

## Interpretación del Patrimonio, Turismo y Espacios Naturales Protegidos o cómo comunicar el legado natural a nuestros visitantes

Araceli Serantes Pazos (Universidad da Coruña-CEIDA)- boli@udc.es

### Introducción

La interpretación del Patrimonio (IP) es una forma de comunicación estratégica, es decir, una forma planificada y consciente de dirigir mensajes a un determinado público del que se espera una respuesta. En este caso, se trata del "arte" y de la técnica de comunicar "in situ" los valores naturales, culturales y etnográficos a un público no especializado que visita el lugar no su tiempo libre.

Para diseñar o programar una actividad interpretativa hay que tener en cuenta, cuando menos, cuatro elementos (Leslie DAWSON, 1999, pág. 4): la **audiencia** o visitantes a los que nos dirigimos; la propuesta de **actividades**, que deben ser coherentes con las características y expectativas de nuestro público; la elección de los recursos que nos proporciona el **lugar**, teniendo en cuenta que podemos y que debemos mostrar; y, por último, la capacidad del *guia-intérprete* o de los medios interpretativos que vamos a utilizar en el proceso de comunicación (Figura 1).

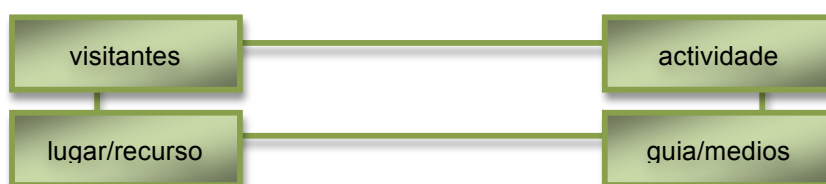


Figura 1: Elementos a considerar para hacer una buena interpretación del patrimonio (Basado en Lislle DAWSON, 1999)

La IP es un instrumento que puede favorecer la gestión dos bienes patrimoniales –en nuestro caso, la gestión de los Espacios Naturales Protegidos (ENP)– porque nos permite establecer conexiones entre los recursos (Naturales y culturales), las experiencias vividas por la población local y las expectativas de los visitantes: tanto las conexiones intelectuales como las emocionales son imprescindibles para contar con el apoyo de la sociedad en el cuidado de los lugares y de las especies. Los publicistas denominan **persuasión emocional**, "a la emisión de sugerencias y sensaciones que conectan directamente con nuestras emociones inconscientes" (Joan TORRES, 2007, pág. 37). La publicidad seductora apela a la imaginación del espectador para convertirlo en un consumidor activo; la IP utiliza algunas de las herramientas de publicidad para seducir,

sin renunciar a informar y a potenciar un espíritu crítico, con el fin de inducir comportamientos proambientales y conservacionistas.

La IP es la suma de **información** (las mensajes que se quieren transmitir) y de la **técnica** (procesos de comunicación adecuadas para que sean los visitantes los que establezcan sus propias conexiones entre lo que saben, sus vivencias y el ENP que visitan).

Mostrar un ENP a un grupo de botánicos, etnólogos, paisajistas, antropólogos, ornitólogos, arqueólogos... es relativamente fácil, porque se trata de grupos homogéneos de los que conocemos sus motivaciones y objetivos. Resulta más complicado trabajar con grupos heterogéneos, formados por adultos y menores, por familias o grupos de amigos con interés y capacidades diversas y, a veces, obligados a visitar el lugar. La IP es una técnica para trabajar con estos últimos.



Foto 1: Los grupos homogéneos tienen expectativas y objetivos comunes.



Foto 2: Los grupos heterogéneos son igual de exigentes. Pero sus demandas son diversas o no están definidas.

La IP es un recurso con muchos ámbitos de aplicación. Se considera una estrategia adecuada para el desarrollo de actividades en los ENP, también supone un atractivo añadido dentro de una oferta turística, además podemos considerarla como un ámbito de acción en los planteamientos para el desarrollo local, al tiempo que es una atractiva estrategia educativa. Profundizando en estos cuatro ámbitos, destacamos:

1. La IP puede ser un aliado en la **gestión dos ENP** porque permite ofrecer información y servicios a los visitantes. Ayuda también en la planificación de los usos del espacio, ofertando estos servicios interpretativos en los lugares que los responsables del lugar consideran menos vulnerables, sin restar en la satisfacción de la experiencia, y cubriendo las expectativas de los visitantes. La IP, junto con la información y la educación ambiental, es un excelente instrumento para la planificación del *Uso Público* (UP): los servicios interpretativos se ajustan a las posibilidades de uso, seleccionando lugares y contenidos, y dando a conocer las medidas de conservación que se están desarrollando, así como los problemas de gestión. Una buena IP

permite reducir los impactos que pueden producir las visitas. Al mismo tiempo, suponen una oportunidad para que la ciudadanía pueda reconocer muchos de los problemas de conservación, participar en la mitigación o en la solución de los mismos y apoyar a las administraciones públicas en sus funciones. Por último, destacar que el servicio interpretativo da una imagen de calidad y de cuidado de los recursos, resultando un valor añadido.

2. Al ser los Espacios Naturales **destinos turísticos** de gran valor y atractivo, se convierten en uno de los nuevos espacios demandados. Se trata de un sector en crecimiento a nivel mundial. Para garantizar la conservación de sus valores es preciso *planificar* su uso. La planificación interpretativa se presenta como un instrumento eficaz para mostrar los ENP como destino, sin mermar sus valores y, por lo tanto, contribuyendo a su conservación. La planificación de los servicios ayuda a consolidar buenas prácticas turísticas en entornos sensibles o vulnerables. Las estrategias y acciones concretas deben recogerse en los Planes de Uso Público del espacio. Una buena interpretación consigue que *"la audiencia regrese, que comparta su entusiasmo sobre la experiencia con ls amigos, y que permanezca un tiempo más largo la próxima vez"* (Lisa BROCHU y Tim MERRIMAN, 2003, pág. 19).
3. Los ENP son también territorios habitados –desde siglos o recientemente– por una población que depende en gran medida de los recursos de la zona. La interpretación ayuda a crear servicios que suponen el sustento de algunas familias o ingresos complementarios de muchas otras, incidiendo positivamente en el **desarrollo local**: guías locales, hospedederías, hostelería, tiendas de productos locales y artesanías, visitas a productores y nuevos negocios, recuperación y puesta en valor de la cultura local... Una buena interpretación puede convertir en "producto" las singularidades del ENP, ampliando la oferta de forma más atractiva y rentable. La IP facilita una visión global entre cultura y territorio, sin instrumentalizar la identidad local; srrve para potenciar la cohesión y el sentido de pertenencia a través del conocimiento y valorización de lo propio, comprendiendo al mismo tiempo los beneficios que le acarrea a la comunidad la conservación. Esto permite, en muchos casos, ampliar la estancia de los visitantes en el lugar, al ofrecer una amplia variedad de posibilidades, lo que nos lleva a su vez a una mayor demanda de productos y servicios locales, compatibles con la conservación.
4. Por último, la IP puede considerarse como una estrategia **educativa**, vinculada a programas de comunicación, sensibilización y educación ambiental en los ENP: programas destinados a la población local, escolares, gestores y técnicos de los municipios en los que se encuentran los ENP y a los visitantes ocasionales. En los

programas de conservación es imprescindible la colaboración de los distintos sectores y el compromiso organizado; en este sentido, las acciones son básicamente de 4 tipos: de *información* y asesoramiento “in situ”, es decir, en el mismo lugar; de promoción y *divulgación* de los valores; *interpretativas* para provocar el interés y apoyo; y educativas para facilitar el compromiso y la participación. En el Cuadro 1 móstrase cal es o fin, os objetivos e os protagonistas de cada acción. Pola sua banda, a UICN propón que os xestores e planificadores da conservación pensen e actúen de forma diferente, e plantexan a sua estrategia de traballo co público atendendo a catro elementos que denominan CEPA: comunicación, educación, participación e conciencia pública (Frits HESSELINK e outros, 2007, pág. 17) (Cuadro 2).

Acción	Información	Divulgación	Interpretación	Educación
Fin	<b>Conductas</b> correctas Adquirir <b>conocimientos</b> del lugar		Cambio de <b>actitudes</b> Implicación afectiva/ <b>participación</b> en acciones	
Objetivos	Cumplir la normativa Seguridad		Comprender fenómenos y consecuencias de acciones Capacitar	
Protagonista	Administración Informadores/guías		Público visitante Población local	

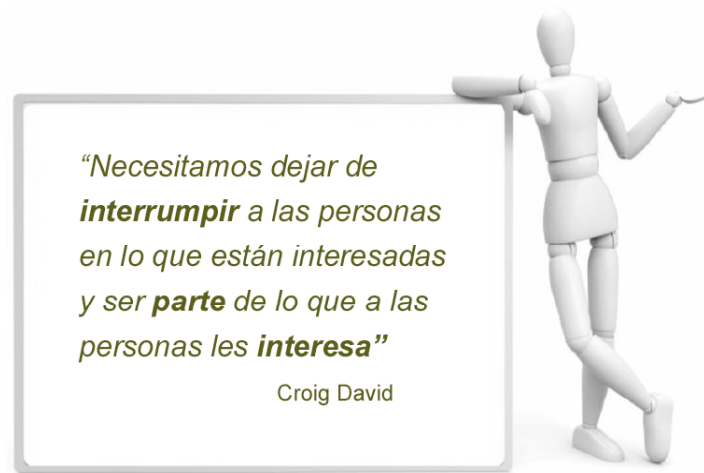
*Cuadro 1: Tipos de acciones o instrumentos sociales en los Espacios Naturales Protegidos*

TERMINOS ASOCIADOS A CEPA	ACTIVIDADES CEPA
<b>C</b> <b>comunicación</b> , conexión, desarrollo de capacidades, cambio de comportamientos	Procesos para atraer, motivar y movilizar a individuos y grupos
<b>E</b> <b>educación</b> , empoderamiento (incluye aprendizaje y actualización profesional)	Intercambio de información, diálogos participativos y mercadeo social
<b>P</b> público, conciencia pública, <b>participación</b> , instrumento de política;	Desarrollo de redes y gestión del conocimiento Diálogo y cooperación entre diferentes actores
<b>A</b> <b>acción</b> , investigación-acción.	Instrumentos para gestionar el cambio

*Cuadro 2: Estrategia CEPA para promover la cooperación en la conservación de la biodiversidad según UICN (basado en Frits HESSELINK y otros, 2007)*

Los programas de comunicación interpretativa pueden presentarse a través de muchos medios; habitualmente se clasifican en medios **impersonales** (sin servicios de guías como los carteles, publicaciones, los senderos autoguiados, etc.) o medios **personales** (como visitas e itinerarios con guías intérpretes, exhibiciones...). En este artículo nos

referiremos a los tres más frecuentes: los itinerarios, los paneles interpretativos y los Centros de Visitantes o los mal llamados Centros de Interpretación.



