación de los responsables y gestores de los museos es que sus visitantes no se queden sin visita guiada turística si así lo solicitan, la realidad es que su gestión con sus equipos pedagógicos o con sistemas pasivos son la esencia de dicha gestión, y el 40% del total acepta que los guías de turismo trabajen en sus instalaciones cuando el grupo lo lleva consigo, ya que sólo el 21% de los gestores entiende que buscar un guía de turismo para la visita guiada de su equipamiento es función de la propia institución (véase apartado 5.2.3).

Por otro lado, los museos pueden tener equipo pedagógico propio o externalizado para realizar las visitas, en el caso de externalización buscan empresas culturales, asociativas o de otro tipo no turísticas en un 71% y sólo se dirigen a empresas turísticas el 29% de los mismos. La razón alegada por los museos es la especificidad de su

mandato y los objetivos de la institución, entendiendo que su búsqueda no puede ir al sector turístico porque carecen de los conocimientos que dicha especificidad exige.

De los museos que ni tienen personal propio ni externalizan, que son un 28%, más del 50% no utilizan ningún sistema de mediación humana y les basta o creen que es suficiente el sistema instrumental (véase apartado 5.2.2)

Con todas estas premisas podemos validar la primera hipótesis de nuestra investigación, “En la medida en que los museos de la ciudad no disponen de personal propio para realizar las visitas guiadas turísticas y que los guías de turismo externo no tienen facilidades y/o voluntad para la actualización de los contenidos museísticos, los museos desarrollan sistemas de visitas pasivos o utilizan el personal pedagógico para dichas visitas, lo cual conduce al no reconocimiento profesional del guía de museo”. Por tanto, tenemos una desafección desde la gestión museística hacia la profesión del guía de turismo en su faceta de guía de museo. El 91% de los gestores que ofrecen las visitas guiadas turísticas se apoyan en equipos pedagógicos y no en equipos turísticos y sólo el 9% mantienen un sistema híbrido (véase apartado 5.2.2), la cual hemos podido comprobar que sería una de las opciones más positiva para la gestión de las visitas guiadas, ya que el grupo de trabajo, formado desde los sectores culturales y turísticos, sería capaz de adaptarse a las necesidades y expectativas de los diferentes públicos que acuden a los museos.

Para el objetivo específico cuarto “Averiguar si en el contexto de las visitas efectuadas en los museos de la ciudad de Barcelona se establecen diferencias clara y significativas entre aquellas que tienen un carácter educativo y las que presentan un carácter exclusivamente turístico. Además de examinar cómo se gestionan las visitas guiadas en el marco de los equipamientos museísticos” hemos podido comprobar que según del museo de que se trate, los gestores turísticos distinguen entre visitas guiadas turísticas y visitas pedagógicas, ya que aquellos que tienen una incidencia marcada por el número de turistas, entiéndase casos como la Basílica de la Sagrada Familia, el Museu del Futbol Club Barcelona y el Museu Picasso, muestran claras diferencias a favor de las turísticas, y aquellos como el Museu d’Història de Barcelona, el MNAC o el Museu

Egipci lo hacen a favor de las pedagógicas. Si es clara esa diferencia, también hemos podido corroborar que no es tan claro el uso del personal adecuado para trabajar en ambos tipos de visitas.

Después del análisis de sus equipos pedagógicos, que en un 82% son externos al museo, pudimos comprobar como el criterio turístico se alejaba de la gestión, ya que el 71% de los equipos externos se enmarcaban dentro de los conceptos culturales, asociativos u otros (véase apartados 5.2.2 y 5.2.3). Si además tenemos en cuenta que hay museos que tienen equipos propios, el balance se decanta aún más por los equipos eminentemente culturales con un 85% del total, siendo sólo un 15% el que se corresponde a los museos que utilizan guías de turismo. Que dichas empresas tengan un trasfondo cultural y no turístico nos permite deducir que utilizan el mismo personal para las visitas guiadas pedagógicas y las visitas guiadas turísticas, aunque el contenido de las mismas no es verificable en nuestro estudio ni en nuestras conclusiones ya que no era el objeto de investigación. Pero lo que sí ayuda a entender es cómo se comunican esos equipos con el público turista, ya que para ello se requiere un equipo fuerte en idiomas, en dinámicas de grupos, y evidentemente en conocimientos, para que pueda responder a una demanda amplia (véase apartado 5.2.3).

