

La comunicación ambiental en zonas turísticas

¿Nos interesa dejar un mensaje al turista?

Por *Claudio Bertonatti* (*)

Seguramente, cada uno de nosotros ha sido y es turista en forma muy frecuente. Es más, a veces, lo somos sin darnos cuenta. Por ejemplo, cuando llega el fin de semana y decimos ¿vamos a pasear a tal lado?. En esas oportunidades es donde tiene lugar lo que me gusta llamar "el encuentro turístico", entre el turista y el recurso turístico, es decir, un sitio que conserva bienes de nuestro patrimonio natural y/o cultural. La pregunta que me hago es si ese encuentro es "a solas" o mediando la participación de un guía de turismo o piezas de comunicación no personalizadas (como un cartel, un folleto, un sendero autoguiado o un centro de interpretación).

Creo que todos conocemos las dos opciones. La primera consiste en llegar al sitio de nuestro interés y encontrarlo "abandonado": nadie nos recibe, hay poca o nula información disponible (a lo sumo, un par de carteles), no se ofrece el servicio de guías, ni vemos infraestructura para atender al visitante. Esto sucede con muchos sitios históricos, donde suele haber apenas un cartel de Vialidad Nacional, pintado de azul con letras blancas y montado al costado de una ruta, donde tiempo atrás aconteció un hecho importante de nuestro pasado.

Dejando de lado, situaciones intermedias (que las hay y muchas), la segunda opción se da a la inversa: se arriba a un lugar que cuenta con el servicio de guías y la oferta de folletos, carteles e infraestructura para informar al turista.

Pero es a este punto donde quería llegar: informar no siempre apunta a formar. Entonces, me pregunto: ¿en una u otra situación, se desea dejar un mensaje al visitante? Y tengo la convicción que las dos situaciones (el sitio abandonado y el sitio activo) lo dejan, ya sea tácita o explícitamente, porque cada vez que visitamos un lugar turístico sacamos nuestras propias conclusiones. Éstas, quedan reflejadas cuando alguien nos pregunta qué nos pareció y respondemos: "*no hay nada para ver*", "*no vale la pena*", "*es interesante*", "*es lindo*", "*me emocionó*", "*hay que ir con más tiempo*", etc.. Ahora bien, tengo una pregunta para usted y me interesa que se la responda: ¿cree que ese mensaje ha sido planificado por quienes administran o hacen uso de los sitios turísticos?

Acompañaré su percepción con la mía (que puede o no coincidir). Opino que no suele planificarse un mensaje. Y lo pienso cuando visito sitios "emblemáticos", como el Museo Histórico Nacional, el Zoológico o el Jardín Botánico de Buenos Aires, la Plaza de Mayo, las Ruinas de San Ignacio, la Quebrada de Humahuaca, el Tren de las Nubes o "La Trochita" en Patagonia. Me planteo lo siguiente. No conozco esos sitios. Los visito. Ingreso. Observo y percibo. Me voy y me planteo: ¿comprendí para "qué sirve" o por qué es importante conservarlo? ¿Alguien o algo me lo explicó claramente?

A esta altura de mi presentación, no voy a andar con vueltas para reflexionar sobre esto. No tengo dudas que la gran mayoría de nuestros sitios turísticos les hace falta una "puesta en valor", es decir, una jerarquización, a través de sus herramientas de comunicación, para explicitar su importancia, que no siempre es obvia. Pero esa valoración debe ir acompañada por un mensaje, que menos obvio resulta.

Dije al principio que todos solemos ser turistas, pero quienes suelen recibirnos no siempre lo tienen en cuenta cuando se comunican con nosotros. No son pocas las ocasiones que llego a un sitio y me pongo en el lugar del turista que se podría plantear: "*¿qué tiene que ver esto conmigo?*" o "*¿por qué me tiene que importar que se gaste dinero público o mi dinero para proteger este edificio histórico, ese conjunto de pinturas rupestres o aquel parque nacional?*" ¿Alguien se lo explicó alguna vez? Dudo una vez más en la existencia de un mensaje, pero no dudo que quienes tienen la responsabilidad primaria de darlo son aquellos que viven del turismo, quienes lo promueven y lo llevan a la práctica. Entonces, me haré más preguntas para entender qué está pasando:

- ¿Se forma a los operadores y guías de turismo para que sean comunicadores responsables?
- ¿Se tiene en cuenta la participación de la comunidad local para que participe de los procesos de comunicación dirigidos a los turistas? ¿Y en los que tienen que ver con la conservación de su patrimonio?
- ¿Cuántos guías conocen y aplican la interpretación?