## 1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Interpretación del Patrimonio?

Ya a finales de los años 60 –idel siglo pasado!– Freeman TILDEN definía esta disciplina como *"una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones mediante el uso de objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos"* (2006, pág. 35). La IP es una técnica de comunicación –oral, visual, escrita, auditiva– que busca desvelarle a los grupos de visitantes –heterogéneos o sin interéss bien definidos– los valores del lugar, facilitándoles experiencias de primera mano, bien mostrando y experimentando con los objetos y lugares, bien con medios que permiten entender el alma del lugar.

De forma sintética, definimos esta disciplina como una **técnica de comunicación estratégica** que permite la comprensión y disfrute de un lugar patrimonial a grupos de visitantes heterogéneos.

### **Definiciones de Interpretación del Patrimonio**

*"el proceso de desarrollar el interés, el disfrute y la comprensión de un visitante por el área, mediante la explicación de características e interacciones"* (COUNTRYSIDE COMMISSION, 1970)

*"es el arte de explicar el lugar de las personas en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa intervención y despertar en el un deseo de contribuir a la conservación del medio ambiente"* (Don ALDRIGE, 1973)

*"es un proceso de comunicación diseñado para revelar alo público significados e*

*interrelaciones de nuestro patrimonio natural y cultural, a través de su participación en experiencias de primera mano con un objeto, artefacto, paisaje o sitio” (Bob PEART, 1977)*

*“es un proceso de comunicación que produce conexiones emocionales y cognitivas entre los intereses del y los significados inherentes al recurso” (NATIONAL ASSOCIATION FOR INTREPRETATION)*

*“involucra la traducción del lenguaje técnico de una ciencia natural o un campo relacionado, en términos e ideas que la gente que no es científica pueda fácilmente entender” (Sam HAM, 1992)*

*“es el arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural e histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo libre” (ASOCIACIÓN PARA A INTERPRETACIÓN DO PATRIMÓNIO, 1996)*

*“Enamorar, tal vez ahí este la llave. Uno es capaz de descubrir en las personas que quiere multitud de valores que no resultan evidentes para los demás. Interpretar el Patrimonio es, seguramente, poner de relieve esos valores, tal vez pequeños pero potencialmente inmensos. Interpretar es ayudar a enamorar, y el patrimonio natural, como el cultural, necesita ser querido. En ese sentido, no debería molestar a los intérpretes ser tildados de alcahuetes, de amables celestinas ocupadas en descubrir al visitante los más secretos atractivos, las más disimuladas virtudes del espacio –parque natural, conjunto histórico, ecomuseo...– que interpretan” (Miguel DELIBES DE CASTRO, 2001, pág. 14)*

*“es una actividad educativa que revela a los visitantes los rasgos naturales y culturales, la gestión de los recursos y los elementos recreativos de un bosque, un parque, etc. De forma emocionante y provocativa, de modo que incrementa el disfrute de ese público y su aprecio por el sitio” (DIVISIÓN DE BOSQUES E PARQUES DE MASSACHUSETTS)*

La IP es un instrumento que favorece la gestión del ENP porque permite que las personas descubran el significado de los lugares y recursos que visitan. Se facilita información diversa y atractiva a turistas que dejan de ser meros receptores; son actores en el proceso de hacer suyo este espacio, y los intérpretes –o los recursos interpretativos– son el medio eficaz para vincular los intereses y las experiencias de los visitantes con el alma del lugar.

La IP intenta que la información llegue a la cabeza y también al corazón, produciendo conexiones entre los visitantes y el lugar: *“La interpretación se basa en la inducción en el visitante de nuevos significados de alto valor para él, a través del mecanismo de la comprensión por revelación directa de hechos o fenómenos originales que le son presentados. Tienen carácter inmediato y va dirigido a las emociones de los sujetos”*



(Alberto DE ARMAS, 2002, pág. 265). Una buena IP convierte al público en personas motivadas y receptivas para entender **por qué** y **cómo** se puede conservar el ENP: en los EE.UU. se lleva utilizando como estrategia de comunicación por el Servicio Nacional de Parques desde el año 1927.

*"como instrumento técnico específico para la comunicación con el público visitante, no sólo reduce los impactos negativos que este puede provocar en el entorno, si no que, además puede justificar ante ellos la existencia de ENP, dar a conocer los valores del medio rural, natural e histórico cultural, y puede incluso fomentar el apoyo ciudadano a diversas tareas de conservación emprendidas por la administración u otros organismos"*  
(Jorge MORALES, 2001, pág. 21)

La afluencia de visitantes a un ENP puede ser un problema. La IP es una de las posibles respuestas a este problema: ilustra como podemos comunicar en un tiempo escaso a las personas que visitan nuestro espacio natural por qué es imprescindible conservarlo y cómo deben comportarse para que su estancia sea gratificante y no suponga un impacto negativo.

Tenemos que tener en cuenta que mucha de la gente que se dirige a estos espacios no tiene previsto hacer uso de ningún servicio divulgativo, ni quiere "perder tiempo" en informarse, sólo quiere disfrutar del lugar; el primer reto que se presenta como conservador es conseguir que estén abiertos a propuestas y sugerencias, y la IP utiliza la provocación para que nadie se quede indiferente.

Freeman TILDEN resume en los **seis principios** que presentamos a continuación la metodología para hacer una buena IP (2006, pp.36-37):

1. Cualquier IP que no relacione lo que se muestra o describe con algo que está en la *personalidad o en la experiencia* del visitante, será estéril. (Foto 3)



Foto 3: *So pocas las personas capaces de darle valor a los huesos encontrados en una excavación. En el Museo Etnográfico de México muestran los restos hallados de los primeros homínidos (Australopithecus Afarensis). Para que esos huesos tengan significado para los visitantes, los colocan sobre una percha, de forma que se puede reconstruir mentalmente la estructura al ir identificándolos. Conscientes de que esa información no es especialmente*

relevante para una mayoría, los acompañan de una reproducción del homínido, en este caso una hembra, y la presentan de forma relevante: muestran a una madre con su bebe, ya que los huesos de la cadera indican que tuvo descendencia. En la reproducción podemos observar las proporciones y los rasgos, y así comprobar ciertas similitudes con nosotros mismos. Para completar la experiencia, en la parte posterior dibujan sobre la pared el esqueleto completo, permitiendo así comprobar la estatura, la dimensión de los brazos y pernas, la capacidad torácica, etc. es decir, comparar y relacionar esos huesos con los visitantes.

2. *La información, simplemente, no es interpretación.* La IP es revelación basada en la información, aunque son cosas completamente diferentes. Pero, toda IP incluye información.
3. Es un *arte*, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma.
4. El objetivo principal no es la instrucción, si no la *provocación* (foto 4).



Foto 4: *Jugando con la provocación para invitar a descubrir animales que a muchas personas les resultan temibles o repulsivos. ¿Qué belleza misteriosa esconde este milpiés?*

5. Debe intentar *presentar un todo* en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.
6. La IP dirigida a niñas y niños (hasta los doce años) no es una simplificación de la presentación a las personas adultas, si no que tienen un encuadre diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico (Fotos 5 e 6).



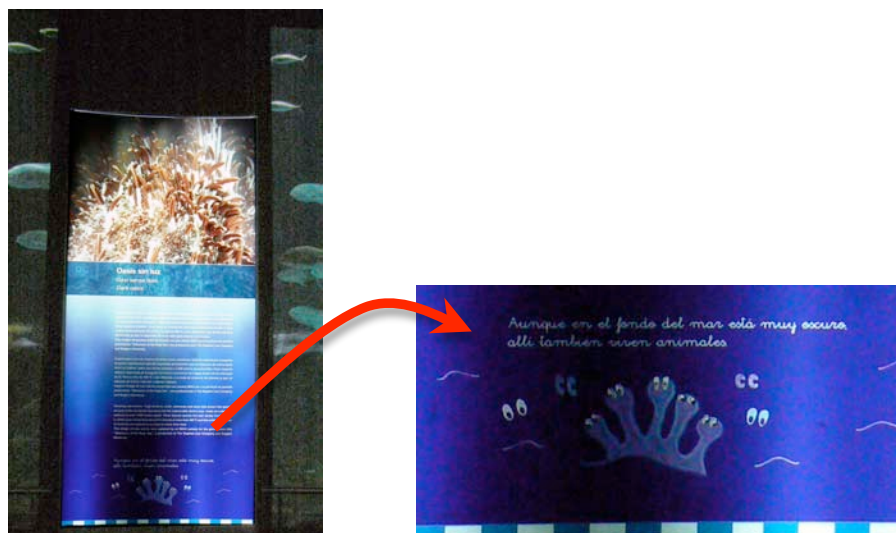


Foto 5 y 6: Cartel del Oceanario de Valencia con dos niveles de información, el superior, destinada a un público lector y adulto (ojo!!! no es un cartel interpretativo), y el inferior destinado a pequeños neolectores. La disposición de los textos y las diferentes técnicas utilizadas en las ilustraciones (fotografía para los adultos, dibujo para los pequeños) permite informar al tiempo a los dos públicos sin interferir.