Hemos podido evidenciar que en temas de idiomas los museos tienen carencias importantes (véase apartados 5.2.1 y 5.2.3). Dichas carencias no van referidas a las lenguas cooficiales, entiéndase por ello el catalán y el castellano, sino a las lenguas extranjeras, donde el 95% de los gestores y responsables de las entidades museísticas entendían teóricamente la necesidad de que se diesen en la institución, pero no por ello era aplicable incluir más lenguas a parte de las oficiales, así que en realidad un poco más del 50% de los responsables aplicaban básicamente el idioma inglés y el francés. El otro 50% que no contempla los idiomas solo lo ofrecían bajo reserva y ayudando a buscar a un profesional, un guía de turismo que pudiese cubrir esa necesidad, entre este grupo de gestores, el 61%, piensan que tiene que ser un guía de turismo. A su vez un 30% los gestores entienden que el guía es un acompañante en la visita y que por carencia de personas de dentro del equipo que hablásen lenguas

extranjeras, es que permitían que aquellas fuesen cubiertas por un guía de turismo externo al museo, fuese este o no un profesional. Y no nos estamos refiriendo a un público individual, ya que los gestores mencionaban los soportes instrumentales para que éstos conociesen el museo, sino que estamos hablando de los grupos que, como tales, son recibidos por los museos y se mueven por él a través de una visita guiada.

Por lo que sigue del análisis realizado hemos podido comprobar el desapego de una parte de los gestores museísticos respecto a la profesión del guía de turismo cuando realiza actividades como guía de museo. Verificamos que más del 30% permitían el acceso a personal no cualificado y además en el control de la gestión el 75% de los responsables reconocían que no distinguían aquellas visitas guiadas turísticas realizadas por su personal de las realizadas por guías de turismo, lo cual redundaba en que la gestión de las visitas guiadas turísticas puede adolecer de la calidad que supuestamente se le ofrece al turista, puesto que se puede controlar al equipo propio ya que depende del museo, pero no a los profesionales freelance. Para fortalecer el hecho de que la gestión era la más adecuada se quiso saber si utilizaban los cuestionarios de satisfacción y sólo un 42% de los responsables respondieron afirmativamente con un matiz importante, ya que el 60% del 42% señalaban que las encuestas sólo se distribuían para las visitas pedagógicas y no para las turísticas (véase apartados 5.2.3 y 5.2.4).

Queda definido y corroborado el hecho de que mientras los museos intentan llevar un control adecuado de las visitas pedagógicas, las turísticas parecen quedar muy lejos de los niveles de calidad que el turismo pide actualmente. Si los turistas en un 75%, según datos de los propios responsables museísticos, solicitan el servicio de visitas guiadas y los museos que ofrecen dichas visitas son el 87%, parece que dicha petición quede perfectamente asumida por la gestión, pero hemos podido comprobar que no es así, ya que el 40% de los museos señalan que sólo prevén dos visitas por semana y sólo el 15% prevén seis o más por semana y básicamente en idioma inglés o francés. Ello nos permite afirmar que el museo no puede absorber la demanda de los clientes y que el desencuentro entre los guías de turismo en su rol de guías de museo y los

equipamientos museísticos es necesario replantearlo porque el guía, muy probablemente, puede cubrir las necesidades que por costes no puede permitirse el museo (véase apartados 5.2.3 y 5.2.4).

Prosiguiendo con este análisis, el 30% de los gestores afirmaban que los guías de turismo tienen suficientes conocimientos del mandato y de los objetivos de los museos, y un 84% entienden que una de las funciones del museo podría ser preparar a los guías de turismo dando un abanico importante de acciones formativas, pero remarcan que sólo el 31% de los guías de turismo se reciclan, dato que, aunque con una oscilación importante de diecinueve puntos, también nos confirman los directores gerentes de las dos empresas de guías con más solera en la ciudad de Barcelona (véase apartado 5.2.4). Éstos señalaban que ellos preparan cursos de reciclaje, pero que su éxito alcanza como mucho al 50% de los guías que trabajan con dichas empresas, de modo que podemos afirmar que aún y teniendo las herramientas para acercarse a la especialización, si la cualificación depende del guía, entonces falta un largo camino que recorrer hacia la profesionalización de la ocupación del guía en el contexto museístico.

