

El paper del guia en la difusió del patrimoni cultural

Núria Galí

Durant les dècades passades es va iniciar un període de revaloració del patrimoni cultural i monumental que s'ha traduït en un espectacular creixement tant de les ofertes pròpiament culturals com d'aquelles amb un caràcter més turístic.

D'una banda, l'ús popular del patrimoni cultural ha estat un eficient factor de millora econòmica, en generar importants ingressos directes i també indirectes. Aquests ingressos han revertit en la conservació, protecció i rehabilitació de mateix patrimoni, però a més han propiciat que haguem de tenir en compte altres elements del territori que tendeixen a articular-se al seu voltant –com l'accessibilitat, la senyalització, l'enllumenat, l'oferta complementària, etc.–, elements propis de l'urbanisme que, sens dubte, actuen com a referents del *sight seen* (lloc d'interès), i la rendibilització dels quals, per tant, es veu també afavorida directament o indirectament.

D'altra banda, aquesta «popularització» del patrimoni ha facilitat que tant els visitants com els ciutadans s'acostumin al seu ús (a visitar-lo i freqüentar-lo). De fet, el primer visitant de la ciutat ha de ser el mateix ciutadà, element integrant de l'espai i que ha d'intervenir en la seva conceptualització. El visitant local ha de conèixer el seu patrimoni i ha d'aprendre a estimar-lo. Sovint aquesta és una de les claus per reforçar el sentiment de col·lectivitat i el millor instrument per facilitar una òptima gestió d'aquest patrimoni, ja que pot contribuir a evitar el conflicte que moltes vegades es genera entre preservació i freqüentació.

Fer una ciutat atractiva i favorable per a la pràctica turística s'aconsegueix fent de la ciutat un lloc viu, és a dir, un lloc apte per al mateix ciutadà (Hulot, 1996).

Incrementar l'ús del patrimoni en la pràctica turística d'una banda comporta la utilització d'un territori i, per tant, la possibilitat de plantejar accions d'intervenció sobre aquest espai; de l'altra, propicia una major comprensió de la identitat de l'indret per part dels possibles visitants i contribueix a la seva millor difusió.

Acostumar el turista a freqüentar aquest patrimoni contribueix a la conservació tant del *sight seen* com del seu entorn, i és una òptima oportunitat per consolidar una imatge davant la mirada del visitant.

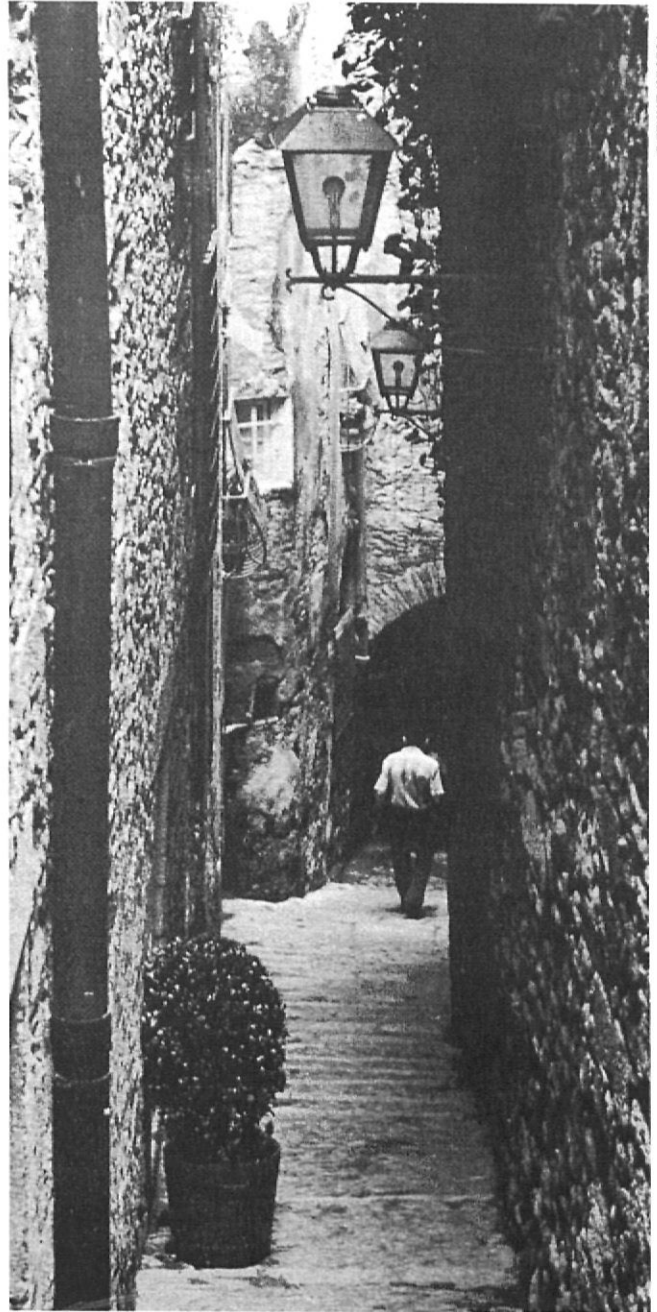
La visita a aquests *sights* ha augmentat amb l'afluència de turistes a priori no moguts per un interès cultural. Són nombrosos els exemples que es podrien mencionar al respecte; per posar-ne un podríem esmentar el cas de les ruïnes d'Empúries, on un nombre considerable de les visites registrades prové de persones motivades pel sol, la platja i el descans (Donaire, Fraguell i Mundet, 1997).

