

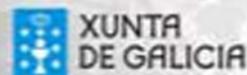
# Planificación de Uso Público para Sitios Patrimonio Mundial en tempos de crise

Obradoiro por Jon Kohl e Fernando Ramos

Organizan:



CONSORCIO DE SANTIAGO  
CULTURA E PATRIMONIO



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Pensar antes de empezar:

¿De verdad quieres visitantes?

¿Para qué?

¿Qué tipo de visitantes **quieres** conseguir?

¿Qué tipo de visitantes **puedes** conseguir?

¿Quién va a rentabilizar la gestión de esos visitantes?

¿Cómo va a rentabilizar la gestión de esos visitantes?

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**No todos los visitantes llegan solos:**

¿Para qué se necesitan visitantes?

¿Qué visitantes desean?

El **GRAN** público **SOLO** llega:

A través de viajes organizados.

O si estos actúan cerca.

Desde poblaciones masivas cercanas.

Desde productos masivos cercanos.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## **El turismo NO es un fenómeno estable:**

Las tendencias del mercado indican que el turismo temático (natural o cultural) tiene cada vez más adeptos porque los turistas buscan algo más que vacaciones, buscan una experiencia única e irrepetible.

La experiencia ha demostrado que los destinos y productos turísticos tienen un ciclo de vida y que, si no se actúa oportunamente, pueden entrar en una fase de declive difícil de superar.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## **Fases de Butler en el desarrollo turístico:**

Fase de exploración.

Fase de implicación.

Fase de desarrollo.

Fase de crecimiento.

Fase de consolidación.

Fase de madurez.

## **Opciones según intervención:**

Fase de deterioro.

Periodo de estabilización.

Estrategia de rejuvenecimiento.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Identificar al cliente:

Es necesario conocer al cliente y reconocerlo de nuevo cada vez que nos visita. Requerimos identificar:

- 1 El motivo de su viaje.
- 2 Sus expectativas, deseos y fantasías.
- 3 Sus requerimientos de servicio.
- 4 Su presupuesto actual y el que estaría dispuesto a pagar adicionalmente.
- 5 Su edad y género.
- 6 Su estancia promedio y el tiempo adicional que estaría dispuesto a pasar si le brindáramos nuevos productos, actividades o atractivos.
- 7 La cantidad de actividades que realiza actualmente y que está dispuesto a realizar.
- 8 El número de personas con las que viaja.



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Identificar el producto:

¿Qué vamos a vender? ¿Qué va a comprar el cliente?

El producto tiene tres elementos  
que el cliente identifica en forma inmediata:

**Qué va a ver:** Atractivos del sitio que, en principio le atraen. Si ya los conoce los tendrá asociados a experiencias, fundamentalmente emotivas, agradables o placenteras.

**Qué va a hacer:** Actividades a realizar tanto en los atractivos turísticos como fuera de ellos.

**Cómo va a sobrevivir** fuera de su entorno habitual.

El “sobrevivir” se puede convertir en actividades  
o en atractivos por sí mismos, o en una mezcla de ellos.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Componentes ocultos:

Por otra parte, el producto tiene otros componentes, que generalmente impactan en alguno de sus dos recursos más preciados, **dinero y tiempo**, tales como:

Información turística ordenada y organizada.

Poder experimentar o vivir aquello que ha deseado o ha imaginado previo al viaje.

La capacidad de recibir explicaciones coherentes en el momento preciso respecto a la actividad realizada o al atractivo visitado: **Interpretación de CALIDAD.**

Servicios de transporte eficientes.

Limpieza.

Seguridad.

Cordialidad o empatía por parte de la comunidad receptora.



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## **No todos los visitantes llegan solos:**

Hábitos de higiene similares a los que acostumbra.

Servicios de higiene en condiciones eficientes.

Requerimientos especiales, descansos,  
rampas, señalización especial.

Costumbres y educación similares o afines.

Horarios de visita accesibles a “su tiempo”.

Precios que correspondan al servicio recibido  
o a la expectativa del cliente.

Pero sobre todo, hay que evitar cualquier cosa  
que le haga sentir la pérdida del control sobre sus recursos:  
***dinero y tiempo, DINERO y tiempo, dinero y TIEMPO...***

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## ¿De que se trata?:

Cabe recordar que no se trata de recorridos o itinerarios turísticos, sino de **PRODUCTOS** que se pueden integrar a paquetes de viaje, a itinerarios o recorridos de visita turística en la ciudad o a paquetes para grupos de interés especial, como congresos y convenciones.



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...



## **Necesitamos estructurar paquetes comercializables:**

La primera ley del marketing es “facilitar la compra”. Muchos destinos turísticos con potencial, languidecen sin conseguir turistas, o no aprovechan plenamente sus posibilidades, porque no se han organizado para que al turista le resulte fácil comprar un viaje.

Pero... ¿Qué hace que un destino sea fácil de comprar?

Ser accesible a través de los canales de comercialización habituales, o sea, las agencias de viaje, que exigen poco esfuerzo por parte del turista potencial para informarse, reservar y pagar su viaje y...

**los agentes de viajes prefieren vender PAQUETES turísticos, en vez de vender servicios sueltos. LOS TURISTAS TAMBIEN!!**



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**Los paquetes los estructuran y comercializan los tour operadores:**

El turista potencial ha oído hablar de un destino y se siente motivado.

El turista potencial visita una agencia de viajes y pregunta por el destino.

El agente de viajes busca entre los folletos que tiene expuestos en sus estanterías y **NO** encuentra dicho destino.

El agente intenta **convencer** al turista para que **NO** visite ese destino, sino otro destino para el cual existen viajes organizados que él puede vender fácilmente.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Organigrama del hecho turístico:

Sitio patrimonial.

Experiencia diseñada.

La experiencia diseñada forma parte de un paquete integrado por otras experiencias y servicios con diversos proveedores:

Actividades en sitio patrimonial, hostelería, compras, paseos por pueblo o paisaje, otros servicios y actividades.

DMCs (Destination Management Companies).

Operador receptivo (tour operador).

Agencias de viajes.

Turista – visitante.



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Solo dos alternativas:

Es diferente lo que **compran** de lo que **pagan**:

Los turistas **COMPRAN EXPERIENCIAS...**

**pero PAGAN** por los **SERVICIOS** que necesitan para disfrutar de ellas, de su tiempo libre, (transporte, actividades, visitas, etc.) y para sobrevivir: comer, dormir, etc, en ambientes diferentes y extraños.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Solo dos alternativas:

Los destinos que **deseen** entrar en el **mercado** del turismo **temático** natural o cultural, tienen **dos alternativas**: conseguir que los tour operadores especializados incluyan el destino en sus folletos o estructurar paquetes propios que puedan ser comercializados directamente, bien sea para pequeños grupos o para turistas individuales.

Los operadores especializados saben que sus públicos objetivo son usuarios de informática con la propensión más elevada entre la población a utilizar Internet para preparar sus vacaciones y planificar sus actividades de tiempo libre.

Los operadores especializados venden viajes basados en “experiencias”.  
**Venden sueños, fantasías, y recuerdos memorables.**

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## El componente emocional:

No hay que olvidar que el tiempo libre tiene *un gran componente emocional*.

Es un tiempo limitado y corto, dedicado a la diversión y *el desarrollo personal*.

Es tiempo para hacer realidad los sueños.

Y tiene un gran valor económico, porque es **MUY** caro:

En algunos casos, el turista habrá ahorrado durante todo el año para pagarse el viaje y, casi siempre, el viaje vacacional será el gasto unitario mayor que hacen al año las personas que no se hayan comprado un coche o paguen una hipoteca.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Destinos primarios y secundarios:

**Destinos Primarios:** Sevilla, son suficientemente atractivos como para motivar un viaje y atraer turismo internacional. Su característica principal es que han de ofrecer una variedad de actividades que justifiquen una estancia relativamente prolongada.

**Destinos Secundarios:** P. N. de Doñana, son puntos de destino en una ruta o destino de visitas radiales desde un destino primario. La duración de la estancia es menor y no se necesita tanta variedad de actividades. Los destinos secundarios pueden recibir grandes números de visitantes en períodos cortos. La situación y facilidad de acceso desde el destino primario son aspectos clave.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Destinos primarios y secundarios:

No obstante, se ha de tener en cuenta que un destino puede ser primario para cierto tipo de turismo y secundario para otros tipos de turismo.

La segmentación del mercado, es la que está favoreciendo un cambio en la oferta turística fomentando la aparición de una variada gama de productos pensados para satisfacer a grupos específicos de consumidores. Porque los clientes de viajes de patrimonio natural o cultural **son fieles** a las actividades y no a los destinos.



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Criterios de evaluación:

Gartner: “Un edificio antiguo es un edificio antiguo, pero diez edificios antiguos forman un casco histórico”.

El **Tourism Center** de la Universidad de Minnesota ha identificado cinco criterios para evaluar las atracciones:

**Atractivo:** El atractivo de un lugar es una combinación de lo lejos que están dispuestos a viajar los turistas para visitarlo, del lugar de dónde proceden y del medio de acceso.

**Autenticidad:** Los turistas viajan a determinados lugares por periodos limitados de tiempo. Su satisfacción será mayor si perciben que su experiencia es genuina.

**Singularidad:** A través del inventario de recursos se pueden identificar múltiples oportunidades, pero es necesario escoger un mix de productos que ofrezca nuevas experiencias al consumidor.