Como cierre final hay que señalar que los gestores y responsables de los espacios museísticos ven clara la diferencia entre visitas pedagógicas y visitas turísticas, pero ya sea por costes o por practicidad o por considerar que tienen un buen equipo educativo, que puede satisfacer todas las necesidades, este, el equipo pedagógico, termina realizando tanto las visitas guiadas escolares/pedagógicas como las guiadas turísticas. Estos equipos, en el caso de ser externalizados, mayoritariamente provienen de sectores culturales y no turísticos, donde uno de los problemas importantes radica en los idiomas y en el volumen de visitas que se realizan por semana que no llegan al mínimo correcto para satisfacer la demanda turística. Aun teniendo la posibilidad de relación e interacción museo – guía de turismo, esta se desvanece por desidia de los propios guías o por incomprensión de la profesionalidad por parte de los responsables museísticos. De un modo u otro, la disociación y desajuste se produce y aunque el 68% de los gestores museísticos entienden que sería conveniente dicha relación, los datos nos demuestran que sólo el 15% la entiende como real. Esto nos lleva a la

confirmación de la hipótesis segunda que se formulaba en nuestra investigación: “Habida cuenta de la desatención que se produce en la gestión de los museos de Barcelona antes las necesidades del público – turista en sus visitas guiadas y siendo los guías de museo uno de los nexos de unión entre el visitante y la institución, la relación entre este mediador y el espacio museístico debería fundamentarse en criterios de interrelación”. Dicha confirmación surge del hecho de que el 68% de los gestores museísticos entienden que debería existir ese criterio de interrelación. Sin embargo, esta confirmación no está exenta de una reflexión crítica, ya que la realidad muestra que sólo el 15% de ellos actúan en base a dicha interrelación, por lo tanto, esto refuerza nuestro planteamiento hipotético inicial. Es necesario un cambio, tanto desde el prisma del museo como del guía de turismo ejerciendo de guía de museo, y sólo de este modo se podrán crear programas capaces de satisfacer las demandas del turismo cultural cada vez más creciente, y que demanda una especialización del guía para una mejor calidad de las visitas.

Creemos que el objetivo general de esta investigación que era conocer “La figura de un gestor turístico como es el guía de turismo en su faceta como guía de museo, realizando su actividad de mediación, la visita guiada turística, en un equipamiento patrimonial como es el museo en el contexto de la ciudad de Barcelona” se ha abordado plenamente, a pesar de las dificultades tanto a nivel epistemológico como en obtención de datos derivados del trabajo de campo. No obstante, hemos podido crear este marco, llegando a una definición de guía de museo como se ha enunciado en líneas precedentes. Con los análisis de los datos tanto cuantitativos como cualitativos hemos sido capaces de revelar cuál es la realidad social y profesional de la figura del guía de turismo en el rol de guía de museo, o ya definitivamente ser capaces de hablar de guía de museo sin que dependa de otra figura como es la guía de turismo. Hemos podido desgranar cómo es aceptada o no dicha figura, tanto desde el ámbito del sector cultural como del sector turístico y, finalmente, toda la investigación ha quedado plenamente situada, en el marco de la ciudad de Barcelona, en los equipamientos museísticos, en el sector empresarial de los guías y evidentemente en los guías de turismo.

### **6.1.2 Epílogo y líneas de futuro**

El presente estudio se mostraba ya desde sus inicios complejo tanto a nivel conceptual como de trabajo de campo. Las diferentes técnicas de investigación utilizadas, los diversos instrumentos de desarrollo, la poca literatura científica al respecto y la escasa documentación de fuentes primarias han conllevado un alto grado de dificultad a la hora de abordar las diversas fases del presente estudio.

A lo largo de la investigación se ha podido tomar consciencia de las limitaciones y carencias existentes y, en los casos en que hemos podido superarlas, nos han permitido llegar a nuevas propuestas e ideas para poder avanzar en nuestra indagación y así llegar al cumplimiento de los objetivos y a la corroboración o refutación de las hipótesis iniciales. En este momento de la investigación es importante recordar y explicitar las limitaciones y las proyecciones de futuro que han ido surgiendo en cada parte de la misma.