Un exemple bastant paradigmàtic d'aquestes afirmacions seria el cas de Girona, una ciutat amb un alt atractiu cultural. Al llarg de les últimes dècades aquest municipi ha experimentat canvis importants, que es poden resumir en tres (Bosch, Moreno, Salip, 1999):

- La recuperació i rehabilitació del nucli antic.
- La creació d'institucions culturals i educatives i/o la millora de les que ja hi havia.
- La millora de tota la infraestructura urbana.

Aquests canvis han propiciat la «popularització» del patrimoni cultural de la ciutat: han contribuït a la rendibilització d'alguns espais, han afavorit la revaloració d'indrets que, fins fa pocs anys, havien quedat pràcticament esborrats de l'imaginari col·lectiu (és el cas del Call), i han incrementat notablement la freqüentació de visitants tant locals com forasters. Durant la darrera dècada el nombre de visitants

El carrer de Sant
Llorenç, al Call
de Girona.



VÍCTOR LARIEDO

a la ciutat ha passat dels 37.000 l'any 1990 als 109.500 de l'any 2000 (OIT, 2001). Ens trobem amb una ciutat freqüentada, principalment, per turistes nacionals que provenen majoritàriament de la mateixa comunitat (si no de la mateixa ciutat); es tracta de visitants de proximitat en sortides de cap de setmana. A nivell internacional cal destacar l'increment de visitants francesos i anglesos provinents de la Costa Brava, on realitzen les seves estades vacacionals, i que visiten Girona com a nucli d'interès cultural (OIT, 2001).

La creació de visites guiades ha contribuït notablement a l'augment de la freqüentació turística. Segons dades facilitades per l'Associació de Guies de Girona i pel Punt de Benvinguda s'ha passat de 617 visites registrades l'any 1999 a 821 l'any 2000 i 1.110 l'any 2001. Les experiències de visites guiades a Girona són nombroses (La Girona monumental, Les llegendes de Girona, El llenguatge de les flors, La Girona jueva, El darrer son, Les set portes del call, etc.) i en la majoria de casos han sabut compaginar i compenetrar allò que pot ser d'interès per al públic visitant i allò que pot ser d'interès per al mateix ciutadà.