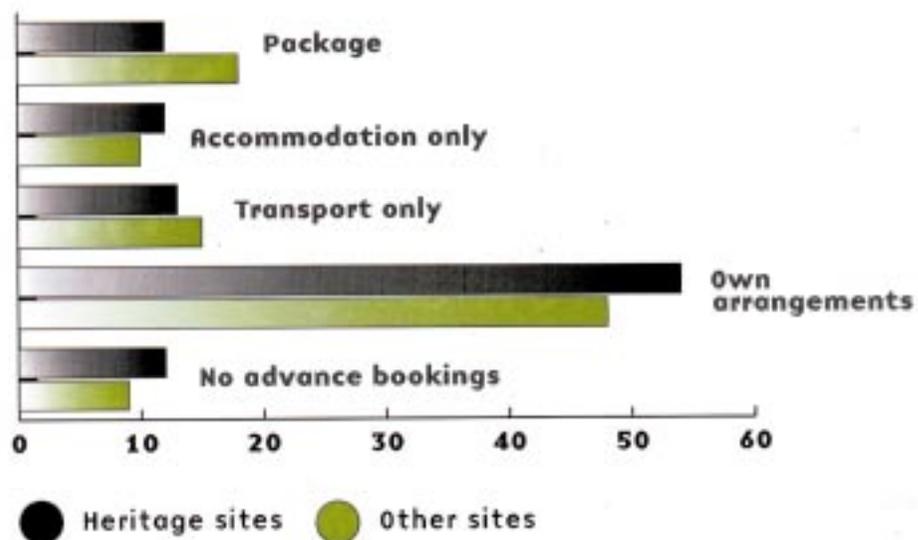
Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Criterios de evaluación:

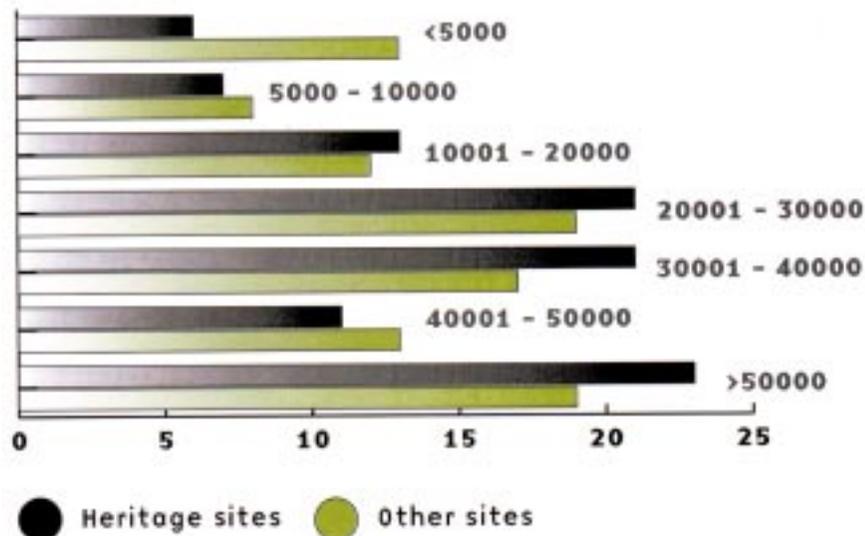
**Multiplicidad de actividades:** Disponer de un atractivo único no siempre es suficiente. Los turistas necesitan opciones y alternativas que les inviten a quedarse más tiempo o a disfrutar más. Hay que tener en cuenta que la oferta de actividades ha de ser compatible con las atracciones principales, y con los recursos naturales y culturales de la zona.

**Calidad:** Los turistas desean obtener una buena relación calidad precio. En turismo un aspecto clave de la calidad es el nivel de protección y mantenimiento de los recursos, que influirá en la percepción de la calidad medioambiental y del grado de “autenticidad” del producto.