En la primera fase de revisión bibliográfica la falta de un estudio sistemático sobre este sector profesional: el guía de turismo en su faceta de guía de museo, ha obligado a intentar inferir y deducir desde otros textos científicos los criterios y premisas que pudiesen ayudar a establecer, aunque fuese por vía indirecta, el marco epistemológico de la figura objeto de nuestra investigación. El hecho de tener que acudir a las normativas existentes, así como tener que comparar a nivel de estudios en el grado de turismo, y cuál era la situación actual de la figura del guía de turismo como guía de museo han aumentado de manera exponencial la dificultad de dicha investigación, pues ha requerido un esfuerzo importante por no existir casi ningún estudio empírico y de los pocos existentes se encontraban, en cierto modo, caducos por las nuevas normas que surgen de la UE y que afectan a todos sus Estados miembros cuando las ratifican.

En la aproximación de la situación en España y de algunos países europeos receptores de turismo se nos abrieron nuevos campos de estudio, lo cual nos llevó a pensar en más de una ocasión en la probabilidad de abrir un estudio analítico futuro sobre la

situación a nivel normativo dada la transposición de la Directiva Bolkestein en la totalidad de países que integran la UE. Sucedió lo mismo al realizar un análisis de los centros de turismo adscritos a las universidades correspondientes en la provincia de Barcelona. Pensamos que un análisis completo de todos los centros universitarios y facultades que impartan el grado de turismo en España permitiría entender cómo contemplan en sus programas curriculares la profesión del guía de turismo y las distintas facetas que esta figura tiene, quedando definitivamente diseñado un macro espacio de esta profesión a nivel estatal.

En la segunda fase, el trabajo de campo que versaba sobre los cuestionarios y las entrevistas realizados, pudimos comprobar como las dificultades se hacían palpables, así, la poca participación de los guías de turismo obligó a insistir hasta obtener la muestra deseada, siendo éste un sector muy fluctuante y difícil de observar, sigue en la política de crear e incentivar productos culturales gracias al aumento de llegadas turísticas que provocan nuevas demandas de servicios. Muy probablemente, esos productos que hemos visto a través de la evolución se refuercen o tomen nuevas vías gracias a las nuevas tecnologías, de modo que un estudio sobre la evolución de las visitas guiadas turísticas en la ciudad de Barcelona, con los museos como telón de fondo y el uso de las nuevas tecnologías, nos daría una nueva visión sobre la relación cultura, patrimonio, turismo y TIC. Respecto a los museos si bien ha habido en la actualidad algún cambio como la apertura, fusión, e incluso cierre, los valores no distarían mucho de los que en esta investigación hemos utilizado, pero ello no obsta para que, usando otros ítems, se pueda realizar un estudio sobre visitas guiadas escolares/pedagógicas y turísticas y ver qué incidencia tienen sobre los visitantes. Recordemos que el visitante sólo ha sido tratado de manera tangencial en este estudio, pues en ningún momento se planteó la visión que este tiene sobre dichas visitas. De modo que un estudio de los cuestionarios de satisfacción dirigido a los visitantes permitiría obtener una visión diferente y complementaria al estudio aquí llevado a término.



Distintas son las temáticas de las entrevistas que, al ofrecer un análisis más cualitativo que cuantitativo y con un proceso evolutivo turístico de la ciudad a nivel de servicios y productos, así como de reconocimiento de la figura profesional del guía por parte de los organismos políticos, la posibilidad de obtener respuestas distintas y subjetivas llevaría a nuevas interpretaciones que aseverasen o refutasen las que en el presente estudio se han mantenido. En definitiva, al ser el sector turístico tan cambiante, hemos sido conscientes de que los datos aquí obtenidos son datos que pueden variar en comparativas posteriores permitiendo nuevos análisis y nuevas de investigación.

En cuanto a la validación de las hipótesis iniciales, la primera y la tercera se han podido verificar de manera concluyente, mientras que respecto a la segunda aunque esta también ha sido confirmada, los datos derivados de ello demuestran que el conocimiento y deseo de conseguir alcanzar la interrelación entre guías turísticos de museos y los propios equipamientos a través de la labor y esfuerzo de ambas partes existe, mientras que la realidad demuestra que pocos pueden llevarlo a la práctica. Es evidente, que esta visión crítica de la situación indica que apenas se ha iniciado una nueva manera de plantear las interrelaciones entre museos y guías de turismo en el museo, en cuanto a la actividad de la visita guiada de carácter turístico se refiere.