Així s'han consolidat com una activitat òptima de difusió; no cal recordar que des de les primeres visites i fins avui s'ha entrat en un procés de promoció cultural que ha propiciat que Girona tingui avui una posició important en el marc cultural de Catalunya i Espanya. A més, han afavorit el canvi de mentalitat del turista-visitant, sobretot local, que ara coneix la seva ciutat i la consumeix. Han col·laborat en la millora econòmica de diferents sectors, alguns afectats directament, com els guies locals, i altres indirectament, com el sector comercial gironí, que ha adaptat els seus productes a l'impacte social que han tingut les diferents visites.

Un dels elements fonamentals i més importants tant en la creació com en la difusió de les visites guiades és la figura del guia turístic.

Qui és el guia turístic?

El guia turístic té els seus precedents històrics en els antics guies de muntanya i en els primers guies urbans nascuts arran de la celebració a Barcelona de l'Exposició Internacional de 1888. Anomenats des del seu inici *cicerones*, per l'eloqüència de la seva oratòria, es varen anar professionalitzant fins al punt d'arribar a formar part de la cadena de prestataris de serveis turístics. Les grans ciutats culturals d'Europa han vist néixer i créixer una figura que a poc a poc s'ha anat fent imprescindible en la difusió del seu patrimoni cultural; no en va, Jordi Montaner Montejano (1999) ens diu: «el guia va sorgir a l'ombra dels principals monuments de les ciutats turístiques més importants de tots els temps». Així, en el decurs del segle XX, la professió de guia s'ha anat consolidant i ha anat creixent en consonància amb la importància del turisme cultural.

Definir el concepte de guia turístic no és una tasca gens fàcil. Des de la mateixa Administració i segons l'actual legislació, la professió de guia «té per objecte la prestació de manera habitual i retribuïda de serveis d'informació en matèria cultural, artística, històrica, geogràfica i ecològica [...] amb la finalitat d'informar dels recursos turístics». (1) Tot i la seva validesa, aquesta definició potser acaba essent una mica massa simplista per explicar la tasca d'un professional que no és només un informador.

Altres documents consultats ens parlen d'una mena d'«artista que ha de saber conferir color i calor a un paisatge, d'un màgic capaç de donar vida a pedres mil·lenàries, d'un acompanyant que aconsegueix que els desplaçaments més llargs semblin més curts...» (Espuña, 1996). (2) Fins i tot, Carlos Picazo (1996) afirma que el guia no ha de ser un pou de coneixements, sinó aquella persona que té la formació necessària per poder-la transmetre adequadament.

Per tant, el guia no és tan sols un informador del llegat cultural i natural del nostre país, de les nostres ciutats i dels nostres pobles, sinó també un dinamitzador, una persona capaç d'adaptar-se a diferents grups, diferents situacions i contratemps. *Cicerone*, mag o personatge culte són moltes denominacions per a una figura que en definitiva és un professional amb amplis coneixements teòrics i els pertinents coneixements pràctics.

La importància del guia en la difusió del patrimoni

La importància d'aquesta figura radica en el seu doble rol. D'una banda, es tracta d'un creador, un conceptor de productes turístics (bàsicament de visites), i de l'altra, és un difusor o comunicador del patrimoni.

Una de les funcions més menystingudes però més importants de la professió del guia és la seva actuació com a creador d'itineraris locals. El guia exerceix un paper rellevant en la conceptualització de visites guiades: en el seu disseny (atractius + recorreguts), temporalització, tematització i interpretació.

Sovint l'activitat turística s'estructura a partir d'un sèrie d'atractius jerarquitats que condicionen la imatge turística d'una destinació i que, alhora, comporten certs desequilibris territorials. Des d'aquesta perspectiva la figura del guia contribueix a vertebrar una oferta turísticocultural variada i de qualitat, i ajuda a equilibrar els espais d'interès turístic que pateixen o que poden patir problemes de sobrefreqüentació. Així, es poden evitar determinades zones, es poden potenciar àrees perifèriques o menys turístiques, es poden incorporar elements de l'intangible, o fins i tot es poden vincular a l'experiència turística elements que no en són propis.