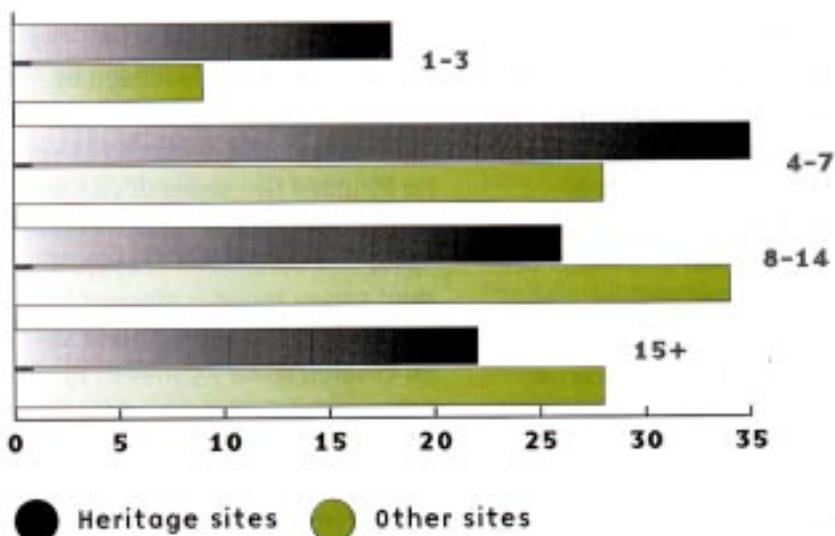
### Holiday organisation



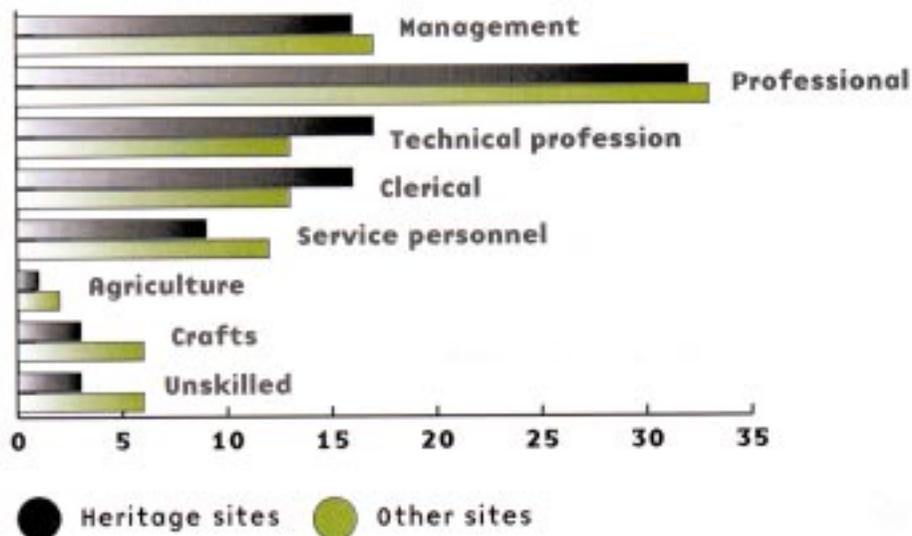
### Income groups - all respondents



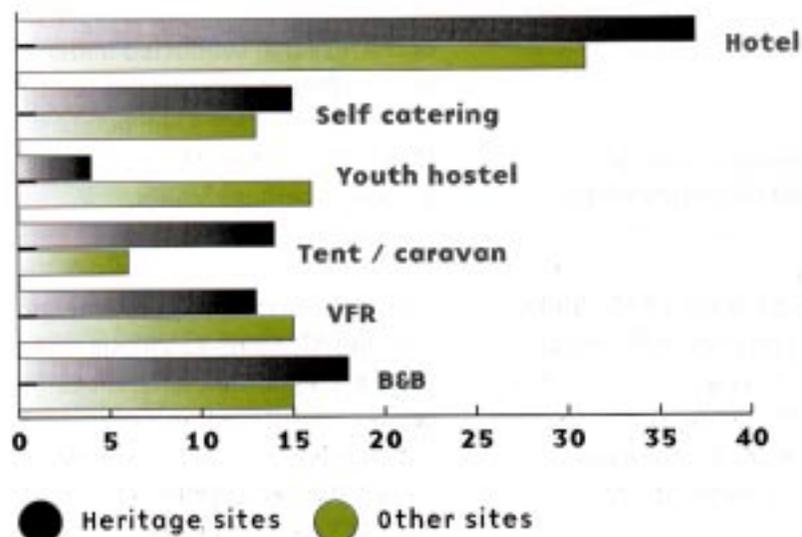
### Nights away from home



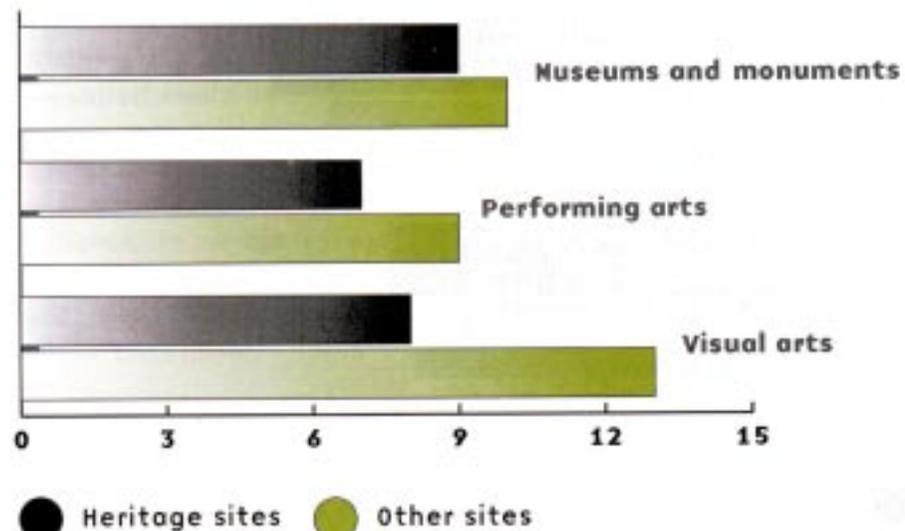
### Occupation



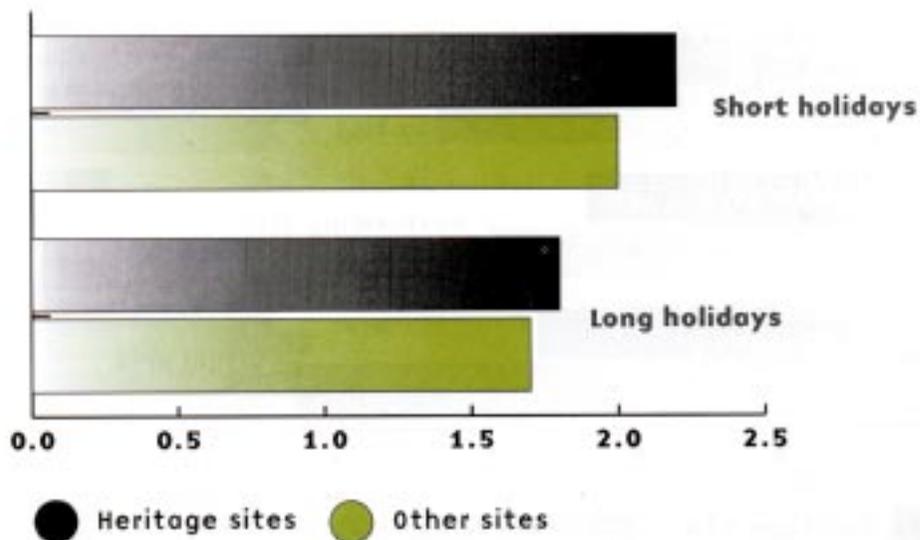
### Accommodation



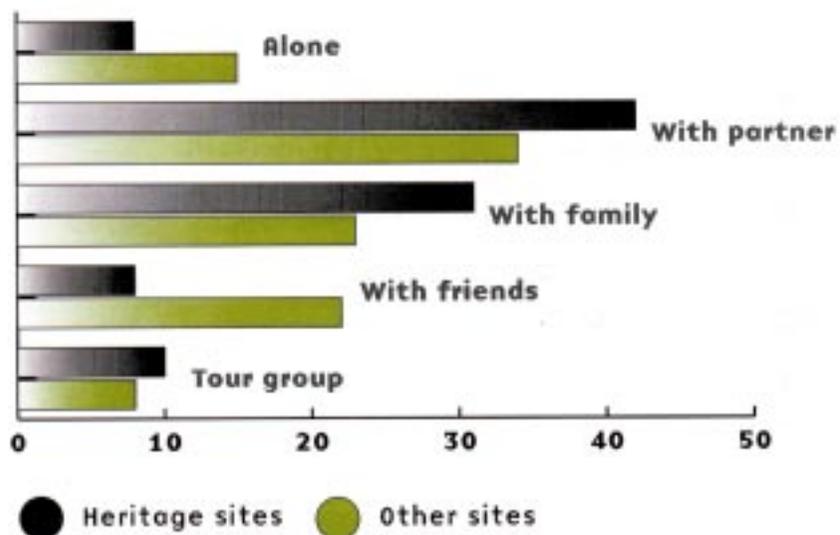
### Cultural occupations



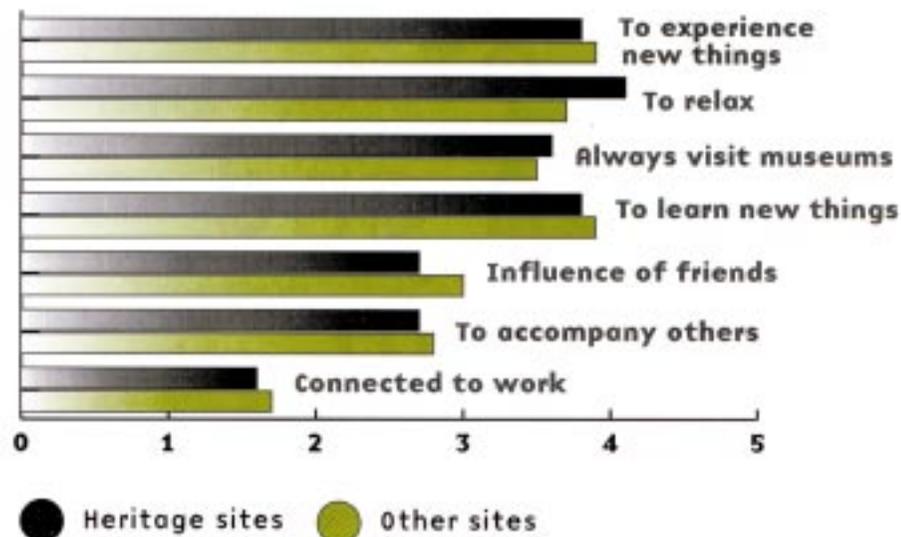
### Holiday taking (holidays per year)



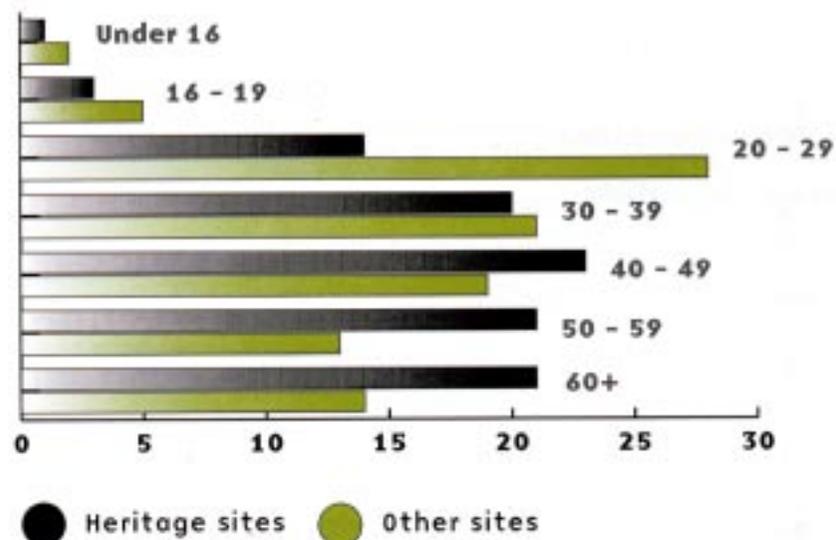
### Group composition



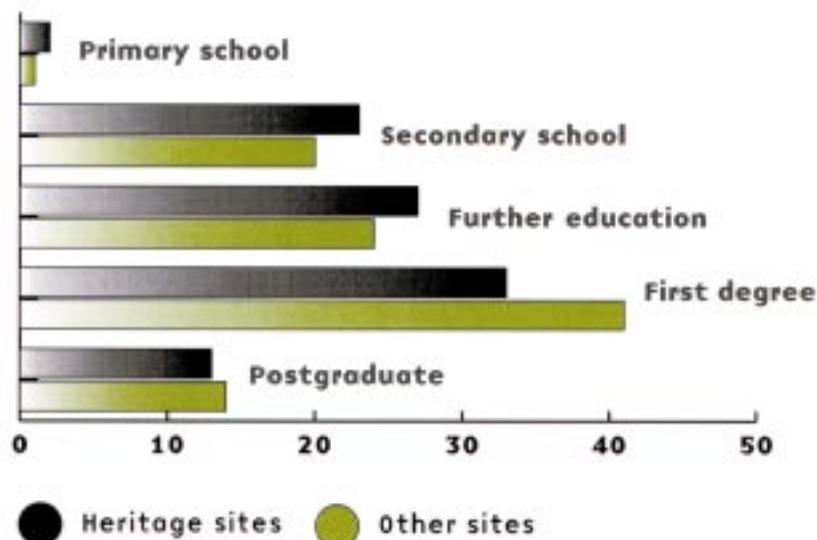
### Motivations of cultural visitors



### Age profile (1997)



### Highest educational qualification (1997)



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Criterios de evaluación:

La conclusión es que los viajeros actuales están más interesados por las experiencias que por el destino.

Buscan experiencias y su preocupación es:

Cuándo vaya allí ¿qué haré?

De modo que, los responsables de la promoción de un destino deben ofrecer más que un bonito paisaje, gente amable y playas maravillosas.

Hay que ofrecer **una razón** para que la gente viaje, y cuanto mas lejana es su procedencia, mas razones se necesitan.

## Cada público y cada actividad necesita su espacio

---

**2,8 m<sup>2</sup>.** Espacios **activos**:

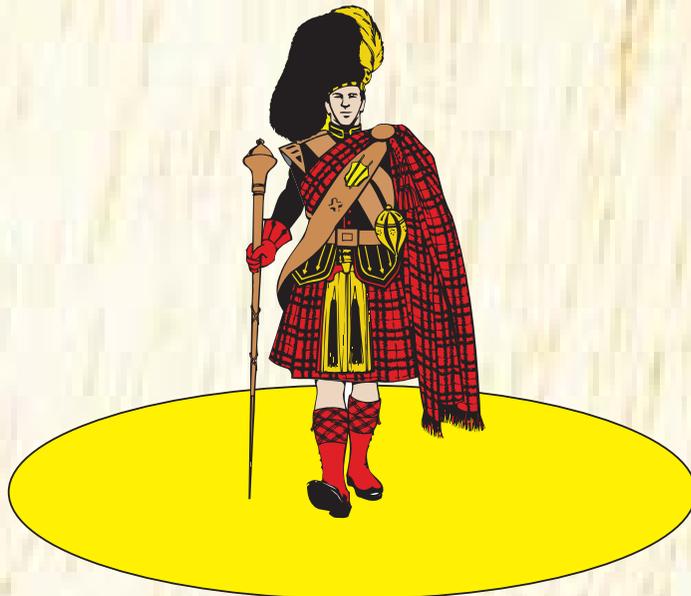
mostrador, wc, etc.

**1,8 m<sup>2</sup>.** Espacios de actividad **media**:

exhibiciones, tiendas...