La IP busca la modificación de comportamientos y la movilización a través del entendimiento y el aprecio: busca que los visitantes se comporten de una forma responsable y colaboren activamente en la protección de los valores del ENP. ¿Cómo se consigue esto? Sam H. HAM afirma que *"para influir en las personas para que se comporten de una forma dada, tenemos que conseguir influenciar en sus creencias/conviciones sobre ese comportamiento específico"* (2008, pág. 30). Pero debemos recordar que una actitud favorable no siempre se traduce en comportamientos favorables, porque hay otros factores que intervienen, en concreto, las creencias: *"para influir en un comportamiento tenemos que empezar por ejercer influencias en las creencias que tiene la gente sobre ese comportamiento específico"* (Ibid., pág. 30).

*"Por la interpretación, entendimiento*

*Por el entendimiento, aprecio*

*Por el aprecio, protección"*

Servicio de Parques dos EE.UU.

Nuestras mensajes pueden influir en las creencias de la gente y en su posterior comportamiento siempre que cumplan 4 requisitos (Sam HAM, 1992, pág. 7): es **pertinente** (tiene significado para quien la recibe), **amena** (que entretiene, mantiene la atención y devierte), **temática** (tiene una idea principal que organiza y da sentido a las

otras informaciones) y **organizada** (una historia o relato con sentido que es fácil de seguir). Es decir, la mensaje interpretativa tiene que ser PATO (Ilustración 1).



Ilustración 1: *Requisitos que debe cumplir una mensaje interpretativa (Sam HAM, 1992).*

Este autor ofrece una serie de recursos para que la interpretación sea PATO, de los que destacamos algunos de ellos (*Ibid*, 7-29):

- Será **pertinente** cuando tenga significado para quien la recibe. Conseguimos que sea pertinente cuando podemos relacionarla con los conocimientos y las experiencias que tienen nuestros visitantes. Podemos pedirles que “se pongan en lugar de” o que piensen en ellos mismos, es decir, que hagan “auto-referencias”; otra estrategia es hacer clasificaciones y diferenciaciones entre las personas, de forma que se puedan incluir o no en esa categoría (quien estaría dispuesto a vivir en un árbol, quien comería carne cruda...)
- Puede resultar más **amena** si utilizamos verbos activos, presentamos la relación directa entre causa y efecto, usamos “metáforas visuais” o ilustraciones que permitan mostrar de forma plástica relaciones o procesos complejos, empleamos exageraciones, ejemplos y analogías, también situaciones hipotéticas...
- Tiene **tema** si ofrece un mensaje en forma de relato o historia; la presentación del tema debe ser de forma sencilla, con enunciados cortos, simples y sencillos (sujeto+verbo+predicado). Los temas son ideas que se transmiten con una intencionalidad o objetivo predeterminado.
- Resulta **organizada** si hacemos categorías. Gerge MILLAR (1956) aseguraba que las personas humanas podemos recordar en un proceso de comunicación un número limitado de ideas. El número “mágico” es presentar 5 ideas mais/menos 2, es decir, entre 3 e 7 ideas relacionadas co tema principal. Demasiadas ideas convierten el proceso de comunicación en ineficaz.

Años mási tarde, Sam HAM, Anna HOUSEGO y Betty WEILER (2005) afirmarán que, para tener éxito, la comunicación debe tener un **tema** potente, ser **organizada** para que sea fácil procesar la información, **relevante** o relacionada con lo que conoce la audiencia, y **amena** y agradable, con capacidad de atraer la atención. La IP debe ser por lo tanto TORA (Ilustracións 2).



Ilustracións 2: A mensaxe interpretativa ten que ser TORA (temática, organizada, relevante para quien a recibe e amena).

Décimos que es un “arte” porque utiliza estrategias y recursos que podemos considerarlos como artísticos, sin perder el valor científico: la IP es al mismo tiempo arte y ciencia (Lisa BROCHU e Tim MERRIMAN, 2003, pàx. 4). Supongamos que en nuestro ENP vivieron culturas que resultan lejanas y poco relevantes para nuestros visitantes. Podemos integrar en el paisaxe de forma creativa y artística elementos que nos hacen entender mejor su forma de vida, problemas y relaciones. Por ejemplo, en la foto 7, las siluetas reproducen situaciones, vestuarios, armamento... que permiten recrear en el paisaje hechos del pasado; los visitantes pueden tocar y manipular elementos, convirtiendo así un tema árido en algo atractivo y más cercano, al tiempo que se recupera la identidad del lugar. Otro ejemplo sería la explicación sobre la alimentación de las aves utilizando herramientas conocidas por cualquier visitante (Foto 8): la comparación entre los alicates e los picos permite mostrar la interrelación entre morfología y dieta de las distintas especies.



Foto 7: Escenas que reproducen la vida en ciudades de frontera que sufrieron invasiones de otros pueblos (Ciudad Rodrigo-Salamanca)



Foto 8: En la exposición sobre Darwin se ilustran las adaptaciones de los picos comparándolos con alicates (Museo Gulbenkian-Lisboa)

Para John VEVERKA (1994), los objetivos que debemos perseguir con un proceso interpretativo responden a tres categorías: objetivos *educativos* (lo que deberían **conocer** como resultado de la interpretación), objetivos *emocionales* (lo que deberían **sentir**) y objetivos *conductuales* (lo que deberían **hacer**).

Una vez que sabemos **qué** queremos contar es preciso tener en cuenta algunos elementos básicos en el **cómo**: por ejemplo, destacar los rasgos positivos, involucrar los

cinco sentidos y facilitar algún objeto como recuerdo. Los mejores temas son los que conectan cosas **tangibles** con ideas **intangibles**. Las ideas intangibles facilitan conexiones, superando los simples hechos, mezclando ideas con significados. También podemos utilizar los conceptos **universales**, aquellos que compartimos todos los humanos: amor, fraternidad, solidaridad, muerte, familia, maternidad, amistad, libertad, etc.: *"son ideas intangibles que probablemente atraen a todos, independientemente de sus filtros de experiencias individuales"* (Lisa BROCHU e Tim MERRIMAN, 2003, pág. 47) (Foto 9).

Foto 9: *No es lo mismo decir que "se trata de la pluma de un cisne, perteneciente al orden de los anseriformes e a la familia de las anátidas, con una estructura que le permite volar e nadar en el agua, y que tiene mayor duración por estar compuesta de queratina, más resistente que las escamas o los pelos de otros animais, y que le permite mantener la temperatura al ave. En esta pluma podemos identificar el raquis, o parte central que tiene aspecto de caña hueca; también el cálamo o parte final da pluma, más ancha y despoblada..."*



*(información más o menos interesante de las características **tangibles**), que decir que "una pluma similar a ésta la utilizó Miguel de Cervantes para escribir el Quijote; también con una pluma de cisne se firmaron importantes tratados de paz y procesos de descolonización a través de los cuales muchas naciones recuperaron la dignidade de los pueblos libres" (características **intangibles** que le añaden un importante valor emocional,*

para lo que se utilizaron valores **universais** como la libertad).

Para concluir, podemos afirmar que una actividad es interpretativa cuando nuestros turistas participan de forma voluntaria en su tiempo libre (no son un “público cautivo”), no intentamos instruirlos sino provocar su interés y desarrollar su sensibilidad, para que “ocurra algo entre sus orejas”: el objetivo final es satisfacer sus expectativas o sus intereses, invitándolos a respetar las medidas de conservación y gestión del ENP. No existen **visitantes-tipo**, por lo que caracterizamos a nuestra audiencia por la edad, género, grupo étnico, nivel socioeconómico, grupos de amigos o familias, lugar de procedencia... para adaptar la comunicación a su singularidad. Como mejor se consigue, sin duda, es a través de un **guía-intérprete** y la mejor estrategia una sonrisa.

“Se consigue más con una sonrisa que con una espada”

William Shakespeare

## **2. Interpretación del Património, Turismo y Conservación de Espacios Naturales**

Las actividades turísticas son las que realizan las personas durante desplazamientos a lugares distintos a su entorno habitual por un período corto de tiempo. El modelo de turismo más extendido es un modelo depredador de los recursos Naturales que constituyen el atractivo turístico, y que llegan a poner en peligro la pervivencia de la propia actividad turística (Pere FULLANA y Silvy AYUSA, 2002, p. 29). Pero cuando estas actividades se realizan en áreas naturales con el fin de disfrutar, conocer y observar los atractivos socio-naturales, con un bajo impacto ambiental y cultural, promoviendo la conservación y el desarrollo sostenible se denomina **ecoturismo** (EUROPARC-ESPAÑA, 2005). Desde los años 60 se utilizan modelos de gestión recreativa en los ENP para tener información, seguimiento, evaluación y regulación de las actividades que se desenvuelven en el espacio (Javier BENAYAS, Diego GARCIA, Maria MUÑOZ y Pablo TEJEDO, 2007, pág. 38)

La Organización Mundial del Turismo (2001) define el **turismo sostenible** como el que *“satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades de futuro. Está enfocado a la gestión de todos los recursos de tal forma que satisfaga todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida”*.

El medio natural es el escenario de gran parte de las actividades recreativas, deportivas y turísticas, que cuando se realizan en ENP se denomina, de forma genérica, **uso público** (UP): conjunto de programas, servicios, actividades y equipamientos que dispone la Administración del espacio protegido para acercar a los visitantes a los valores naturales y culturales de forma organizada, que garantice la conservación, a través de información, educación e interpretación del Patrimonio (EUROPARC-ESPAÑA, 2005).

El **Plan de Uso Público** es el documento de referencia para la gestión del ENP en el cual se recogen las directrices, objetivos, estrategias, medidas, actuaciones... para un período de tiempo determinado. Un concepto relevante es el de *capacidad de carga* o nivel de turistas –en nuestro caso– que puede soportar un lugar sin sufrir deterioro.

La **capacidad de carga de un destino turístico** "es el máximo uso que se puede obtener de un espacio sin que cause efectos negativos sobre los propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área" (Pere FULLANA e Sílvia AYUSO, 2002, pág. 31)

Los EN son en la actualidad uno de los destinos de moda, aunque el turismo como industria es un campo que está permanentemente renovándose e inventando nuevas ofertas. Uno de los peligros reales es la *banalización* de esos destinos con un valor objetivo a Nivel de conservación y calidad ambiental, quedando en una simple mercantilización de sus valores y de espaldas a las comunidades que viven en los lugares. Teniendo en cuenta las 6 etapas en las que BUTLER (1980) define el ciclo de vida de un destino turístico (exploración, implicación de las autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento y una sexta etapa que puede ser el rejuvenecimiento, el crecimiento reducido, la estabilización, el declive o el declive inmediato) parece claro que las estrategias turísticas en los ENP no pueden terminar superando la capacidad de carga. Si se llegara al declive del destino, los procesos ocurridos en el espacio deben ser reversibles.