Como epílogo, creemos que nuestro estudio aporta dos nuevas ideas en el campo del sector turístico relacionado con el sector cultural. Por un lado, el hecho de haber podido crear un marco epistemológico así como una definición a la figura del guía de museo y que hasta el momento no se había producido. Por otro, los datos obtenidos en el trabajo de campo nos indican que aún queda un largo camino por recorrer en el cual se pueda dar un entendimiento entre ambos sectores sin reservas, donde puedan aportarse mutuamente los elementos que les permitan la mejor gestión a ambos niveles: museos y guías turísticos, y donde el reconocimiento de las profesiones sea el adecuado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS





## Referencias Bibliográficas

Abril, M. (2014). "Del guía de masa al guía especializado. Una nueva propuesta de visitas especializadas". *Tourism and Hospitality International Journal*, 2, 136-155.

Aguado, V. y Noguera, B. (2012). *El impacto de la Directiva de servicios en el turismo en las administraciones públicas, aspectos generales y sectoriales*. Barcelona: Atelier.

Ajuntament de Barcelona. (2012). *Estadística*. Recuperado (el 10 de abril de 2014): <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/economia/teoh/evo/t1a.htm>

Aldridge, D. (1973). Mejora de la Interpretación de los Parques y la Comunicación con el Público. En UICN. (Ed.), *Segunda Conferencia Mundial sobre Parques Nacionales*,. Informe No.25. Yellowstone y Grand Teton, EE.UU: UICN.

Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

Aragón, F.J.; Arcarons, R.; Aspas J.M.; Auriolés, A.; Blanquer, D.; Blasco, A.; Cordones, M.; et al. (2004). *Turismo y Derecho*. Salamanca: Aquilafuente.

Arcarons, R., Casanovas, O., y Giménez, A. (2007). *Manual de Derecho Laboral Turístico*. Madrid: Síntesis.

Asensio, M. y Pol, E. (2001). *Conversations on informal Learning in Museums and Heritage1*. Recuperado (el 10 de setiembre de 2010): <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep1en.pdf#=#17>

Ashworth, G. y Tunbridge, J. (1990). *The Tourist Historic City*. Londres: Belhaven.

Auriolés, J. (2004). "La política turística en España, una perspectiva histórica". *Mediterráneo Económico*,5, 268-284.

Ausubel, D. y Novak, H.J. (1997). *Psicología Educativa; un punto de vista cognitivo*. México DF: Trillas.

Ausubel, D. y Novak, H.J. (2002). *Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva*. Barcelona: Piados Ibérica.

Baedeker, K. (1898). *Spain and Portugal. Handbook for traveller*. (Recuperado el 25 de marzo de 2011): <http://www.archive.org>

Baedeker, k. (1898). *Spain and Portugal. Handbook for traveller*. Leipzig: Baedeker.

Baedeker, K. (1913). *Spain and Portugal. Handbook for traveller*. Leipzig: Baedeker.

Baedeker, K. (2009). *Spain and Portugal. Handbook for traveller*. (Recuperado el 25 de febrero de 2011): <http://www.archive.org/stream>

Baeza, J. y Rolduà, J. (1999). Habilitats comunicacionals dels guies de turisme. En N. Galí, y Majó, J.(coord.) *El guiatge turístic* (pp. 65-80). Girona: INSETUR.

Barcelona turisme. (2012). *Barcelona turisme*. (Recuperado el 12 de noviembre de 2013): <http://www.barcelonaturisme.com>

- Barretto, M. (1997). *NAYa*. (Recuperado el 30 de Setiembre de 2012): <http://www.naya.org.ar/articulos/museologia01.htm>.
- Batista, E.; Buenamañana, M.; Cordero, I.; Martínez, M.C (2007). "¿Por qué Barcelona? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad". Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Beck, L. y Cable, T. (1989). *Interpretation for the 21st Century - Fifteen Guiding Principle for Interpreting Nature and Culture* (pp. 15-16). Illinois: Sagamore Publishing.
- Bedate, A. (2001). "Estudio de la disposición a pagar por un Bien del Patrimonio Histórico Cultural". *Estudios Turísticos*, 150, 113-132.
- Blasco, A. (2006). *Tipologías turísticas*. Girona: Xarxa d'Escoles de Turisme.
- Blaya, N. (2004). "La interpretación del patrimonio como herramienta para la conversión del recurso patrimonial en producto turístico cultural. Reflexiones y propuestas". *XV Congreso Nacional de Historia del Arte (CEHA)* 1085-1096. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: ARFO.
- Buendía, L.; Colàs, P.; Hernández, F. (1998). *Metodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGrawHill.
- Caballero, L. (1980). "El museo: funciones; el personal y su formación". *Anabad*, 3, 377-385.
- Calaf, R. (2003). *Arte para todos*. Gijón: Trea.
- Calle, M.D. (2000). *Las ciudades históricas españolas como destino turístico. Patrimonio cultural y sistemas de acogida local*. Baeza: Universidad Internacional de Andalucía.