**0,8 m<sup>2</sup>.** Espacios de actividad **baja**:

audio-visuales, cafeterías...



¿y los japoneses?

## **Necesitamos calcular la afluencia de nuestros visitantes**

---

### **Día “pico”**

Día NORMAL del año de máxima afluencia de visitantes.  
*(no semana Santa ni el P. de la Constitución).*

### **Día de “diseño”**

Promedio de los 20 días de máxima afluencia en el año.

### **Hora “pico”**

Hora de máxima afluencia de los días “pico” o “diseño”.  
*(Suele coincidir con penúltimas horas de la mañana o en sitios alejados, con las 1º de la tarde).*

**El centro debe de ser capaz de ofrecer interpretación de CALIDAD en esos días.**

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

La comunicación  
**NO** es un proceso lineal:





Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**The New York Times**  
CIENCIA & TECNOLOGIA

JUEVES 26 DE FEBRERO DE 2009



Cómo puede  
afectar el color  
al rendimiento

Un estudio de 2004 sobre los competidores olímpicos descubrió que atletas de judo con predominantemente vestimenta que consistía de rojo resultó a los de nivel al 60% de los otros.





Human ancestor





*Homo neanderthalensis*







Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

El comportamiento humano no es siempre racional.

El comportamiento humano en un contexto/entorno **no reglado NO ES RACIONAL** y menos cuanto más placenteras son sus expectativas **INMEDIATAS**.

¿Se hace ecoturismo por placer? Einnnn?

A menudo el comportamiento humano es el resultado de una confrontación entre nuestro barniz cultural (solo miles de años) y nuestra carga genética (cientos de miles de años).

# El comportamiento humano es complejo

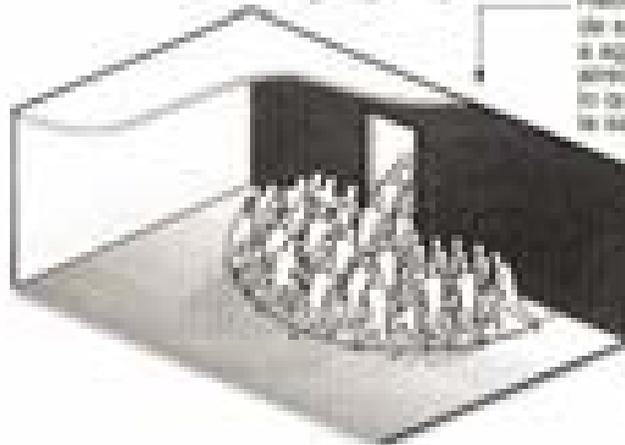
## Comportamientos colectivos



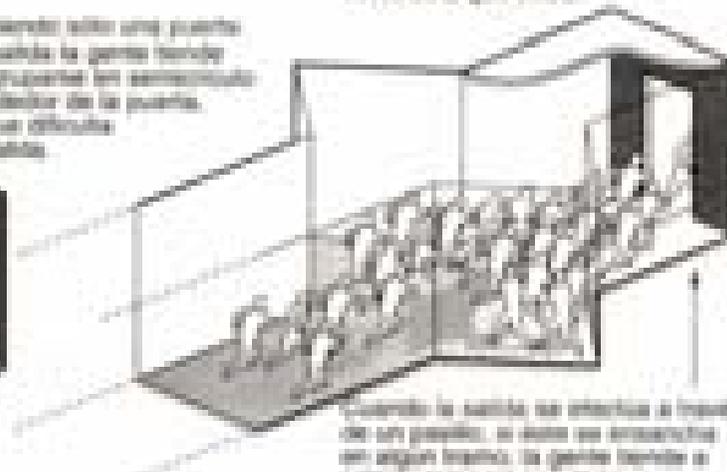
En una situación de emergencia, como en un incendio, y sabiendo del carácter de salida, las personas tienden a utilizar una vía de escape mientras la otra permanece prácticamente sin usar.



Los pájaros, cuando vuelan en bandadas, intentan acercarse al centro del grupo, mantener una distancia constante con los vecinos y mover a la misma velocidad que ellos.

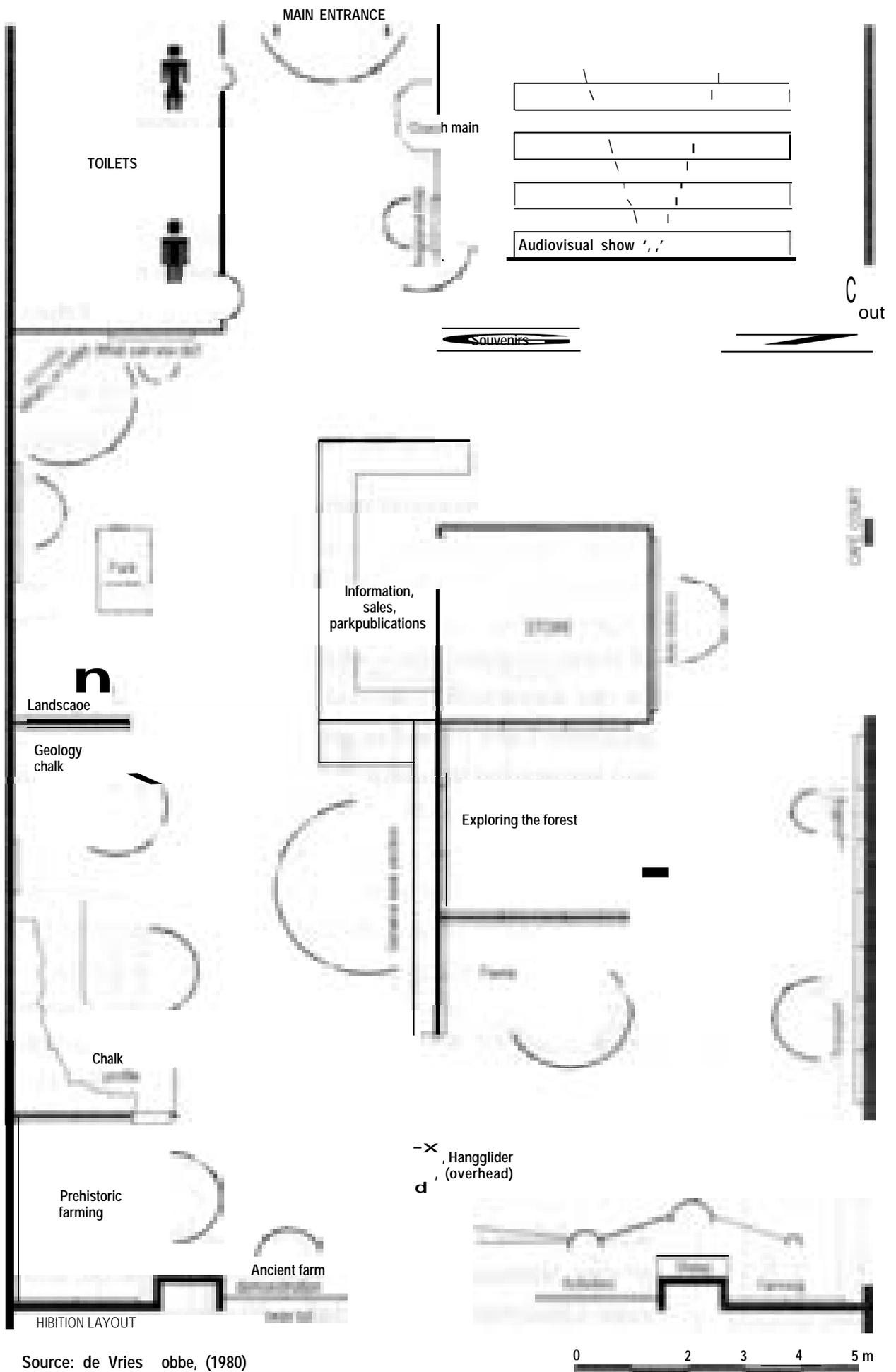


Mientras solo una puerta de salida la gente tiende a agruparse en un momento anterior de la puerta, lo que dificulta la salida.