La interpretación es una estrategia de comunicación que bien usada permite fomentar ese turismo sostenible, al tiempo que puede mitigar o eliminar los peligros de un turismo de masas. Como se señaló, permite presentar los ENP como destino turístico sin mermar sus valores y contribuyendo a la conservación de los mismos; también facilita crear lazos de unión entre los recursos (en este caso naturales y culturales) y las experiencias vividas por los turistas, al buscar que éstas sean significativas y relevantes. Permitir



entender lo que merece la pena entender: "*la interpretación ayuda a crear una sensación de lugar*" (Tim MERRIMAN, 2000).

La IP permite planificar circuitos y recursos para controlar los fluxos de visitantes, respetar la capacidad de carga de los lugares, evitar la vulnerabilidad estacional de algunos lugares, etc., adaptando la oferta a la capacidad de acogida. Además, puede dar respuestas a los viajeros más interesados por la problemática ambiental, que buscan el contacto directo con la naturaleza y el conocimiento de otras culturas (Fotos 10 a 12).



Foto 10 a 12: Un habitante del Parque Rural de Teno en Tenerife (España) muestra a los turistas la forma tradicional de fabricar tejas de arcilla que se utilizan para techar las viviendas tradicionales

El **número de visitantes** a un ENP depende de factores como la facilidad de acceso, la distancia respecto a los núcleos urbanos o a otros emplazamientos turísticos, la oferta de actividades y las estrategias de comunicación respecto al espacio (Martí BOADA y Javier BENAYAS, 2007, pág. 21). Los guías-intérpretes y los recursos interpretativos favorecen el surgimiento de experiencias más profundas sobre los lugares, la cultura y las gentes. También, una buena IP puede considerarse como medida disuasoria, basada en la información y la comunicación, muy útiles en Espacios muy sensibles o excesivamente visitados: por ejemplo, en la Reserva Integral de Muniellos /Principado de Asturias) sólo se admite la visita de 20 personas al día; el Centro de Interpretación, las rutas interpretativas autoguiadas y la información personalizada por parte del personal del ENP convencer a los visitantes de estas medidas restrictivas al tiempo que informan y facilitan otras posibilidades amenas y atractivas (Fotos 13 a 16).



Foto 13 e 16: Distintas tomas del Centro de Interpretación de la Reserva Integral de Muniellos (Asturias-España). Vista exterior del edificio. Vista de la exposición en la que los visitantes pueden observar, tocar, leer... Módulo interactivo para los más pequeños. Observatorio del paisaje incluido en la ruta en las inmediaciones del Centro.

Santiago ALBA (2005) alerta sobre algunos peligros del turismo “canibal”. La demanda hace que algunos lugares se conviertan en “Parques Temáticos” de si mismos, incluso algunos países llegan a adaptar sus infraestructuras y recursos para “momificar” las imágenes que los turistas van buscando: congelan la tradición porque es un “producto” demandado; este autor habla de la “etnificación” de los lugares y costumbres. También denuncia la exigencia de convertir las costumbres, danzas y fiestas en “productos étnicos” fijando en el tiempo una “imagen verdadera” de algo que ya no existe. La IP puede ser también un recurso para no perder autenticidad y lexitimidad, diferenciando de forma clara entre lo verdadero y las reproducciones, sin restar en autenticidad, ni mermando la satisfacción de los visitantes. La IP puede servir de puente en los procesos de consenso entre visitantes, población local y gestores del ENP, amortiguando conflictos al acercar de forma relevante los objetivos de la conservación y las ventajas de los mismos.

### 3. Rutas, senderos e itinerarios interpretativos

Las **rutas, senderos e itinerarios interpretativos** son el medio interpretativo más utilizado. Permiten conocer los valores del lugar duna forma amena, relevante, participativa y ordenada, posibilitando la interacción de las personas con el medio. Con este recurso se puede potenciar que los visitantes se conviertan en actores de su propia experiencia y se involucren directamente con el ENP: *"para mi es fundamental que, en el ámbito de la interpretación, la participación sea física. Si se intenta incluir todo lo que sea completa o predominantemente mental, la palabra comienza a perder su significado. No sólo debe implicar un acto físico, también debe tratarse de algo que el propio participante considere novedoso, especial e importante para si mismo"* (Freeman TILDEN, 2006, pág. 119). Los itinerarios bien diseñados posibilitan proteger los recursos al tiempo que proteger a los visitantes.

A la hora de planificar los senderos debemos mostrar a los visitantes lugares singulares y las características más sobresalientes del lugar, evitando las zonas peligrosas o sensibles a la acción humana. Este recurso es muy apropiado para regular el acceso y el número de visitantes a cada lugar.

Los itinerarios interpretativos siempre son **temáticos**; Beberly SERREL (1996) define el tema como una buena idea que inspira el diseño interpretativo. Las paradas se configuran alrededor de un tópico (el bosque, el humedal, la desertificación, la conservación...), que se concreta en una **frase-tema** (el bosque autóctono es más biodiverso; los humedales son imprescindibles para nuestra vida; algunas acciones están convirtiendo este lugar en un desierto; la conservación de este ENP aumenta la calidad de vida de la población local...). En cada parada se aborda el tema desde distintas perspectivas o **subtemas** para reforzar y profundizar en la idea principal del recorrido.

La ruta tiene que estar planificada (debe ser un relato lógico y ordenado) para que las personas puedan entender la importancia de ese lugar; para eso se diseña un itinerario en **paradas-temáticas**. En cada parada debe haber una *introducción*, un *cuerpo* y una *conclusión*; es recomendable terminar haciendo una *transición* o "enlace temático" (Sam HAM, 1992, p. 144). En el Cuadro 3 desarrollamos un ejemplo de una parada temática, identificando cada una de las partes.

#### Partes duna parada-temática

As paradas-temáticas fan referencia o desenvolven un rasgo do tema principal do itinerario. Estructúranse como una narración con 4 partes diferenciadas:

PARADA-TEMATICA	EJEMPLO: Todas las plantas adoptan estrategias de supervivencia
<p><i>Introducción</i> o frase de orientación que centra el tema. A su función es también motivar y provocar la atención sobre el aspecto a tratar. (1-2 minutos)</p>	<p><i>"En este lugar estamos en un verdadero campo de batalla. Las plantas que vamos a ver luchan por los recursos vitales: agua y luz. En este recorrido vamos a observar las distintas estrategias que adquirieron para garantizar su supervivencia: nos sorprenderán con sus artes"</i></p>
<p><i>Cuerpo</i> en el que se narra o describen los aspectos que puedan resultarle más relevantes a la audiencia. (3-5 minutos)</p>	<p>Pedimos que <i>"Cada dos personas elijan una planta que tenga cerca y la observe detenidamente: como es su tallo, como son las hojas, como se disponen en el tallo, como es entorno en el que está... ¿Qué pueden decirnos de su planta?"</i></p> <p>El guía aprovecha los comentarios de cada grupo para hablar de las distintas adaptaciones de las plantas, haciendo hincapié en las observaciones de los participantes, contando curiosidades, comparando las estrategias con algunas vivencias de los visitantes.</p> <p><i>"Fijaos en esta planta como tiene una fina película que recubre sus hojas; es una película impermeable. Nosotros utilizamos los impermeables para no mojarnos, ellas lo hacen para lo contrario, para no perder agua a través de los poros"</i></p>
<p><i>Conclusión</i> que refuerza el tema. Se puede orientar a los visitantes sobre otras cosas que pueden o no deben hacer para conservar el lugar: sirven para invitar a la acción y la colaboración. (1-2 minutos)</p>	<p><i>"La naturaleza nos enseña que es posible convivir. Son muchas las especies que están en este lugar y todas encontraron como resolver sus necesidades, especializándose o desarrollando estrategias que las hacen más competitivas. Que sean muchas y muy variadas es también una estrategia para sobrevivir. Pensad en eso"</i></p>
<p><i>Transición</i> o introducción de la siguiente parada, relacionándola con la que acabamos de presentar, en la que se avanza o se motiva sobre el próximo tema. (1-2 minutos)</p>	<p><i>"Además las plantas son muy seductoras. Como nosotros, también utilizan estrategias de seducción para reproducirse. Vayamos a la proxima parada para descubrir alguna de ellas... seguro que a alguno estas estrategias le resultarán familiares"</i></p>



Los itinerarios, atendiendo a sus objetivos, pueden ser de varios tipos:

1. De *relato* o de *lugar*: dan a conocer la importancia del lugar, o de alguna característica del mismo, a través de una historia o de las características de distintos rasgos del recorrido (la flora, la geología, la fauna, el paisaje, la cultura de la zona, etc.). En las paradas se abordan distintos aspectos que ayudan a recrear el tema del itinerario. El orden de las paradas se puede variar sin cambiar el objetivo.
2. *Didáctico*: diseñado con la finalidad de que los visitantes conozcan determinados aspectos del ENP. las etapas están pensadas de forma secuencializada para lograr un aprendizaje significativo: el orden para abordar los contenidos es fundamental.
3. *Turístico/recreativo*: pensado para que los visitantes tengan una experiencia gratificante en el lugar. El diseño está basado en la sorpresa, la singularidad de algún rasgo y en portenciar la participación. Los elementos y las paradas del itinerario son disculpas para interaccionar con el medio. El orden de los contenidos en las paradas es secundario.
4. *Cognoscitivo*: son las rutas que se diseñan para comprender un proceso natural, presentando los elementos de forma interesada. El orden de los contenidos responde al proceso que se va a presentar. Algunos ejemplos son un itinerario por la costa para entender la formación de las *lagunas de litoral* (las paradas serían en una flecha litoral de bahía, en un cordón litoral, en un dique, en una zona dunar con laguna litoral salobre o salada, en una laguna litoral de aguas dulces y en una albufera o zona colmatada) o, otro ejemplo, sería la formación del bosque (Ilustración 3)