Novament podem fer referència al cas de Girona, on el paper dels guies en la creació de les diferents propostes de rutes tematitzades ha estat fonamental no només en el ressorgiment de la ciutat, sinó també perquè s'ha aconseguit relacionar espais «inèdits» (la presència dels quals passava gairebé desapercebuda a l'ull del visitant) del conjunt monumental amb la nova oferta que s'està gestant, per exemple els jardins de l'Àngel; desestacionalitzar llocs excessivament visitats, com podria ser la Catedral; incorporar nous llençatges més divulgadors que impliquen la població en la valoració del patrimoni i que fan que s'identifiqui amb una simbologia gironina ressorgida de les veus populars (la mosca de Girona, la lleona o les fulles dels plataners de la Devesa).

D'altra banda, la seva vessant més de difusor fa que el guia sigui el mediador, l'interpret, el pont entre el patrimoni cultural i els possibles públics. Del guia depèn la impressió que el turista tingui d'un determinat indret o la interpretació que en pugui fer (Jordi Montaner, 1999).

El guia és un dinamitzador del patrimoni cultural d'un nucli. Catalitzador dels interessos i necessitats dels visitants, els vincula amb destresa a l'experiència de conèixer allò diferent. La capacitat que té el guia per adaptar-se a un entorn social concret (un públic divers en edats, nacionalitats, nivell cultural...), així com a uns factors de caràcter natural o tècnics específics (una durada determinada, unes condicions climàtiques concretes, una època de l'any...), és el que dona un sentit global a la seva professionalitat.

En definitiva, en el seu rol com a comunicador el guia acaba essent capaç de despertar l'interès per un patrimoni i el fa comprensible a tots, i així incrementa alhora el seu ús i valor. És per això que l'administració pública i les entitats privades han buscat en el guia l'eina per donar a conèixer el patrimoni cultural d'una localitat.

En la seva capacitat de dinamitzador, el guia escull els atractius més adequats, defineix el recorregut més propici i fa la lectura més adient d'allò que vol mostrar; és a dir, facilita la comprensió de la identitat del lloc.

Núria Galí Espelt és professora de l'Escola Universitària de Turisme – UdG.

Notes

- (1) Decret 5/1998, de 7 de gener, sobre l'activitat de guia de turisme.
- (2) Citació apareguda a: PICAZO, Carlos (1996): *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Síntesis, Madrid.

Bibliografia

- BOSCH, Josep; MORENO, Joan; SALIP, Rosa (1999): «L'imaginari com a atractiu dels itineraris turístics, un recurs alternatiu per al guia». *El guiatge turístic*, Servei de Publicacions de la Universitat de Girona, Girona, pàg. 81-93.
- DONAIRES, José Antonio; FRAGUELL, Rosa M.; MUNDET, Lluís (1997): «La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo». *Estudios Turísticos*, núm. 133, pàg. 77-94.
- GALÍ, Núria; MAJÓ, Joaquim (ed.) (1999): *El guiatge turístic*, Servei de Publicacions de la Universitat de Girona, Girona.
- HULOT, François (1996): *Mise en lumière d'itinéraires touristiques urbains*, AFIT, París.
- MONTANER, Jordi (1999): «La figura del guia a través de la història del segle XX». *El guiatge turístic*, Servei de Publicacions de la Universitat de Girona, Girona, pàg. 9-12.
- PICAZO, Carlos (1996): *Asistencia y guía a grupos turísticos*, Síntesis, Madrid.
- SARLANGA, Emmanuelle (1997): *Les routes touristiques de l'animation à la conception*, Assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie, París.
- REILY, Verité (2000): *Becoming a tour guide. The principles of guiding and site interpretation*, Continuum, Londres.
- Richards, Greg (1996): *Tourism in Central & Eastern Europe: Educating for Quality*, Atlas, Tilburg Univ. Press, Tilburg.
- Real Decret 5/1998, de 7 de gener, DOGC de 13 de gener de 1998, núm. 2555, p. 354-355.
- VIDAL, Dolores (1997): *Patrimonio cultural y sus relaciones con el Turismo: Alicante, del 7 al 11 de abril de 1997*, UIMP, Valencia.