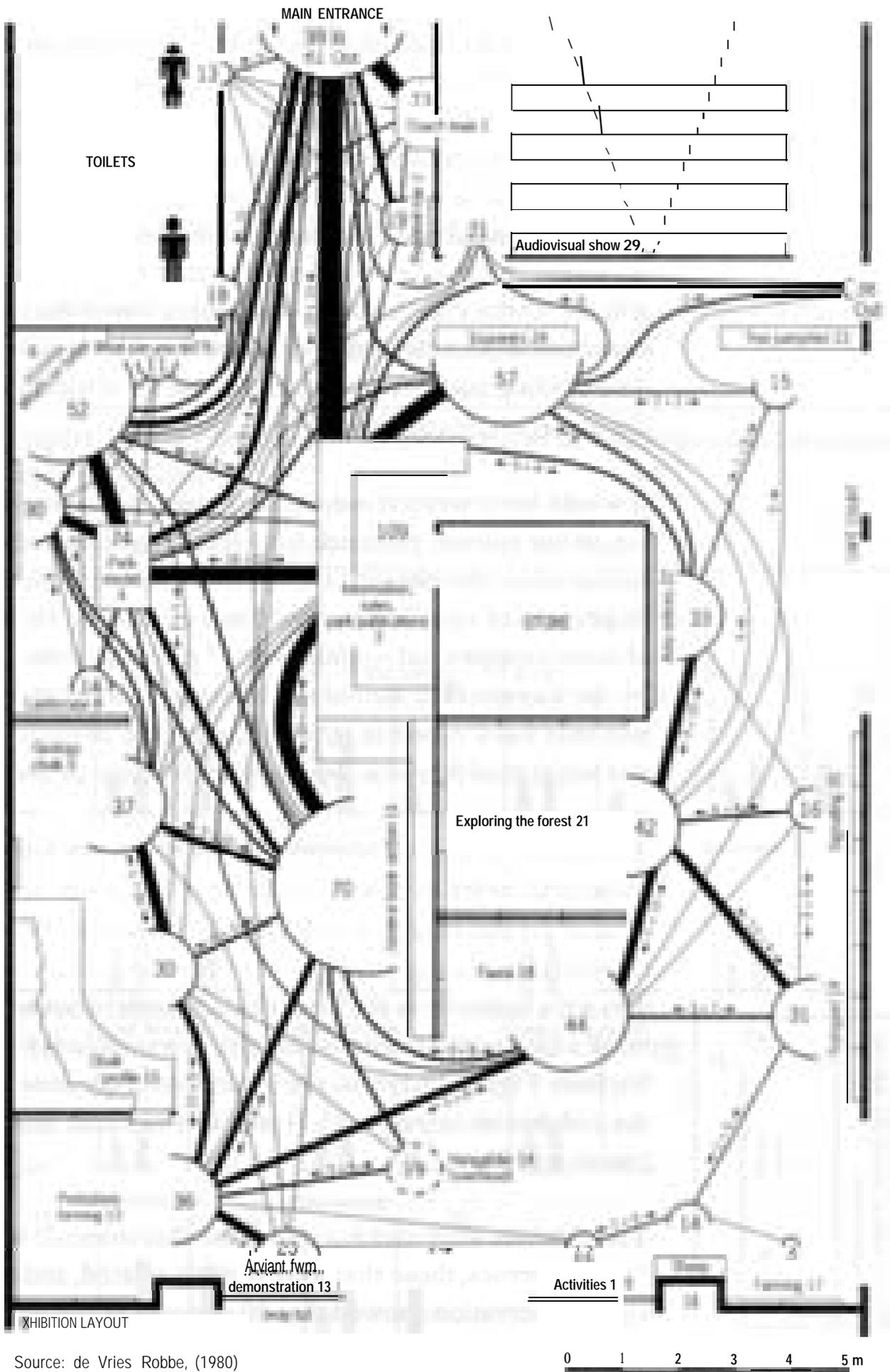
Cuando la salida se encuentra a través de un pasillo, si bien se encuentran en aquel punto, la gente tiende a agruparse en una zona, produciéndose un efecto de tapón.

# mapping of the Queen Elizabeth Country Park Visitor Centre, Hampshire



Source: de Vries obbe, (1980)

**Figure 13.1 Behaviour mapping of the Queen Elizabeth Country Park Visitor Centre, Hampshire**



Source: de Vries Robbe, (1980)

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## **Estrategias de comunicación:**

**Publicidad**

**Interpretación**

**Educación Ambiental**

**Educación + Participación**

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Estrategias de comunicación:

### Publicidad

Duración	■
Amplitud	■
Coste	■
Impacto	■
Permanencia	■
Capacitación	■

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Estrategias de comunicación:

### Interpretación

Duración	■
Amplitud	■
Coste	■
Impacto	■
Permanencia	■
Capacitación	■



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...



## Estrategias de comunicación:

### Educación Ambiental



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Estrategias de comunicación:

**Educación  
Ambiental  
+ Participación**



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Estrategias de comunicación:

### Publicidad



### Interpretación



### Educación Ambiental



### Educación + Participación



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

Qué aporta la IP:

Qué contar.

Cómo contarlo.

Cómo gestionar al grupo.

Planificación de los medios:

Guiados.

Autoguiados

Exposiciones, folletos, webs, etc.

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**¿Qué es eso de la interpretación?**





Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...



**¿Es demasiado pedir sentido común?**



UNIÓN EUROPEA

# La UE reclama la subvención dada a O Porriño para su aula de naturaleza

Exigirá la devolución de los 150.000 euros aportados para el centro, en ruinas y que nunca llegó a ser usado

L. Míguez / C. Pousada | 23/11/2008

★★★★★ Valoración



La Unión Europea reclamará parte de las subvenciones que concedió al Ayuntamiento de O Porriño para construir un aula para la interpretación de la naturaleza en el humedal de As Gándaras de Budiño y que no llegó a ser utilizado nunca, pese a que fue rematado en junio del 2002. La reciente publicación en La Voz de Galicia de que dicho centro se encuentra en la actualidad completamente desmantelado y en estado de absoluta ruina, motivó en los últimos días un requerimiento de la UE a la Xunta para que certificase dicha situación. La ratificación por parte de la Administración autonómica del estado de abandono que sufre el edificio público, acaba de dar lugar al anuncio de la Comisión Europea de que procederá en breve a exigir al Ayuntamiento porriñés la devolución de 150.000 euros de los 300.000 que recibió vía subvención para afrontar el presupuesto de 420.000 a que ascendió la obra.



El deterioro de la aula con el centro construido en O Porriño en el año

### Relacionados de la noticia

- Decenas de obras pagadas por Bruselas como la misma suerte



VALLEY OF THE GODS

VALLEY OF THE GODS  
EXHIBITION



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## **¿Por qué pasan estas cosas con la interpretación?**

Con estas razones perdía el pobre caballero el juicio, y desvelábase por entenderlas y desentrañarles el sentido, que no se lo sacara ni las entendiera el mismo Aristóteles, si resucitara para solo ello.

*Miguel de Cervantes (1605).*

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**La información sólo se comprende si está ordenada**



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**La información sólo se memoriza si está ordenada**



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**La información sin referencias no funciona**