Ilustración 3: El tópico es el bosque y el tema "Para que exista este bosque fue necesario que transcurrieran miles de años". Podemos presentar la formación del bosque como un largo proceso que vamos a ilustrar a través de 6 paradas-temáticas. Comenzamos con los primeros poboadores (**líquenes y musgos**) capaces de crear tierra vegetal a partir de la rocha desnuda y de ir acumulando milímetros de tierra fértil, de forma que pueden desarrollarse las plantas **herbáceas** (segunda parada) que entre otras funciones, acumulan y forman más suelo; en la siguiente parada conocerán los **arbustos y matorrales**, más exigentes en cuanto a suelo; la cuarta parada sería el **bosque**, para conocer sus características y sus necesidades de suelo fértil; en la

*quinta, se observan los otros elementos que constituyen estrato **arbóreo** y la biodiversidad que encuentra en este su nicho para vivir; en la última, se presentan distintos problemas (deforestación, incendios...) y las consecuencias en cuanto a pérdida de biodiversidad y de suelo, para mostrar que muchas veces es imposible restaurar un bosque, teniendo que pasar otros cientos de años hasta que se recuperen las características de fertilidad y biodiversidad.*

Se recomienda evitar las rutas lineales que comienzan en un punto y terminan en otro alejado, así como los itinerarios que van y vienen por el mismo camino; estos últimos son poco aconsejables cuando la ruta es muy frecuentada, porque los visitantes tienen sensación de saturación al cruzarse constantemente con los otros turistas que interfieren negativamente en su experiencia. Es mejor diseñar itinerarios circulares de una dirección, en los que se sale y se vuelve al mismo sitio y los visitantes no se encuentran unos con otros. El mejor diseño es en "ocho", lo que permite varias alternativas de visita o incluso acortar la ruta.

Los itinerarios pueden dividirse en guiados y autoguiados, teniendo en cuenta si el grupo cuenta con el apoyo de un guía del ENP o realiza la visita de forma autónoma.



En los **recorridos guiados** el guía adquiere un protagonismo especial porque es quien conoce el lugar y la ruta preestablecida; un buen guía pasa a segundo plano, dándole protagonismo al lugar y a los visitantes. Su función, además de garantizar la seguridad de los visitantes, es facilitar información relevante de forma atractiva.

Son muchas las **ventajas** de los itinerarios guiados: facilitan el contacto personalizado con el objeto patrimonial –posibilita observar, manipular, interaccionar, responder a dudas, identificar especies, entender procesos o hechos que acontecen, etc.– también porque adaptan el recorrido a los intereses y características del grupo –edad de los participantes, estado físico, limitaciones de movilidad, etc.–, así como porque pueden buscar alternativas en caso de algún contratiempo –lluvia, accidente o indisposición de un turista, mal estado del camino, etc.–. Pero tienen como **limitaciones** que es bastante caro –no debería trabajarse con grupos de más de 15 personas–, el número de itinerarios que se ofertan en un día es limitado, están sujetos a los horarios



preestablecidos, y el ritmo de la ruta y los contenidos se ajustan a los intereses de la mayoría (Fotos 17 a 20).



Foto 17: *Itinerario guiado por una técnica del Parque Nacional de las Islas Atlánticas*



Foto 18 a 20: *Los itinerarios guiados permiten aprovechar recursos que no estaban previstos, y la interacción de*



*los visitantes con los mismos, como en la foto con la rana, de la araña o de las marcas dejadas por un oso en un árbol.*

Los guías estructuran estos itinerarios en tres tiempos:

1. **Antes:** cuando comprueba el terreno antes de iniciar la ruta para verificar el estado de los caminos y localizar algún rasgo de interés que puede utilizar en las visitas (marcas, señales, flores...). Intérpretes como Miguel Angel PINTO (2001, pág. 56) habla de la evocación del guía *"con esta expresión planteo una sensación que muchos guías sienten antes de empezar a trabajar con los visitantes. Se va fraguando el mensaje con lo que se observa ese día y predispone a la recepción de los visitantes. Es algo así como un calentamiento de motores"*.

Estar 15 minutos antes del inicio en el punto de encuentro. Esto permite charlar informalmente con el grupo y hacerse una idea de sus expectativas y características.

2. **Durante:** comenzar la ruta a la hora prevista. Hacer la primera parada a poca distancia del punto de encuentro, dándole así la oportunidad a incorporarse a las personas que llegan un poco tarde.

En la primera parada el guía debe presentarse y presentar a la institución que representa. Explicar en que consiste el recorrido, cuanto tiempo les va a llevar realizarlo y el grado de dificultad, que cosas necesitarán en el camino y las normas durante el mismo, así como aclarar sus dudas. En esta parada se introduce el tema con claridad.

En las siguientes paradas el guía debe tener dos preocupaciones: el grupo de turistas y el proceso de comunicación. Al principio las paradas pueden estar más concentradas porque el grupo está muy motivado y no está cansado; a medida que avanza el itinerario las paradas van espaciándose. Éstas deben realizarse en lugares donde quepa todo el grupo de forma cómoda y segura, que puedan ver el recurso y no que no existan interferencias auditivas (ruido del agua de una catarata, de una autopista...).

El número de paradas depende de factores como el tiempo disponible, la dificultad de la ruta, las características del grupo y la complejidad del tema. Un número de referencia es 10: parada de encuentro, primera, última y un máximo de 7 paradas en las que se desarrollan subtemas (Carolyn WIDNER e Alan E. WILKINSON, 2006, pág. 118).

### Algunos consejos para el guía

- El guía debe ir delante, marcando el ritmo que debe ajustarse a los más lentos.
- Es importante ir controlando el tiempo, y ajustar las paradas, los contenidos y el lenguaje al grupo y al tiempo que precisan.
- No se debe comenzar a hablar hasta que esté todo el grupo reunido.
- Colocar a los turistas de espaldas al sol cuando nos dirigamos a ellos.
- Utilizar situaciones familiares para explicar lo que ocurre en el ENP.
- Hablar de cosas que ven y obviar las que no van a poder observar.
- No utilizar tecnicismo ni términos que las personas no conozcan su significado.
- Intentar que las personas participen, utilicen sus sentidos (observen, huelan, toquen, prueben...).
- No utilizar equipos de megafonía y hablar alto y con claridad.
- Cuando los participantes hagan preguntas, parar para responderle a todo el grupo o aplazar la respuesta hasta la siguiente parada, y dirigirla también a todo el grupo.
- Utilizar preguntas para incitar a la participación y reflexión.

3. **Después:** no terminar el itinerario de forma brusca. Tiene que quedar claro donde finaliza. En esta última parada se refuerza el tema principal, a veces haciendo un resumen de lo tratado en la visita, a veces de forma creativa o sorprendete. En la medida de lo posible buscar un lugar simbólico o con algún rasgo especial. Hacer una rápida evaluación, bien con preguntas directas, bien invitando a que comenten libremente. En la despedida agradecer su participación e informar de otras actividades y otras cosas que pueden hacer para seguir disfrutando del ENP (Ilustración 4).



Ilustración 4: Ejemplo de ruta circular unidireccional. El punto de inicio está muy cerca de la primeira parada, con la que se puede tener contacto visual; en esta parada se presenta la ruta, sus características y el tema. Las 5 paradas siguientes abordan el tema principal a través de subtemas (musgos y líquenes, pradera, arbustos y matorrales, bosque y biodiversidad). La última termina en un lugar impactante, un bosque quemado, donde se recordará el tema "los miles de años que transcurrieron para crear las condiciones para que exista un bosque" y se enfatiza la importancia del mismo.



Los **senderos autoguiados** precisan de medios y recursos para realizarse de forma autónoma y segura (folletos, señales y flechas, marcas, paneles explicativos, audioguías...). Las **ventaxas** se centran en su accesibilidad de horarios –cada uno la realiza cuando quiere y a su propio ritmo–, son muy baratos –sólo precisan un desembolso económico inicial y un pequeño presupuesto para mantenerlos–, puede diseñarlo –o participar en el diseño– el propio equipo del ENP atendiendo a sus necesidades de gestión, ayudan a gestionar espacios muy demandados por los turistas – permiten distribuir a los visitantes por el territorio mostrando los lugares que los gestores consideran más oportunos–, pueden usarlos muchos turistas al tiempo, se ajustan a todos los lugares y pueden utilizar varios idiomas a la vez. Tienen como **desventajas** que son más impersonales, susceptibles de vandalismo, difíciles de controlar y actualizar, no se adaptan a cambios estacionales o de cualquier otro tipo, no pueden responder dudas de los visitantes y requieren un esfuerzo porque para algunas personas no es fácil leer, además, en algunos lugares pueden resultar impactantes (Don ALDRIDGE, 1993).



Foto 21: Carteles informativos para iniciar un itinerario autoguiado



Foto 22: Las señales deben ser claras y visibles a lo largo del camino; tiene que haber tantas como cruces y accidentes. Ayudan a que los turistas no se pierdan y se sintan seguros durante el trayecto.



Algunas **recomendaciones** a la hora de diseñar itinerarios autoguiados:

- Evitar recorridos de más de 2000 metros
- Buscar alternativas –diseño en ocho– para poder hacerlos más cortos (en caso de lluvia, accidentes...)
- No hacer más de 10 paradas; concentrarlas al principio, que es cuando

las personas están más motivadas y menos cansadas. Jorge MORALES (2001, pág. 212) recomienda no más de 12 paradas por kilómetro.

- Informar claramente en el panel de “bienvenida” las características de la ruta (distancia, duración, dificultad...) y el tema
- No renunciar a factor sorpresa, sobre todo a finalizar el recorrido.

Durante el recorrido podemos encontrar dos tipos de señales y carteles (Jorge MORALES, 1998, pág. 224): los *administrativos* (Foto 23) –son los que dan información general al turista, indican dirección, señalan lugares, etc.– y los *interpretativos* (Foto 24) –son los que revelan significados del lugar–. De los administrativos tiene mucha relevancia el cartel de inicio de ruta, que debe:

- Mostrar claramente el recorrido, así como el lugar de inicio e el final
- Resultar atractivo, indicando claramente el nombre del itinerario, para que los visitantes no pierdan esa referencia
- Introducir el tema y alguno de los rasgos que van a poder observar
- Informar de cuestiones logísticas (distancia, tiempo, dificultad, si hay zonas de descanso, puntos de agua, etc.)