- Calvi, M. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros S.L.
- Cano Mauvesin, J. (2005). *Turismo cultural. Manual del gestor del patrimonio*. Córdoba: Almuzara.
- Cardona, J. (abril de 2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza (tesis doctoral)*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Casanovas, O. (30 de mayo de 2011). El Derecho Turístico. (C. info, Entrevistador)
- Cea, M. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cohen, L. y Manion, L. (2002). *Métodos de investigación educativa* (2ª ed.). Madrid: La Muralla.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2000). *Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre la aplicación de la Directiva 92/51 CEE dirigido de conformidad con el artículo 18 de la Directiva 92/51/CEE*. Bruselas: COM.
- Cook, T.D. y Reichardt, CH.S. (1986). *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en la Investigación Evaluativa*. Madrid: Moranta.
- Correyero, B. (2004). "La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política". *Estudios Turísticos*, 163-164, 55-79.
- Crompton, J. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 408-424.
- Cuenca, M. (2004). *Pedagogía del ocio: modelos y propuestas*. Bilbao: Deusto.
- Davis, F. (2010). *La comunicación no verbal*. Madrid: FGS.

Decret Nº. 210/1989, Reglament de la professió de guia de turisme. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme. Barcelona. 1 d'agost de 1989, 1195, 3648-3649.:

Decret Nº. 5/1998, sobre l'activitat de guía de turisme. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme. Barcelona. de gener de 1998, 2555, 354-356.

Doering, Z. (1999). Strangers, guests or clients? Visitor Experiences in Museums. . *Curator*, 14-87.

Edwards, R. (1976). "Interpretation: What Should it Be?" *Journal of Interpretation*, 1.

Esparza, L., Ruiz, C., y Guzmán, T. (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicio*. Lima: MINCETUR.

Feliu, M. y Masriera, C. (2010). "Interactividad y mediación humanas". En J. Santacana i Mestre y C. Martín Piñol, *Manual de museografía interactiva* (pp. 391-414). Gijón: Ediciones Trea S.L.

Fernández, F. (1994). *Manual de museología*. Madrid: Síntesis.

Fontal, O. (2006). "Usos educatius del turisme patrimonial" *Temps d'Educació*, 31, 195-212.

Ford, R. (1855). *Handook for Travellers in Spain*. Edinburg: Murray.

Galí, N., y Majó, J. (1999). *El guiatge turístic*. Girona: Diversitas, Universitat de Girona.

Garcia, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Valencia: Tirant lo Blanch.

García, M., De la Calle, M., y Minguéz, M. (2011). "Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales. Aproximación a la estimación de la capacidad de carga del conjunto arqueológico de Carmona" (Sevilla, España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 219-241.



Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona

---

Orden 23 de mayo 1947. Reglamento para la actuación de guías e interpretes libres. Boletín Oficial del Estado. Ministerio de la Gobernación. Madrid. 23 de mayo de 1947,147, 3007.

Grande, J. (2001). "Análisis de la oferta de turismo cultural en España". *Estudios Turísticos*, 150, 15-40.

Grinder, A. y McCoy, E. (1985). *The Good Guide. A Sourcebook for Interpreters, Docents and Tour Guides*. Scottsdale, Arizona: Ironwood .

Ham, S. (1992). *Interpretación ambiental. Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*, Departamento de Áreas Silvestres y Turismo. Idaho: Universidad de Idaho.

Ham, S. y Morales, J. (2008). "¿A qué interpretación nos referimos?" *Boletín de Interpretación*, 19.

Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea S.L.

Hopkins, D. (1989). *Investigación en el aula: Guía del profesor*. Barcelona: PPU.

ICOM. (2010). *ICOM la Comunidad de los Museos del Mundo*. Recuperado el 27 de enero de 2011, de ICOM la Comunidad de los Museos del Mundo: <http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia>

ICOMOS. (1976). Carta de Turismo Cultural. Recuperado el 20 de mayo de 2012, de: <http://www.icomos.org/>

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural. (Deseembre de 2009). "Anàlisi de les definicions de turisme cultural i de les formes de recompte dels turistes culturals.*gencat.cat*. Obtenido de *gencat.cat*: [http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/SSCC/GT/Arxius%20GT/Turisme\\_cultural.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/SSCC/GT/Arxius%20GT/Turisme_cultural.pdf)

Instituto de Turismo de España. (2012). *Turismo cultural de turistas extranjeros*. Madrid: Instituto de Turismo de España.