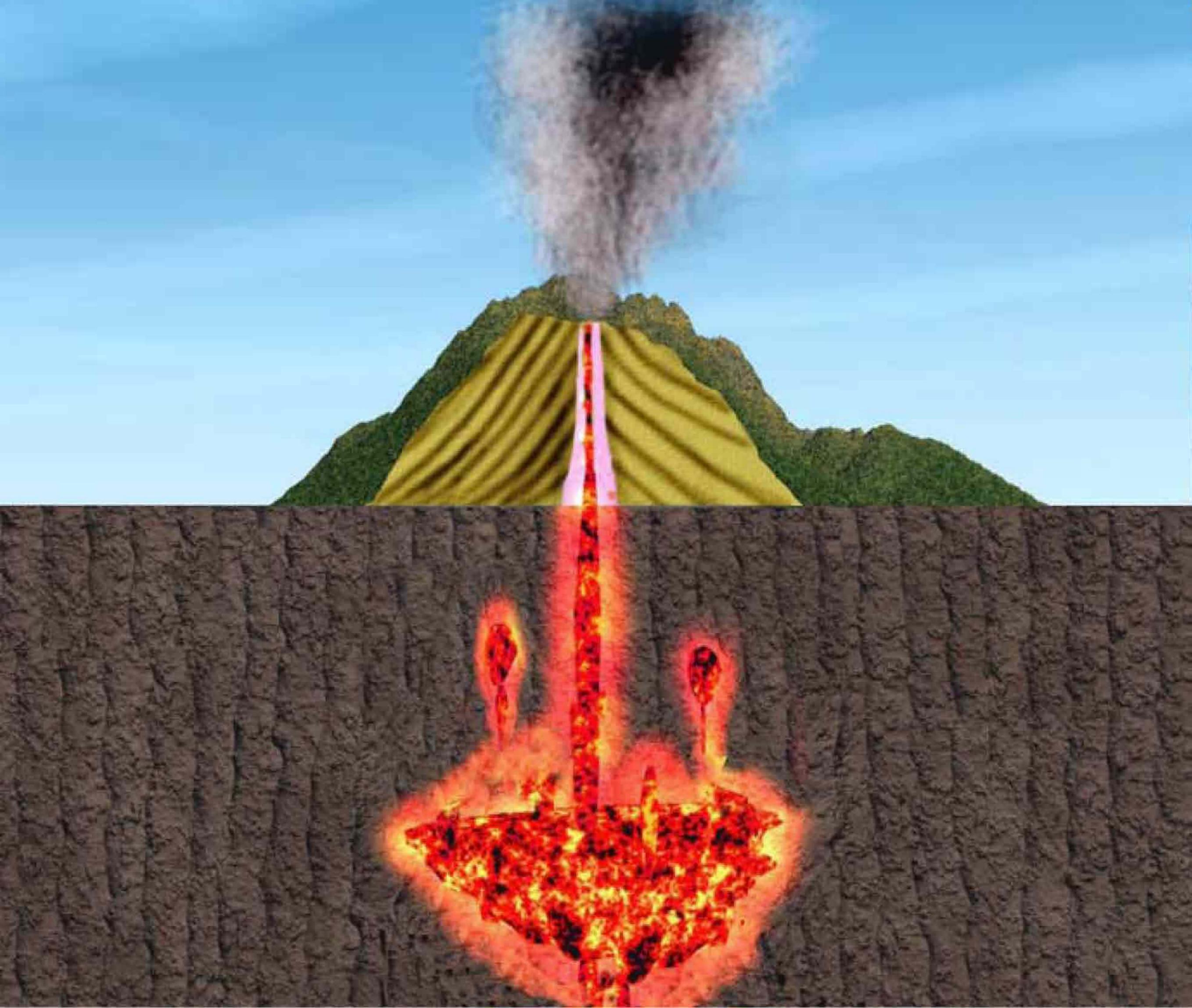


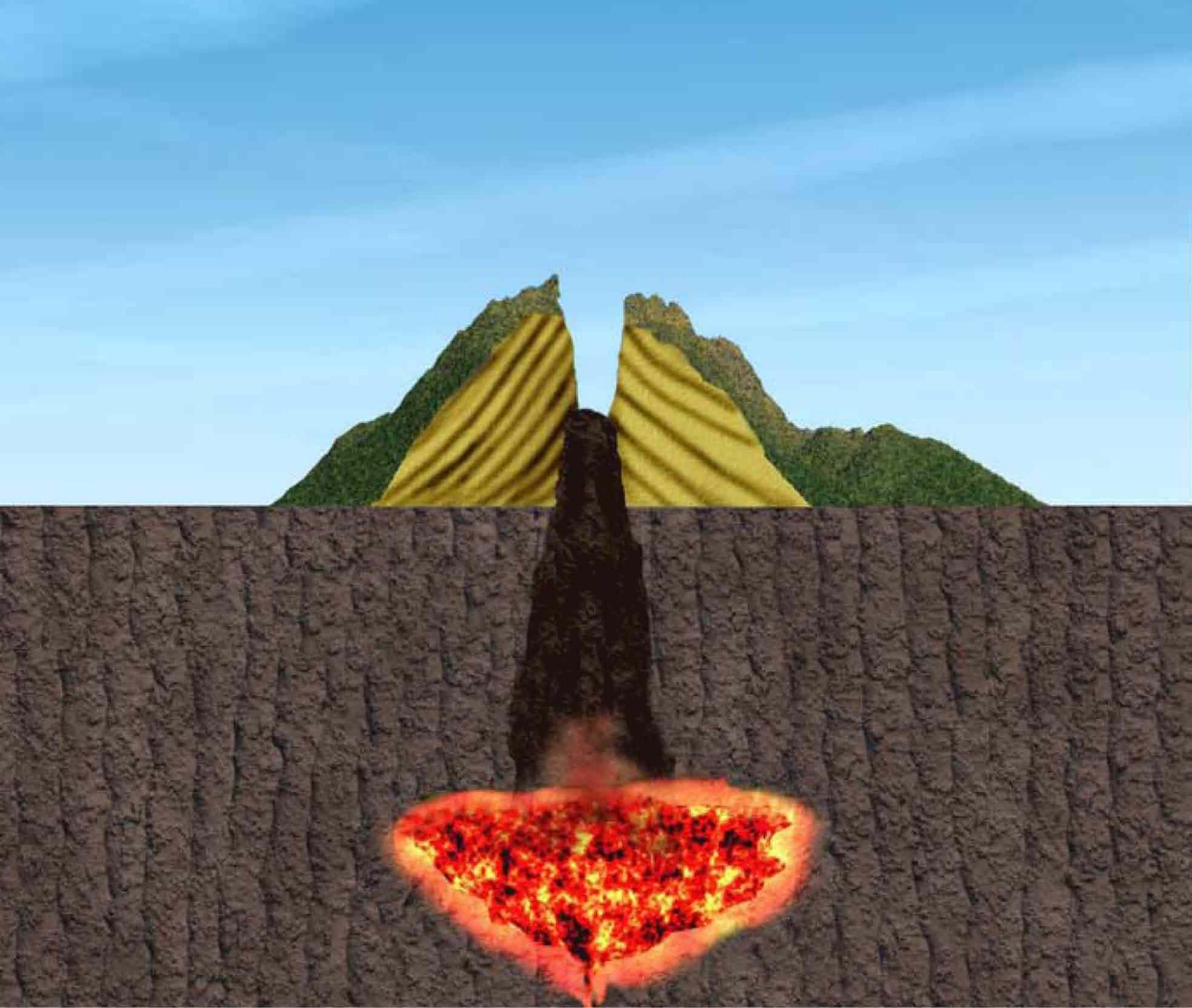
Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

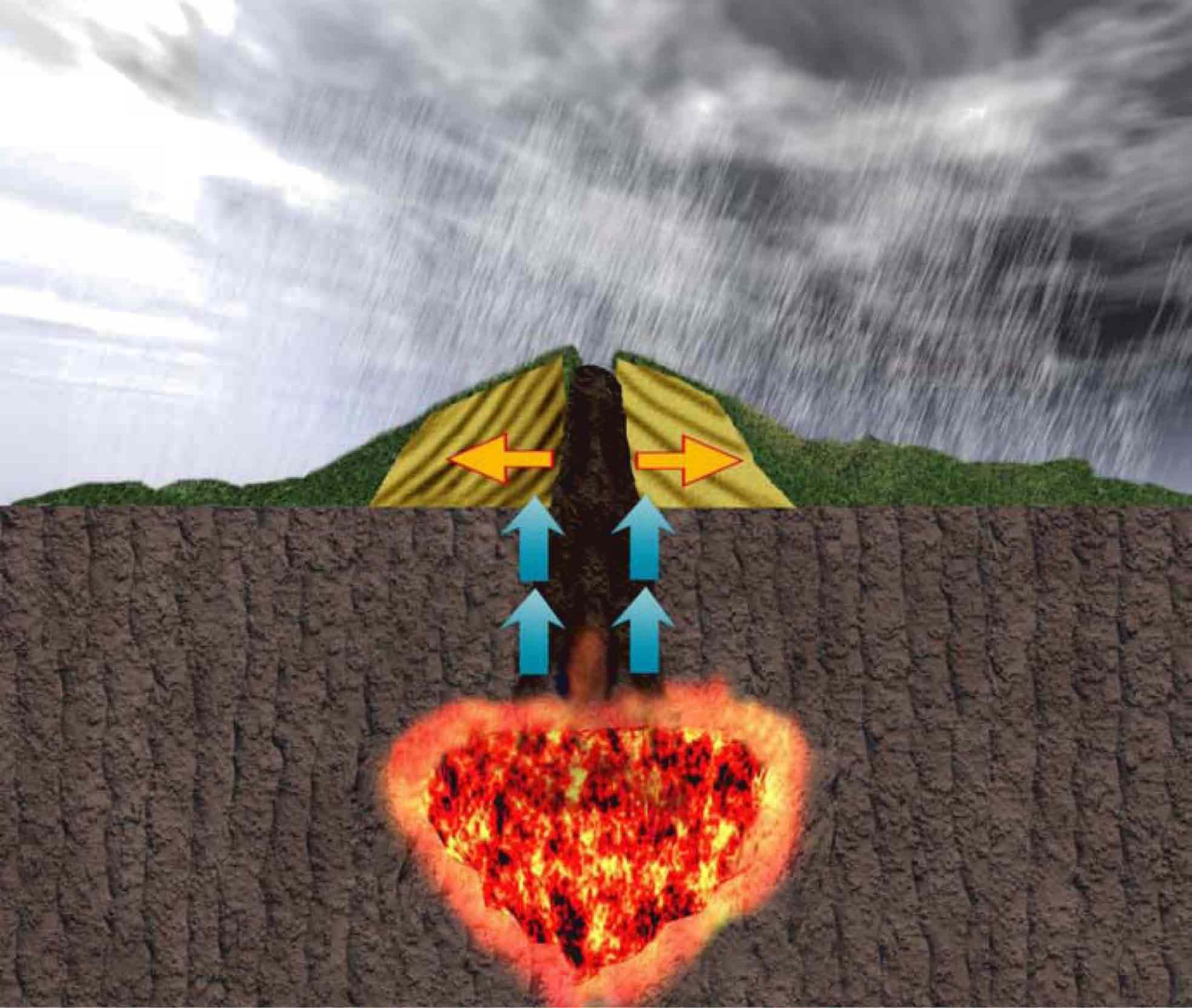
**Todo se entiende mejor si buscamos el  
anclaje apropiado**





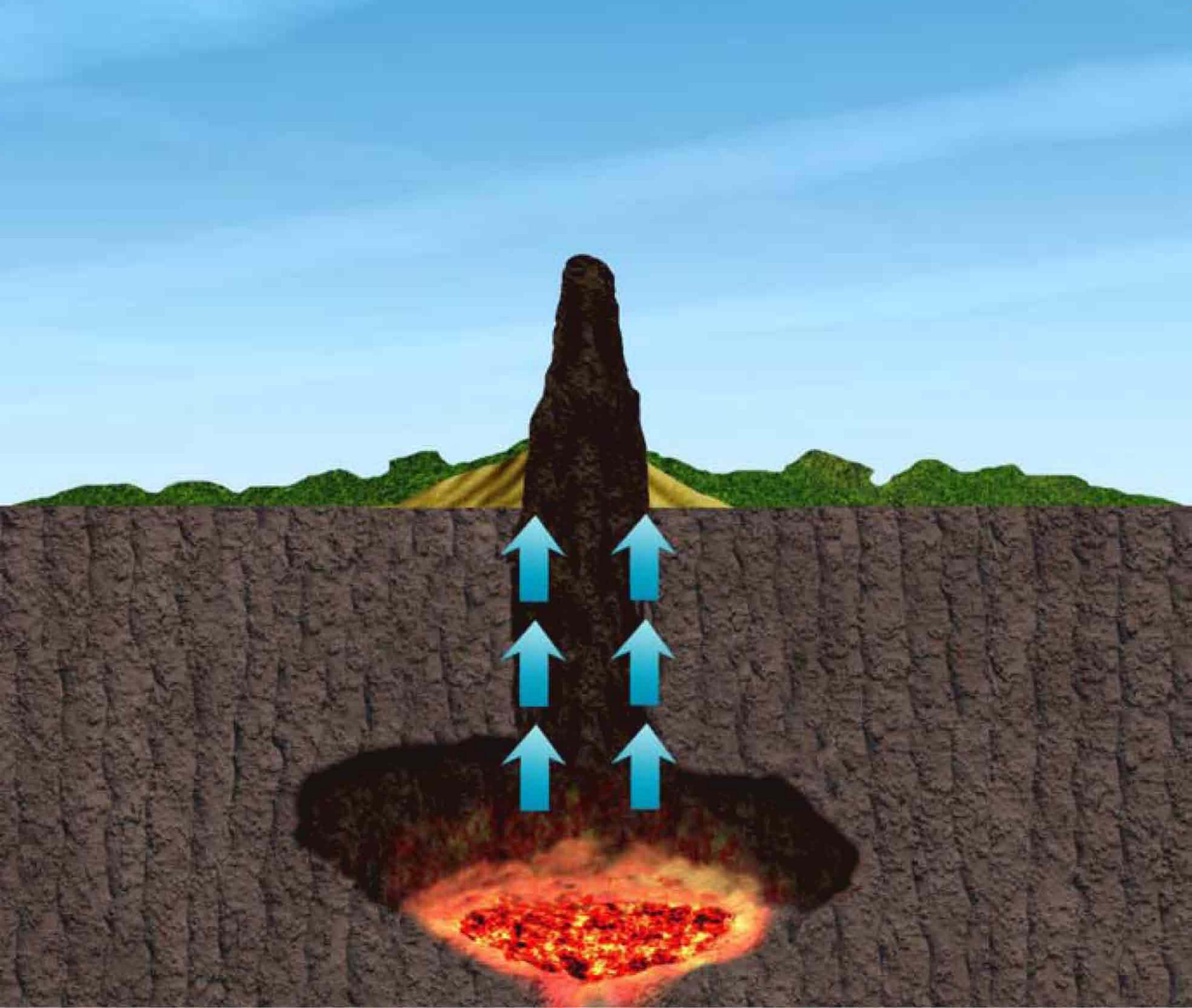
























Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**El público tiene su propia imagen del mundo**







Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**Sin referencias no hay comprensión**

$$m = \frac{m_0}{\sqrt{1 - v^2/c^2}}$$



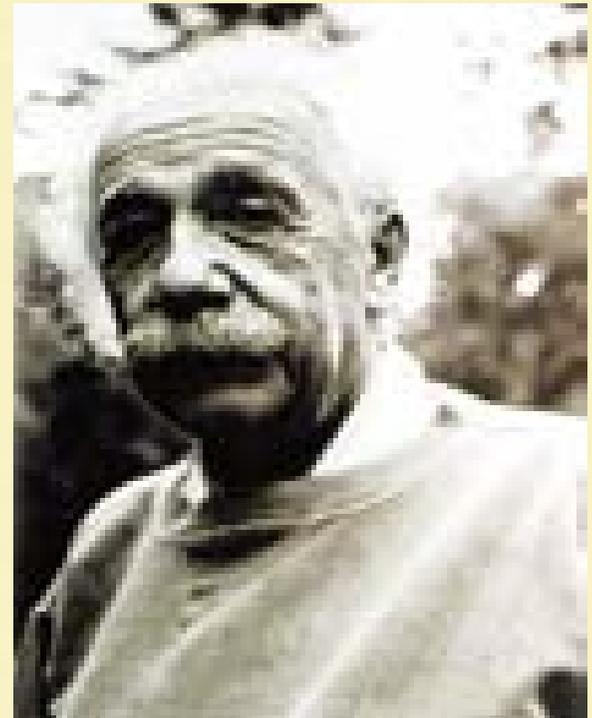
Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**¿Seguro que no hay referencias?**

$$e = m c^2$$

**Siempre hay referencias hasta para  
lo más complicado**

$$E = m c^2$$



## ¿Le diríamos esto a nuestro mejor amigo?

Un fotón virtual,  
que se  
desintegra en  
un par  
muónico, se  
forma cuando  
un quark del protón incidente y un  
antiquark del "mar" de quarks  
asociado al nucleón que actúa como  
blanco, se aniquilan entre sí.

¡Comorrrr?



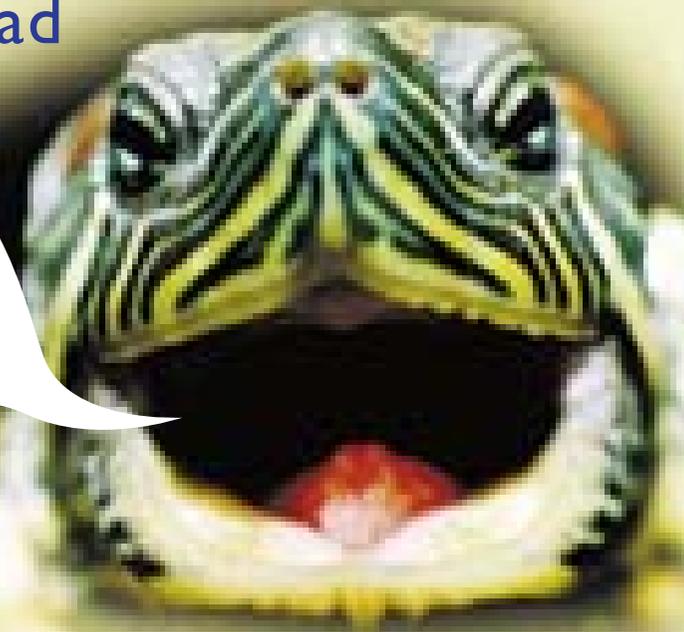


Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**¿Entonces porqué hacemos esto con  
NUESTRO PÚBLICO?**

"Aquí subsiste una comunidad  
de briófitos  
relictos de  
bosques  
termófilos  
de la era  
terciaria"

**¡Jorrrl!**





Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

¿ **Cómo lo diría Felix R. De La Fuente?**

**¡Prisioneros del Bosque!**

**¡Así sí!**

¡A ver cuando me paga  
mi actuación en "Fauna"!





Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## ¿A quién dedicamos nuestros esfuerzos ?



¡Ja, ja, ja!..  
¡Mira!  
¡Se les olvidó hablar  
de la *Uloborus walckenaerius!*

¡Ja, ja, ja!..  
¡Qué abominación!



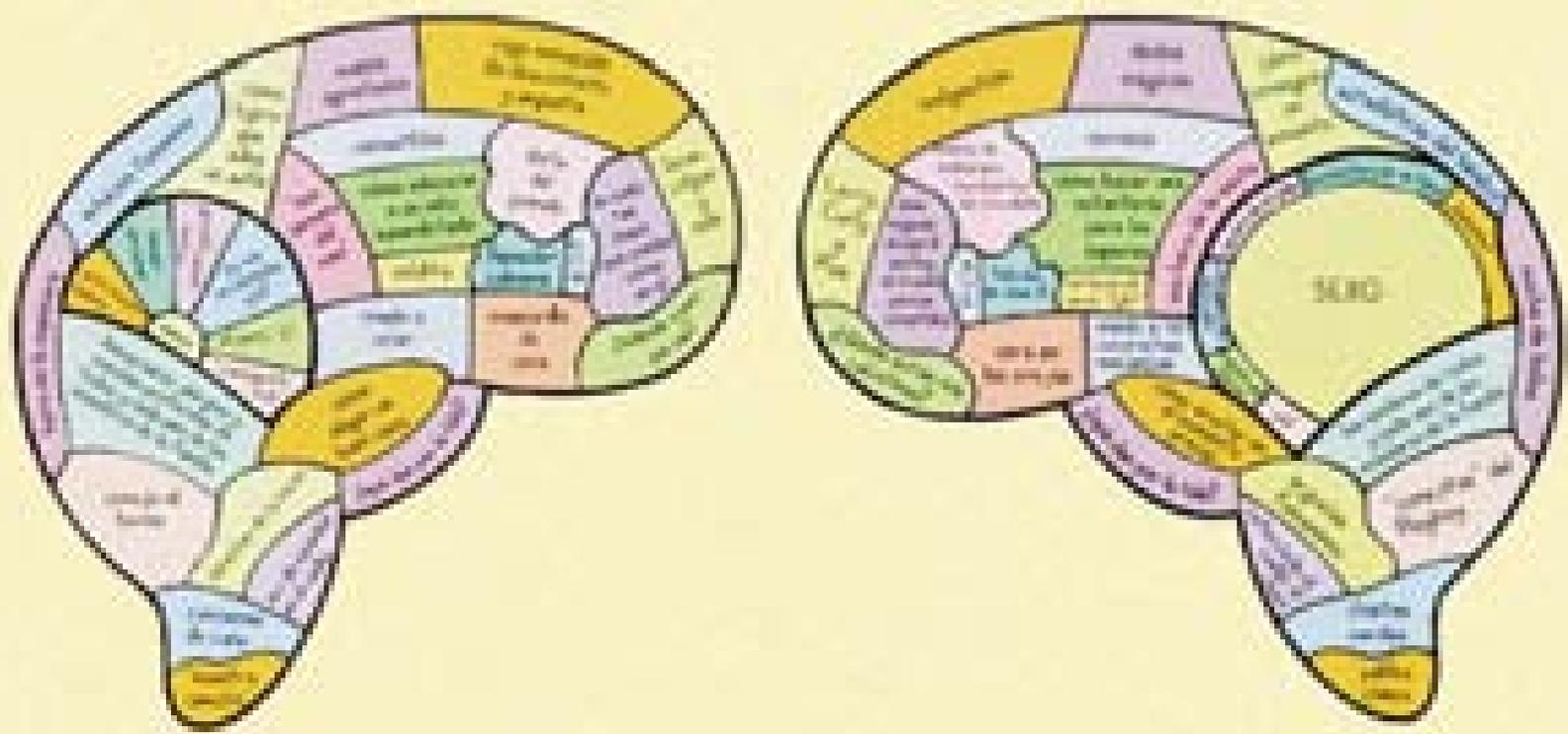
Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**¿Quién es entonces nuestro público?**



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**¡Necesitamos saber como piensan!**





Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**Pero... entonces: ¿Qué es eso de la interpretación?**

Algo  
que no me haga  
bostezar.

**¡Por favor!**





Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## ¿Qué es eso de la interpretación?

“El arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del ambiente”

*Don Aldrige (1973)*

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**La A I P ha nacido y nadie sabe como ha sido**

¡Basta ya!. ¡Por favor!  
¡Lo contaré todo!

“La interpretación del patrimonio es el **arte** de revelar **in situ** el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su **tiempo de ocio**”.



## ¿Qué es eso de la interpretación?

El conjunto de técnicas para revelar el significado del patrimonio, utilizando los recursos emocionales y culturales de los propios visitantes







Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**Como la interpretación  
puede convertir...**



A una rata mojada...  
¡En una madre como yo!