Foto 23: Cartel administrativo que indica la ruta, duración, dificultad y tema



Foto 24: Cartel interpretativo adaptado a invidentes

En muchos casos, se cuenta con material impreso de apoyo (dípticos, trípticos, guías...); al tratarse de un recurso barato se puede imprimir cada temporada propuestas diferentes y reconducir a los turistas por los lugares donde su visita tenga menor impacto. Están pensados para utilizar dentro del ENP, en presencia del objeto o recurso que se va a interpretar. Desarrollan un tema de forma lógica, con un guion fácil de seguir, e información sencilla, sin tecnicismos. También deben capturar el interés del lector por lo que se puede recurrir a imágenes impactantes o a títulos provocadores como los de las Ilustraciones 5 y 6. Visualmente la información debe presentarse en bloques claros.



Ilustraciones 5 e 6: Folletos para anunciar e informar sobre dos rutas interpretativas

En el folleto los textos hacen referencia a las distintas paradas del itinerario; es recomendable que estén numeradas. Permiten dar información exhaustiva, de forma clara, concisa y relevante. Además, sirve de recuerdo de la visita, permite volver a contactar con el servicio y da una buena imagen de la institución.

#### Algunas **recomendaciones**:

- comenzar con una breve introducción
- presentar un sólo subtema en cada párrafo de información
- lenguaje simple, amena y amable
- evitar prohibiciones, presentar las normas de forma persuasiva, resaltando la importancia del recurso
- incluir recomendaciones para que las personas puedan oler, tocar, sentir, mirar...

## 4. Paneles, señales e carteles interpretativos

Los **paneles interpretativos** dan información de forma atractiva, referida a alguna característica esencial del recurso, relevante para el turista porque tiene significado para él, y sin interferir en los escenarios naturales. Este recurso resulta interesante en lugares que: no existe un servicio personalizado, lugares muy frecuentados o en los que el impacto de los visitantes es bajo.



Los paneles interpretativos pueden ser para *exterior* (como apoyo en las rutas autoguiadas) o para *interior* (exposiciones y centros de visitantes).

El proceso comunicativo se basa en la mensajería escrita, que puede ser reforzada por ilustraciones, fotografías, planos, esquemas, etc. El texto de los paneles se estructura en 6 niveles (Ilustraciones 7 y 8) que deben diferenciarse visualmente por el tamaño de letra (estas diferencias se pueden enfatizar utilizando diferentes colores y jugando con la distribución):

- Nivel 1 o **título** en el que se presenta el tema o un rasgo del tema y debe ser una oración con sujeto, verbo y predicado.
- Nivel 2 o **párrafo de atracción**, corto y dinámico, con pocos detalles, ahonda en algún aspecto del título despertando interés; muchas personas sólo van a leer estos dos niveles por lo que es preciso que entre ambos textos se aporte información relevante.
- Nivel 3 o **párrafo principal**, con el que se profundiza en el tema, no debería superar las 50/60 palabras.
- Nivel 4 o **párrafo de clausura**, en el que se invita a desarrollar una acción, se presenta una conclusión o se informa de algún aspecto relevante para el ENP.
- Nivel 5 o **párrafos auxiliares** en los que se facilita otra información más exhaustiva de algún aspecto interesante.
- Nivel 6 o **créditos** destinado a incluir el nombre de la ruta, los logótipos de las instituciones, la imagen corporativa de la ruta, etc.

Diagrama de un panel interpretativo sobre castañas y sequeiros, con niveles de lectura numerados del 1 al 6:

- Nivel I: título** (punto 1): **Sendeiro de castiñeiros e cariozas**
- Nivel II: párrafo de atracción** (punto 2): **Ainda pingan as castañas e sae fume dos sequeiros!**
- Nivel III: principal** (punto 3): Texto principal sobre el sequeiro y el castaño.
- Nivel IV: clausura** (punto 4): Texto de clausura invitando a disfrutar del paisaje.
- Nivel V: auxiliar** (punto 5): Información auxiliar sobre el sequeiro y el castaño.
- Nivel VI: créditos** (punto 6): Logotipos de las instituciones (Concello de Parada de Sil, Xunta de Galicia, Natura 2000).

Ilustración 7: Análisis de la estructura del texto en un panel interpretativo para exterior. Tiene título-tema (nivel I), párrafo principal (nivel III) y de clausura (nivel IV), párrafos auxiliares acompañados de ilustraciones (nivel V) y créditos en la parte superior –título de la ruta y como imagen de ella misma unas castañas– y en la inferior –logotipos de las instituciones patrocinadoras– (nivel VI). No tiene párrafo de atención (nivel II). Destacamos el recurso utilizado en la parte inferior en el que se informa del número de paradas, del subtema y se indica la parada en la que se encuentra el turista. El mensaje está escrito en dos idiomas: gallego (blanco) y español (amarillo).



Ilustración 8: Análisis de la estructura del texto en un panel interpretativo para interior. En este ejemplo comprobamos que tiene título-tema (nivel I), párrafo principal (nivel III) y de clausura (nivel IV), párrafos auxiliares acompañados de una reproducción que el visitante puede tocar (nivel V). No tiene párrafo de atención (nivel II) ni créditos (nivel VI); en los paneles de interior los créditos suelen aparecer en el primero o en el último panel. En este caso los idiomas utilizados son el portugués (negrita) e inglés (normal).

A la hora de componer el cartel, justificar los textos a la *izquierda*: es la única forma de respetar el espacio entre palabras y caracteres tal y como fueron diseñadas, porque sus autores las conciben como formas y al justificar se deforman las proporciones. Los titulares pueden ir *centrados* porque dan equilibrio y elegancia. Para marcar diferentes temas utilizamos párrafos: no se debe utilizar sangrado en la primeira línea y salto de línea para diferenciarlos porque resulta redundante; es más legible el salto de línea. En los párrafos auxiliares presentar el texto en “cajas” y compacto, usando un párrafo para cada texto auxiliar.

El tamaño de la letra está en función de la distancia a la que se va a colocar el cartel y del nivel de información (las jerarquías de tamaño ayudan a identificar la importancia de la información): los titulares y el párrafo de atención tienen mayor tamaño y el más pequeño será el de los auxiliares.

### Tamaño das letras (Sam HAM, 1992, pág. 266)

	Distancia entre o cartel e o lector	
	0-1.5 m	1.5-2 m
Nivel I: Título	<b>72 puntos</b>	<b>96 puntos</b>
Nivel II: P. Atracción	<b>48 puntos</b>	<b>72 puntos</b>
Nivel III: Principal	<b>24 puntos</b>	<b>48 puntos</b>
Nivel V: auxiliar	<b>18 puntos</b>	<b>24 puntos</b>

### Las letras también comunican

Todos los tipos transmiten mensajes. Es importante elegir la tipografía en función del contenido y de su colocación en el cartel (diseño). Algunos consejos útiles según Enric JARDÍ (2007) e Gianna MOSCARDO, Roy BALLANTYNE e Karen HUGHES (2007):

- Es suficiente con 1 o 2 tipos de letras; más distorsiona el mensaje. Si elegimos 2 deben ser muy distintas –porque si se parecen basta con una– e hay que regular el tamaño del cuerpo para que parezcan iguales  
 (Cooper Black 10) **Interpretación** Património (arial 9)
- La letra gótica se asimila a los grupos de música heavy y a los movimientos racistas; FF DIN es fría, muy limpia; Bodoni es elegante pero puede resultar cargante; Helvética es universal por lo que puede resultar impersonal; Times es elegante y tan frecuente que puede parecer vulgar...
- Cada letra está diseñada para utilizarse en una escala determinada: las pensadas para cuerpos pequeños son más anchas e con mayor diferencia de altura entre las mayúsculas y minúsculas. Reducir el interlineado en cuerpos grandes.
- Reducir el interlineado y el espacio entre caracteres con cuerpos de letra grande para reducir los espacios en blanco que dificultan la lectura.
- Las líneas muy largas o muy cortas dificultan la lectura: nunca menos de 35 espacios ni más de 75; 65 es la cifra mágica para Enric JARDÍ y 60 para Gianna MOSCARDO y otros, incluídos caracteres y espacios, unas 10 palabras por línea. Recordar: “menos es mejor”. Evitar cortar palabras en una línea o palabras sueltas al final del párrafo.
- Las letras ya son imágenes: evitar composiciones con las letras porque no es un buen recurso gráfico



- Los colores pueden añadir significado a los textos, por ejemplo los colores calientes (rojo, naranja, amarillo...) atraen la atención y pueden indicar peligro. Hay ciertas asociaciones culturales con los colores: el verde con la naturaleza, el azul con el mar, el negro con la muerte y también con la elegancia...

John VEVERKA destaca que recordamos el 10% de lo que oímos, el 30% de lo que leemos, el 50% de lo que vemos y el 90% de lo que hacemos. Diseñar paneles que, además de ofrecer información escrita, invitan a comprender mediante acciones serán mucho más eficaces: añadir elementos tridimensionales que se puedan manipular, elementos interactivos, pantallas táctiles... Las preguntas son otra forma de interaccionar con los visitantes (Gianna MOSCARDO, Roy BALLANTYNE e Karen HUGHES, 2007). (Foto 25 y 26).



Foto 25: Módulos tridimensionales interactivos sobre las sensaciones del bosque



Foto 26: Módulo sobre el tiburón en la que se muestran mandíbulas de distintas especies, algunos dientes y una reproducción de la piel para que el turista pueda tocarla.

#### Algunas **recomendaciones**

- mejor los de forma rectangular (horizontales en exterior, verticales en interior o para exponer normas)
- no hay un tamaño óptimo porque está en función del lugar (las proporciones pueden ser 40x30 o 60x40)
- los materiales mejor si son acordes con el entorno
- los fondos oscuros y letras claras para paneles en lugares oscuros, y fondos claros y letras oscuras para exteriores y zonas interiores iluminadas porque son más legibles.