- Knudson, D., Cable, T. y Beck, L. (1995). *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. State College: Venture Publishing, Inc.
- Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kvale, S. (1996). *Doing Interviews*. Londres: Sage Publications.
- Laboratorio Permanente de público de museos. (2012). *Conociendo a todos los públicos. ¿qué imágenes se asocian a los museos?* Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- López, J. (2002). *Manual del guía*. Barcelona: Laertes.
- Lopez, M. (Febrero de 2014). *Estudio exploratorio sobre la interpretación didáctica del arte en el Museo a través de tecnologías móviles*. (Tesis Doctoral). Barcelona: UB.
- López, R. y Deslauriers, J.P. (junio de 2011). "La entrevistas cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social". *Margen*, 61, 1-19.
- López, E. y Alcaide, E. (2011). "A solas con una educadora de museos: Una conversación sobre su trabajo, situación y visión de la educación". *Redalyc.org*, 4-6, 1-12.
- Lord, B. [. (2008). *Manual de Gestión de Museos*. Barcelona: Ariel.
- Marchena, M. y Repiso, F. (1999). "Turismo Cultural. El caso de Sevilla". *Cuadernos de Turismo*, 4, 33-50.
- Marcos, J. (2003). "La Directiva Bolkenstein y el turismo en España: el estado de la cuestión". *HOSTELTUR*.
- Martínez, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente*. Madrid: síntesis.

Mayer, R. y Ouellet, F. (1991). *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville: Gætan Morin.

MCA. (03 de 2012). *mediation culturelle association*. Recuperado el 11 de 06 de 2012, de [mediation culturelle association: https://sites.google.com/site/mediationculturelleassociation](https://sites.google.com/site/mediationculturelleassociation)

Melgosa, F. (2004). "El régimen jurídico-administrativo de los guías de turismo. VI Congreso Universidad y Empresa: turismo cultural y urbano" (pp. 279-316). Castellón: Tirant lo Blanc.

Melgosa, F. (2014). "El régimen jurídico-administrativo de los guías de turismo". VI Congreso Universidad y Empresa: turismo cultural y urbano (págs. 279-316). Castellón: Tirant Lo Blanc.

Méndez, L. (2010). "Patrimonio y Turismo. Del cicerone a la profesión de guía turístico (1830-1929)". *Laboratorio de arte*, 22, 371-386.

Miguel, R. (1866). *Nuevo Diccionario latino - español etimológico*. Madrid: J.M. Bosch Editor.

Ministerio de Educación, C. y. (2010). *Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas*. Recuperado el 22 de enero de 2013, de <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EM/index.html>

Montaner, J. (1997). "La memoria del temps / El turisme durant la Generalitat Republicana", 1, 27-29.

Montaner, J. (1998). "La Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona (1908-1936)", 3, 34-38.

Montaner, J. (1999). "La figura del guía a través de la historia del siglo XX". En Galí, N. y Majó J., *El guiatge turístic*. Girona: Diversitas, Universitat de Girona.

Montaner, J. (2000). "La memoria del temps / Del romàntic cicerone al guia professional", 6, 38-41.

- Morales, J. (1998). "La interpretación del patrimonio natural y cultural: todo un camino por recorrer". *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 6-25, 150-157.
- Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- OMT. (1985). *The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and the Consequent Enrichment of the Holiday Experience*. Madrid: OMT.
- Orden 17 de 1952. Reglamento para el ejercicio de las profesiones libres de Guías, Guías-Intérpretes y Correos. Boletín Oficial del Estado. Ministerio de Información y Turismo. Madrid. España. 1 de 08 de 1952, 214.
- Orden de 1964. Reglamento Regulador del Ejercicio de Actividades Turístico-Informativas Privadas. Ministerio de Información y Turismo. Boletín Oficial del Estado. Madrid. España. 31 de enero de 1964, 49, 2584-2591.
- Orden de 1939. Transcripción del Reglamento para la actuación de Guías e Intérpretes libres. Ministerio de la Gobernación. Madrid. España. 15 de diciembre de 1939, 5, 78-80
- Orduna, G., y Urpí, C. (2010). "Turismo cultural como experiencia educativa de ocio". *Polis. Revista Iberoamericana*, 26, 2-17.
- Picazo, C. (1996). *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Picazo, C. (2011). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Síntesis.
- Pla, D. (2013). "Turismo y política: cómo afectan los grandes eventos al territorio". *Revista Digital Geographos*, 97.
- Pocovi, P. (2005). *Investigación alternativa. Una técnica viable*. México: Universidad Autónoma del Estado de Méjico.