- ¿Late en el corazón de los administradores públicos el desvelo de dejar mensajes sobre el valor y la necesidad de conservar nuestro patrimonio?
- ¿Para qué se promueve el turismo?, ¿sólo para captar divisas o "hacer negocio"?
- ¿Quién está pensando en mejorar el cuidado del recurso turístico?
- ¿Qué empresa de turismo "devuelve" algo al sitio que sustenta su actividad?, ¿o cree que con pagar sus impuestos está bien saldada su deuda?, ¿alguna va más allá de sus obligaciones?
- En definitiva, ¿de quién son estos lugares?, ¿de quién es el parque nacional, el museo municipal o la casa histórica?, ¿no son públicos?, ¿no son de todos?, ¿cuántos lo asumimos así?

¿Qué es la interpretación?

Es un proceso de comunicación, diseñado para revelar significados y relaciones de nuestra herencia cultural y natural, para que el público (o visitante) tenga experiencias de primera mano, con objetos, artefactos, paisajes o sitios. Además, es fundamental para planificar el manejo de un sitio turístico.

Lógicamente, esto implica realizar una transformación en la forma tradicional de trabajar con los turistas, porque hasta ahora la apuesta parece centrarse en dar información. En que el guía, por ejemplo, haga una exposición literal sobre un tema, como si diera "una clase especial". Eso no está mal, pero no alcanza y no siempre es deseable.

Hay que poner foco en otro punto. En motivar al visitante, como se propone desde la **interpretación**. No es tan importante contarle "todo lo que se sabe", sino transmitirle la pasión y la experiencia directa a través de un contacto "de primera mano" con los seres, bienes o lugares que provocaron su viaje. Si

Los 6 principios de la interpretación

La interpretación se basa en los llamados "principios de Tilden":

1. Cualquier interpretación que no se relacione con la personalidad o la experiencia del visitante será estéril.
2. La información como tal no es interpretación. La interpretación es una revelación basada en la información, pero ambas son cosas totalmente diferentes. Sin embargo toda interpretación incluye información.
3. La interpretación es un arte que combina otras artes, ya sean científicas, históricas o arquitectónicas. Cualquier arte se puede enseñar hasta cierto punto.
4. El objetivo fundamental de la interpretación no es sólo la instrucción sino la provocación.
5. La interpretación debe tratar de presentar todo un conjunto y no una de sus partes y debe dirigir su mensaje a la totalidad de la persona y no una de sus facetas.
6. La interpretación que se hace para los niños (digamos hasta la edad de doce años) no debe ser sólo una presentación simplificada de la que se prepara para los adultos sino que debería seguir un enfoque fundamentalmente diferente. Si se quiere lograr un mejor objetivo se requerirá de un proyecto aparte.

logramos motivarlo, el mismo turista se ocupará de buscar más información, de comprarse un libro, de iniciar una búsqueda en internet o de regresar por más. En definitiva, se pretende que el turista sea el protagonista del viaje, no un espectador.

Necesitamos un turismo ambiental y culturalmente responsable, con un sólido compromiso para cuidar los sitios naturales y culturales. Porque son los que sostienen las actividades recreativas de unos y laborales de otros. Porque constituyen nuestro patrimonio común, porque son los bienes que nos identifican y los que debemos heredar a los que nos sucedan.

Pero el mensaje que nuestro patrimonio necesita y debe ser conservado debe ser transmitido en cada uno de los sitios donde llega un turista. Podrá ser a través de un folleto, de un cartel, de una visita guiada o autoguiada, o de un centro de atención o de interpretación, pero tiene que ser a través de algo.

Esto no rivaliza con el ánimo de lucro de los operadores turísticos. Todo lo contrario: cuanto más se invierta en comunicar el valor y la importancia de conocer de los sitios del patrimonio turístico, mayor será la afluencia de visitantes. Mayor será el trabajo y el ingreso de ganancias. Y mayor debe ser la reinversión para cuidar ese patrimonio. Sólo así se puede construir una alianza sólida que permita desarrollar un turismo ambientalmente sustentable, socialmente equitativo y económicamente viable.

(*) Naturalista y museólogo. Departamento de Información y Educación Ambiental de la Fundación Vida Silvestre Argentina. Docente de la carrera de turismo del Instituto de Educación Superior CEPEC (titular de las materias "Medio Ambiente y Recursos Naturales", "Interpretación Ambiental II" y "Patrimonio Turístico Universal"). Correo electrónico: informa@vidasilvestre.org.ar