## 5. Los centros de visitantes ¿o centros de interpretación?

Los **Centros de Interpretación**, **Centros de Visitantes** o los **museos de sitio** son los lugares que desvelan a los turistas el significado de los ENP a través de objetos, reproducciones, maquetas, exhibiciones, proyecciones... Además, son el servicio de referencia para aquellos visitantes que quieren recibir información de los valores del lugar, de los servicios y de las posibilidades de desarrollar actividades. La ubicación del centro es estratégica: debe estar en un sitio con buenos accesos, en un lugar poco vulnerable que soporte la presión de las visitas y que tenga algunos elementos resaltables del ENP.

Su objetivo es servir de enlace o transición entre los visitantes y el nuevo espacio que van a descubrir: ayudar a contextualizar el espacio y crear conexiones con las experiencias previas de los visitantes. Para estimular el conocimiento del lugar, la información facilitada debe ser sugerente y pertinente; debe promover comportamientos que aseguran la conservación del recurso e informar del por qué de las medidas que se toman en el ENP, lo que ayudará a los turistas a tener comportamientos respetuosos. Deben también invitar a experimentar distintas propuestas en el propio lugar.



### Definiciones

“un equipamiento concebido como una instalación multiusos con exhibiciones interpretativas, programas audiovisuales y otros servicios públicos” (María MUÑOZ e Javier BENAYAS, 2006)

“una de las principales funciones del centro de visitantes es acoger al público como si fuera un convidado: darle la bienvenida, satisfacer



algunas de las necesidades básicas e invitarle a conocer la casa (la casa es todo el área)” (Jorge MORALES, 2001, pax. 263)

“es un equipamiento de uso público que fue diseñado en función de varios factores. En primer término, y como condición imprescindible, como una necesidad producto de una planificación del uso público y en respuesta a un plan de servicios interpretativos, y no como un producto determinado por una voluntad a priori” (Marcelo MARTÍN, 2008, pág. 5)

“es un espacio comunicacional cuyo principal objetivo es gerar una fuerte motivación en los usuarios para conocer y reflexionar sobre

los temas que presenta como la problemática ambiental y cultural. Desta forma, se busca que los visitantes tengan un marco referencial para aprovechar mejor el contacto con los recursos del área, motivo central de su visita" (Carlos FERNÁNDEZ BALBOA e Claudio BERTONATTI, s/d, pág.21)

Es peligroso cuando el Centro de Visitantes se convierte en un fin en sí mismo, en vez de ser un instrumento para la conservación, consumiendo muchos de los presupuestos del ENP. Otro problema es cuando los visitantes cubren sus expectativas de conocer el lugar con una visita a los centros, por lo que en vez de estimular el conocimiento y el disfrute del lugar, lograron disuadirlos. Para evitar esto, es recomendable diseñar senderos de corta duración en las inmediaciones del edificio, que permita conocer *en situ* y experimentar algunos de esos valores. Pero el problema actual, es la cantidad de iniciativas que se están desarrollando sin ninguna planificación: se están creando centros de interpretación de todo y por todo lo que puede llevar a situaciones como la que recoge JM NIETO en su tira satírica.



#### **Ventajas de un Centro de Visitantes:**

- Reducen el problema del impacto en lugares que reciben muchas visitas porque concentran a las personas en un punto menos vulnerable y controlado
- Es un medio eficaz para motivar e introducir a los turistas en el lugar: sirve de transición (Laura MACKINNON, 1985) y da contexto, predisponiendo psicológicamente de forma favorable (William LEWIS, 1988)

#### **Problemas de los Centros de Visitantes:**

- Algunos son copias de otros, y no reflejan la esencia ni las particularidades del lugar
- Algunos no responden a una planificación previa, por lo que la localización, el acceso, los servicios... son un problema



- Algunos invierten grandes presupuestos en infraestructura y no se proyecta el mantenimiento, el coste de funcionamiento, ni la contratación de intérpretes.
- Algunos tienen demasiada información y poco relevante: es imposible asimilar tantos datos y mucho menos disfrutarlos
- Algunos están mal señalizados, mal divulgados, se desconoce lo que ofrecen... por eso no se usan. El número de visitantes que fan uso de ellos es muy bajo, (10-12% según Maria MUÑOZ y Javier BENAYAS, 2006)

Los edificios son el soporte que limita y da posibilidades al mismo tiempo. Es imprescindible que los centros cuenten historias o tengan un hilo conductor que se presente de forma ordenada para darle sentido a la historia. Al contrario que los museos, se recomienda diseñarlos forzando a los visitantes a seguir un camino o ruta de visita, para que pueda construir un mensaje claro. A la hora de estructurar el espacio es importante que no se visualice todo sólo con entrar: ir creando rincones que generen curiosidad y sorpresa. También es imprescindible reservar espacios para almacenamiento, esconder cables, etc. En la Ilustración 9 vemos como se rompe con el espacio dividiendo la sala con un tabique que obliga a hacer la visita en una dirección. Se aprovecharon las esquinas para poner el material audiovisual, escondiendo así el cableado, y convirtieron los bajos en almacenes. La estructura triangular central permite también dotar de electricidad y luz al resto de la sala sin interferir con los visitantes. De esta experiencia es destacable también la forma de colgar los paneles, pensados para ser renovados con frecuencia (Foto 27)

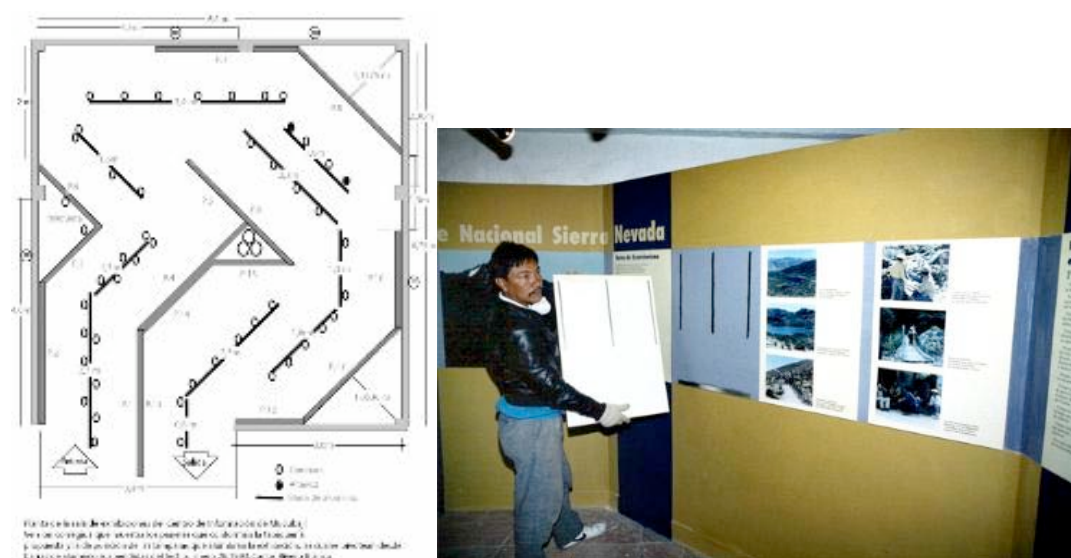


Ilustración 9: Plano del Centro de Visitantes de Mucubají (PN Sierra Nevada-Venezuela) en el que se señala el circuito para visitarlo.

Foto 27: La fijación de los paneles a la pared está pensada para ser cambiados con frecuencia: cada estación, con acontecimientos puntuales...

En su origen los CV fueron concebidos como instalaciones multiusos con exhibiciones, audiovisuales e información expuesta de forma atractiva. En la actualidad se apuesta por espacios multifunciones, en los que es frecuente el uso de las novas tecnologías como forma de información previa y durante la estancia. Son muchos los autores que recomiendan primar la interpretación personalizada como complemento del servicio, porque son las visitas guiadas con las que se obtienen mejores resultados.

Los CV no pueden considerarse “museos” en el sentido estricto, porque no tienen colecciones, no tienen gabinetes de investigación y tampoco cumplen una función de custodia del patrimonio; aún así tienen algunos rasgos coincidentes, como la obligación de divulgar ese patrimonio. En los CV, como en los nuevos museos, el protagonista es el visitante, no los objetos que se exhiben.

Algunas **recomendaciones**:

- los CV deben estar fuera de los Espacios Naturales Protegidos, en la entrada de los mismos, visibles y accesibles;
- variar el ritmo de la exposición creando espacios diferenciados o variando los recursos expositivos;
- no todos los módulos tienen que ser interactivos;
- diseñe recorridos temáticos flexibles porque las personas no siempre siguen una lógica en las visitas.

Los Centros de Visitantes cuentan con numerosos recursos para presentar la información: carteles, paneles, maquetas, objetos reales o reproducciones, maniquies, audiovisuales, exhibiciones, hologramas, recursos sensoriales... Estos centros convinan tres elementos: el espacio, los objetos y el guión o narración.

Algunos de los recursos más utilizados y significativos son: los **maniquies** (Foto 28) y las **maquetas** (Foto 29) que permiten reconstruir situaciones, lugares, procesos, etc.; las **demonstraciones** en vivo de procesos, donde se incorporan objetos, personas, ambientes...; los medios **audiovisuais**, desde los clásicos documentales hasta las tecnologías más modernas para presentar la información de forma provocadora; el uso de los **objetos originales** que permiten entender mejor los mensajes (Foto 31); las visitas **teatralizadas** o con **marionetas** (Fotos 30), que recrean procesos y acontecimientos... pero ¿qué es mejor, contar con actores profesionales o dejarle a los visitantes que se disfracen? la respuesta viene dada por los objetivos: si queremos facilitar información de forma motivante es mejor contar con actores, si queremos que los turistas se introduzcan en otras realidades es mejor que se ellos los que se disfracen y se conviertan en personajes de esa historia por contar (Foto 32).