- Prats, C. (2009). "Museos y territorio: del recurso cultural al producto turístico". *Hermes*, 2, 78-87.
- Prats, J. y Santacana, J. (2009). "La ciudad un espacio para aprender". *Aula de Innovación educativa* [versión electrónica]. Revista Aula de Innovación educativa, 182.
- Puig, J. y Trilla, J. (1987). *La pedagogía del ocio*. Barcelona: Laertes.
- Real Academia Española de la Lengua. (1950). *Diccionario manual e ilustrado de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Real Decreto Nº 745. Patronato Nacional de Turismo. Gaceta de Madrid. Presidencia del Consejo de Ministros. Madrid. 25 de abril de 1928, 117, 484-487
- Real Orden Circular del 18/03/1909. *Gaceta de Madrid*. Comisión Nacional de Turismo. Madrid, 18 de marzo de 1909, 77, 650..
- Ribagorda, M. (2002). *Patrimonio cultural*. Madrid: Thomson.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Cabi: Wallingford.
- Rincón, D. Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A.. (1995). *Técnicas de Investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Rodríguez, G.; Gil, J.; García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe ediciones.
- Romero, C. (1998). "La ciudad histórica y las estrategias de comunicación". En F. L. Ciaxa (Ed.), *Vivir las ciudades históricas. Actas del Seminario de Turismo, Conservación y Rehabilitación del patrimonio Arquitectónico y Artístico* (pp. 13-30). Cáceres: Fundación La Caixa.
- Salamanca, A. y Martín-Crespo, C. (2007). "El diseño en la investigación cualitativa". *Nure*, 26.

- Sierra, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios* (9a ed.). Madrid: Paraninfo.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en la investigación social. En J. Galindo (Coord), *Técnicas de investigación en sociedad cultural y comunicación*. México: Addison Wesley Longman.
- Sureda, J., Guerra F. y Castells, M. (2008). *Interpretación del patrimonio. Diseño de programas de ámbito municipal*. Barcelona: UOC.
- Taglioni, B. (2005). "Strategie e metodi di mediazione culturale nel turismo", in: *Il Turismo Culturale in Italia tra tradizione e innovazione. Società Geografica italiana*, 321-330.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. North Carolina: The University of North Carolina Press.
- Tosselli, C. (Mayo de 2006). *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*. (I. C. laguna, Ed.) Recuperado el 20 de mayo de 2012, de Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura: <http://www.pasosonline.org>
- Troitiño, M. (2003). "Turismo y conjuntos monumentales: desafíos de interpretación y de gestión. *Congreso Internacional Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales*" (pp. 273-290). Granada: Patronato Provincial de Turismo de Granada.
- Try, C. (2012). HotStats 2012 Uk, Europe y MENA Hotel Industry Report. *HotStat*.
- UNWTO. (2013). *UNWTO*. "El Panorama del turismo Internacional "Recuperado el 25 de 04 de 2013, <http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PANORAMA-DEL-TURISMO-INTERNACIONAL-OMT-2012.pdf>

- Vacas, T. (2000). "Los museos madrileños como oferta turístico-cultural". *Cuadernos de Turismo*, 5, 105-111.
- Valles, M. S. (2009). "Entrevistas Cualitativas". *Cuadernos Metodológicos*32.
- Vander, G. (Enero de 2003). *La interpretación es un instrumento para la gestión*. Recuperado el 15 de enero de 2010, de Boletín de Interpretación: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/issue/view/13>
- Vicente, D.J. y Rivero, R. (2009). *Impacto de la transposición de la Directiva de Servicios en Castilla y León*. Valladolid: Consejo Económico social de Castilla-León.
- Wagensberg, J.; Arnal, M.; Terradas, R.; Gorsel, K. (2006). *Cosmocaixa: El museo total por conversación entre arquitectos y museólogos*. Barcelona: SACYR.