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## *¿Cómo funciona la IA?*

Ayuda y estimula a que la gente  
haga su propia interpretación

No da los hechos interpretados de  
antemano



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

*El gran resumen:*

La interpretación ambiental *Despierta* la  
curiosidad, **en lugar de satisfacerla**



## **1º Principio de Tilden:**

“Cualquier forma de comunicación que **no relacione** los objetos que presenta y describe, **con algo que se encuentre** en la experiencia y la personalidad de los visitantes, será totalmente estéril”.

## **2° Principio de Tilden:**

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

### **3° Principio de Tilden:**

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

## **4º Principio de Tilden:**

“La interpretación persigue la **provocación** y no la instrucción”.

## 5° Principio de Tilden:

“Debe ser la **presentación del todo** y no de las partes aisladamente, y debe dirigirse al **individuo como un todo** y no sólo a una de sus facetas”.

## **6° Principio de Tilden:**

“La interpretación destinada a niños **no debe ser una mera dilución** de lo entregado a los adultos, requiere un enfoque radicalmente diferente”.



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## **De la información a la acción:**

**Cualquier tipo de mensaje  
*debe de hacer pensar***

- 1 1º conocer problema y su percepción por destinatarios
- 2 Información: Atender, entender, aceptar, impactar
- 3 Generación de conocimiento (y lluvia fina)
- 4 Generar una creencia
- 5 Lograr una actitud
- 6 Convertirse en comportamiento
- 7 Viabilidad de actuación

**NUNCA se "borra" una idea sin sustituirla por otra**



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## Un poco de “sicología, pó favó”:

Cuando comportamientos y actitudes no coinciden, la gente los “igualan”: O cambia la actitud o cambia el comportamiento, para que coincidan. ¡Cuidado!

Procesos centrales (cognitivos) son más potentes.

Procesos periféricos (ejemplares, por ejm.) son menos, pero consiguen impactar en sectores refractarios.

Si el desastre es inevitable: ***“Viva la vida alegre y divertida”***

## **La chuleta de Sam H. Ham:**

La IP tiene que:

- 1 “Y qué?”
- 2 Es amena
- 3 Es pertinente (= es significativa y personal: hace llamadas a las personas)
- 4 Es organizada (por ejemplo en categorías, 4 + - 2 items)
- 5 Tiene un tema (una frase con sujeto, verbo y predicado)



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**La chuleta de Sam H. Ham:**

¿4 + - 2 items?:

CIADNIIVACIF



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**La chuleta de Sam H. Ham:**

¿4 + - 2 items?:

CIADNIIVACIF

CIA DNI IVA CIF



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## **La chuleta de Sam H. Ham:**

La IP tiene que:

- 6 El relato es lo importante
- 7 La gente recuerda los temas y olvida los hechos
- 8 Significados pequeños se convierten en grandes
- 9 “Yo quiero que al final de mi charla la gente comprenda que “.....”
- 10 La gente “pega” las unidades de información a los temas

## La chuleta de Sam H. Ham:

### La IP tiene que:

- I1 Conocer el tema y los items de ante mano, mejora la predisposición y el rendimiento
- I2 Una buena exposición tiene:
  - Una buena **introducción**
  - Un buen **cuerpo**
  - Una buena **conclusión**
- I3 Conocer técnicas de diseño gráfico/comunicación (o contratarlas) mejora la calidad de las presentaciones



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## La chuleta de Sam H. Ham:

La IP tiene que:

14 La exhibiciones no son lineales

15 CASI NADIE atiende un panel durante más de 45 segundos

16 El **ABC** de Fazio y Gilbert:

**A**tractiva

**B**reve

**C**lara

17 Organizar los contenidos a varios niveles

## **La chuleta de Sam H. Ham:**

La IP tiene que:

18 Utilizar objetos con volúmenes

19 Implicar a varios sentidos

20 Todo resaltado = a nada resaltado

21 Ser participativa, que se puedan tocar los objetos

22 Pensar primero en los contenidos que en los  
continentes

## **23 ¿PARA QUÉ LO HACEMOS?**



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## **En el turismo cultural se convergen intereses muy diversos, a veces antagónicos:**

El deseo del visitante a satisfacer su curiosidad o ansias de aventura.  
El deseo de las instituciones a exhibir su patrimonio y sus esfuerzos de conservación.

El deseo de la población local de obtener beneficios de su patrimonio.  
El deseo de empresas de origen no local de obtener beneficios del patrimonio de la zona.

El deseo de los conservacionistas en el uso sostenible del patrimonio.

El deseo de la población local a su propia autoestima.

El deseo de la población local a vivir tranquila.

El deseo de los profesionales a encontrar su "nicho ecológico".

A menudo sus centros de atención y sus recursos no están planificados.



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

## La IP **DE CALIDAD** puede:

Ser un instrumento de planificación (*o participar en ella*):

**Evaluando los recursos** disponibles: fragilidad, interés, facilidad de explicación, accesibilidad, temporalidad, resistencia al impacto, **pero respetando el diseño escénico**.

**Diseñando productos y/o medios adecuados** a las características del medio y de los visitantes: senderos guiados, autoguiados, centros de visitantes, teatralizaciones, publicaciones y multimedia.

**Trabajando problemas de gestión:** basura, molestias a la fauna, falta de respeto a los senderos y señales, fomento de la economía local y la sostenibilidad futura.

**Integrando a la población local** en trabajos y decisiones.

**Estudiando a la audiencia.**

## ¿Qué espera nuestro público?

Seguridades varias.

Cierta previsibilidad.

Cierta imprevisibilidad.

Adaptado a sus intereses y niveles.

Una experiencia de calidad (establecer N° mínimo de participantes).

**La esencia** del recurso y no una multiplicidad de datos.

**Entender** el relato para poder contárselo a alguien (ser protagonista).

**DISFRUTAR, DIVERTIRSE Y PARTICIPAR DE MANERA VOLUNTARIA.**

**CUMPLIR O MEJORAR SUS EXPECTATIVAS.**



## Tenemos muchas formas *Diferentes* de ver nuestro Medio Ambiente...

Hace falta entender el comportamiento humano.

¿Qué esperan de esta experiencia? (Expectativas excesivas).

¿Cual es su realidad/contexto (niños, inexperiencia, miedos, inseguridad, incapacidad, incapacidad de disfrute, ¿Sabrán encontrar la salida? ¿Habrán forzado a amigos a una experiencia insatisfactoria?

Lo que para un guarda es seguro, para un “urbanita” es pavoroso.

### Una experiencia interpretativa tiene tres etapas:

- ★ **Antes:** El público crea su “visión”, sus concepciones y sus expectativas.
- ★ **Durante:** Es el tiempo en el que la “realidad” y las expectativas se encuentran, tenemos el mayor control sobre la situación..
- ★ **Después:** Es el momento de la fijación de la experiencia. Comienza la auténtica “apropiación” de lo vivido. Los recuerdos y el compartir la experiencia.
- ★ **Podemos y debemos actuar en todas las etapas.**

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

*¿y los discapacitados?*



## Conclusión:

Saber **PARA QUÉ** lo hacemos

Estructura temática (frases con S.V. P.)4

4 + - 2 items

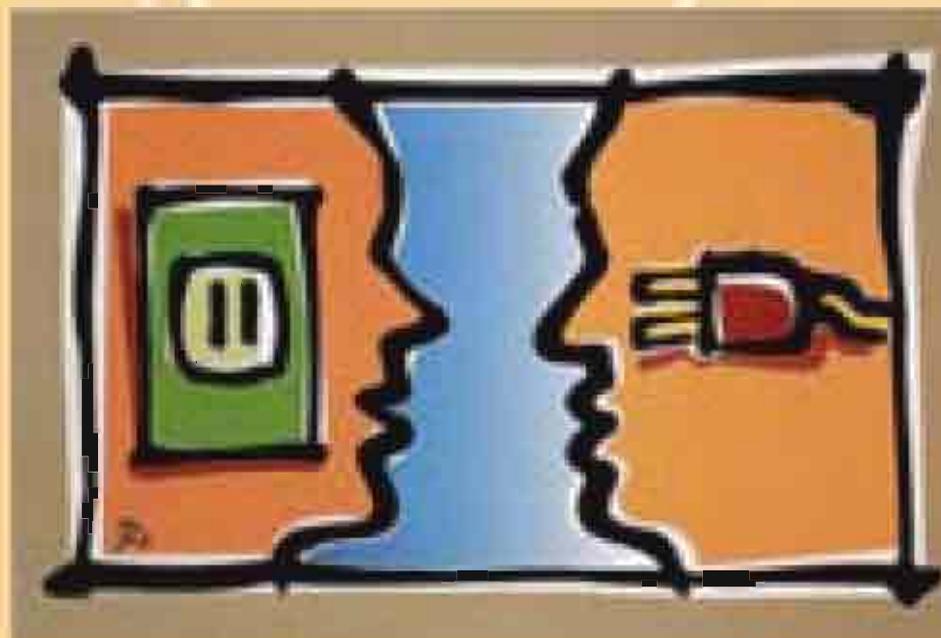
Amena

Utiliza varios sentidos

Pertinente

Participativa

Personal (acude al  
interior de las personas)



17" Ø

*“...practicar la interpretación temática  
es pensar así mismo...  
es poner MI información en SU realidad,  
que es donde la entiende realmente...  
haces la diferencia cuando los visitantes  
crean su propio significado”*

Sam Ham

Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...

**¿Y ahora... a olvidarlo todo?**



Dame un besito. Anda...

Prométeme antes  
que aplicarás  
lo que aprendiste  
en este curso...



Tenemos muchas formas *Diferentes*  
de ver nuestro Medio Ambiente...



*Les agradece  
su atención*