Foto 28: Ejemplo de maniquí en una exposición



Foto 29: Maqueta que reconstruye el objeto patrimonial



Foto 30: Utilizando marionetas para tratar la problemática marina



Foto 31: Utilizando objetos originales (barbas de una ballena)



Foto 32: Visitantes vestidos de época en el Centrod e Interpretación de las Fortificaciones de Frontera en Ciudad Rodrigo (Salamanca)

En los EE.UU. hicieron una evaluación en los 80 ya que los CV estaban a consumir casi la totalidad de los recursos económicos destinados a comunicación, sensibilización, interpretación y educación. Sinteticamente, los resultados plantean que las instalaciones deben ser menos costosas y que permitan interaccionar a los profesionales con los turistas; el uso de las nuevas tecnologías (ordenadores, audiovisuales, recursos web...)

quedan relegadas al papel de motivación inicial, resaltando la potencia de la interpretación personalizada.

## **7. A modo de conclusión**

Partimos del presupuesto de que es posible una relación positiva e enriquecedora entre los turistas, los pobladores de un área protegida y la conservación del espacio natural. En este triángulo, las comunidades que reciben a los turistas son las que mejor pueden transmitir el “espíritu” del lugar, los valores locales, materiales y espirituales, pero probablemente precisen ayuda respecto al cómo hacerlo, qué transmitir y qué tipo de información sería bueno que tuviesen esos visitantes. Las propuestas de actividades para los turistas deben ser coherentes con la conservación del espacio, y también con los intereses de la población que los recibe; es preciso conciliar los derechos de la población local con los objetivos de conservación de los Espacios Naturales y los intereses de los empresarios y gestores turísticos.

Toda forma de turismo basada en la naturaleza (*ecoturismo*) debe sustentarse en la observación y apreciación de esa naturaleza, al tiempo que de las culturas tradicionales dominantes en esas zonas naturales. El turismo es uno de los medios más relevantes de intercambio cultural. Es un reto que sean los propietarios del territorio, los pobladores, los que controlen los procesos de desarrollo turístico en los ENP. La integración de la comunidad en el desarrollo de la experiencia turística potencia los efectos positivos de la actividad y neutraliza los negativos.

No es tan importante contarle “todo” a los visitantes como transmitirles el “alma” del lugar: transmitir pasión y fomentar la experiencia directa facilita el compromiso de los visitantes con el lugar. Cuanto mejor se transmita el valor y la singularidad del espacio mayor demanda habrá por parte de los visitantes de conocerlo.

Una buena interpretación del Espacio Natural puede convertir un negocio turístico en más demandado y rentable, porque lo convierte en un “producto” más atractivo, novedoso y permite mantener a las personas durante más tiempo en la zona al ofertar muchas posibilidades de visitas y actividades, y ayuda a dar una imagen de calidad y cuidado de los recursos, lo que resulta un valor añadido a la experiencia turística.

La planificación y el diseño de recursos interpretativos permite crear una red de atractivos y servicios que facilitan la movilidad y distribución de los visitantes, posibilitando controlar el impacto de estos sobre el terreno y sobre las condiciones

socioculturales de las poblaciones que los reciben. La planificación interpretativa permite además crear nuevos centros de interés y oportunidades de empleo.

El diseño de itinerarios guiados y autoguiados apoyados en carteles, y contar con centros de recepción de visitantes son algunas de las estrategias que ayudan a conciliar la conservación, el desarrollo y el turismo. Por último, la IP sirve como instrumento para introducir criterios de calidad ambiental y sostenibilidad en la planificación turística.

## 5. Referencias bibliográficas

- ALBA RICO, Santiago (2005): *Turismo: la mirada canibal*, en "Archipiélago", nº 68, pp. 7-15.
- ALBANO LÓPEZ, José (2002): *Diseño de itinerarios y programas de ecoturismo: en busca de la excelência*, en Mª José VIÑALS, "Turismo en espacios Naturales y Rurales II", pp: 253-270. Valência: Universidad Politécnica.
- ALDRIDGE, Don (1993): *Site Interpretation: A practical Guide*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- ARMAS ESTÉVEZ, Alberto de (2002): "Uso Público y educación Ambiental en Espacios Naturales Protegidos en Aurelio Centellas Bodas (coord.), Elementos para la interpretación del Parque Nacional de Timanfaya. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, págs.: 259-276.
- ÁVILA BERCIAL, Reyes (2002): *La Interpretación del Patrimonio*, pp: 47-67, en Reyes ÁVILA e otros, "Turismo Sostenible. Madrid: Iepala.
- BENAYAS, Javier, Diego GARCIA, Maria MUÑOZ e Pablo TEJEDO (2007): "Perspectivas actuales y retos futuros en la gestión de las actividades de Uso Público en la Naturaleza" en BOADA, Martí e Javier BENAYAS, *Naturaleza y uso público: movilidad, impactos y propuestas*. Págs.: 37-48. Barcelona: Fundación Abertis.
- BROCHU, Lisa e Tim MERRIMAN (2003): *Interpretación personal. Conectando su audiència con los recursos patrimoniales*. Singapur: InterPress.
- CAMBRILS, Joan Carles (2002): *La planificación turística en espacios naturales y rurales*, en Mª José VIÑALS, "Turismo en espacios Naturales y Rurales II", pp: 97-116. Valência: Universidad Politécnica.
- DAWSON, Leslie Y. (1999): *Como interpretar recursos naturales e históricos*. Costa Rica: Fondo Mundial para a Natureza-WWF.
- DELIBES DE CASTRO, Miguel (2001): "'Prólogo" en Jorge MORALES, *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*, págs.: 13-14. Sevilla: Junta de Andalucía.
- EDWARDS, Yorke (1976): "Interpretation : What Should it Be?" en *Journal of Interpretation*, nº 1, págs. 10-14.
- FERNÁNDEZ BALBOA, Carlos e Cláudio BERTONATTI (s/d): *Plan de montaje del Centro de Interpretación Agua Brillante. Reserva Provincial Esteros y Lagunas del Ibera*. Corrientes: Fundación Naturaleza para el Futuro, Provinica de Corrientes e Mitsubishi Corporation.



- FULLANA, Pere e Silvia AYUSO (2002): *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- GONZÁLEZ, Matias (2002): *El desarrollo sostenible del turismo. Herramientas de Planificación*, en Ma José VIÑALS, "Turismo en espacios Naturales y Rurales II", pp: 79-96. Valência: Universidad Politécnica.
- GUERRA, Francisco (2000): "Itinerarios autoguiados educativos e interpretativos" en *Boletín del CENEAM*. [[www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/reflexiones/firma43.htm](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/reflexiones/firma43.htm)]
- GUERRA, Francisco, Jaume SUREDA e Margalida CASTELLS (2008): *Interpretación del Patrimonio. Diseño de Programas de ámbito municipal*. Barcelona: editorial UOC.
- HAM, Sam (1992): *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Colorado: North American Press
- (2008): "De la Interpretación a la Protección ¿hay una base teórica?" en *Boletín de Interpretación*, nº 18, págs. 27-31.
- HAM, Sam, Anna HOUSEGO e Betty WEILER (2005): *Tasmanian Thematic Interpretation Planning Manual*. Austrália: Tourism Tasmania.
- HESELINK, Frits; Wendy GOLDSTEIN, Peter Paul VAN KEMPEN, Tommy GARNETT e Jinie DELA (2007): *La Comunicación, Educación y Conciencia Pública para el Convénio de Diversidad Biológica*. Madrid: Convénio sobre la Diversidad Biológica, Universidad Autónoma de Madrid, UICN, CEC e Ministério de Médio Ambiente y MRM. [[www.cbd.int/cepa-toolkit/cepa-toolkit-sp.pdf](http://www.cbd.int/cepa-toolkit/cepa-toolkit-sp.pdf)]
- LOIS, Antón (2006): "Ponga un Centro de Interpretación en su vida (o en bajada)" en *Boletín de Interpretación*, nº 14, págs.: 7-8.
- MERRIMAN, Tim (2000): "Interpretación del patrimonio como un producto de valor añadido" en *Intéprete*, agosto, pp.: 6-10.
- MILLER, George (1956): "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information" en *The Psychological Review*.
- MORALES MIRANDA, Jorge (2001): *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- MORALES, Jorge, Francisco GUERRA e Araceli SERANTES (2009): *Bases para la definición de competencias en Interpretación del Patrimonio. Fundamentos teóricos y metodológicos para definir las competencias profesionales de los especialistas en Interpretación del Patrimonio en España*. CENEAM.  
[[www.mma.es/portal/secciones/formacion\\_educacion/grupos\\_ceneam/interpretacion\\_patrimonio/pdf/anexo2\\_bases\\_competencias\\_interpr.pdf](http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/grupos_ceneam/interpretacion_patrimonio/pdf/anexo2_bases_competencias_interpr.pdf)]
- MOSCARDO, Gianna, Roy BALLANTYNE e Karen HUGHES (2007): *Designing Interpretative Signs. Principles in Practice*. Colorado: Fulcrum Publishing.
- MUÑOZ, María e Javier BENAYAS (2006): "Avance de un estudio sobre centros de visitantes en España" en *Boletín de Interpretación*, nº 14, págs. 5-7.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DO TURISMO (2001): [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

- PINTO, Miguel Angel (2001): "A interpretación ambiental como recurso e a función do guía-intérprete", en Araceli SERANTES, *Recursos e equipamentos de educación ambiental*. A Coruña: Universidade da Coruña, págs. 55-60
- SERANTES, Araceli (2009): "A interpretación do Património como instrumento na gestión turística dos EspaciosNaturales protegidos" en Briguida ROCHA (Coord.), *Desenvolvimento Comunitário: das teorias às práticas. Turismo, Ambiente e Práticas Educativas em São Tomé e Príncipe*. Págs.: 67-76. Lisboa: Centro de Estudos Africanos.
- SERREL, Beberly (1996): *Exhibit labels: An interpretive approach*. USA: AltaMira Press.
- TILDEN, Freeman (1977): *Interpreting our Heritage*. Carolina: Univerity of North Carolina Press.  
(Tradución ao español: (2006). *La Interpretación de nuestro patrimonio*. Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio)
- TORRES I PRAT, Joan (2007): *Consumo, luego existo. Puerder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria.
- VEVERKA, John (1994): *The Lenguage of Live Interpretation. Making Contact*.  
[[www.heritageinterp.com/language.htm](http://www.heritageinterp.com/language.htm)]
- WIDNER WARD, Carolyn e Alan E. WILKINSON (2006): *Conducting Meaningful Interpretation. A Field Guide for Success*. Colorado: Fulcrum Publishing.