

La labor de un guía turístico desde la propia experiencia

ANA THORBORG
Guía Turístico de las Illes Balears

Resumen

El presente texto analiza, desde mi propia experiencia como guía turístico en Palma, las realidades y problemáticas de esta profesión.

Palabras clave: guía turístico, problemas, realidades, profesión, turismo cultural, Palma, Mallorca

Abstract

This paper analyzes, from my own experience as a tour guide in Palma, the realities and problems of this profession.

Keywords: tour guide, problems, realities, profession, cultural tourism, Palma, Majorca

Nací en Holanda, llegué a España en el 1981 y a Mallorca en el 90. Aquí las salidas laborales pasaban por la construcción o el turismo. Como no me veía de albañil, me formé y me examiné para ser Guía Turística en el 99.

Mallorca siempre se ha conocido como Destino de Sol y Playa. En un momento dado se hizo un esfuerzo para coger puntos como Destino de Ciclismo; más adelante Destino de Senderismo y Golf. Con éxito, nos invaden 125.000 ciclistas al año, tenemos aprox. 18 Campos de Golf y los senderistas salen en la Prensa cuando hay que ir a rescatarlos...

Os hablaré de la labor del Guía en este panorama.

Las excursiones que se encargan hoy a un Guía son:

- Excursiones estándar, como Vuelta Isla, Cuevas de Porto Cristo, Mercat de Sineu, Randa, Valldemossa. La Agencia diseña el programa con los horarios de los proveedores, el Guía lo ejecuta, tiene poco margen; va con clientes de la agencia/TTOO, la Agencia decide con cuántos —cuantos más, mejor— y elige transportista —autocar local.

- ¿Quiénes las encargan? Tour operadores, Agencias locales con *incoming services*, Agencias de Cruceros y Agencias locales con buses extranjeros —allí el Guía, guía también al conductor.
- Excursiones personalizadas, temáticas, rutas combinadas con actividades y/o comidas. La Agencia le pasa el programa al Guía, normalmente está en contacto con la Agencia continuamente para poder improvisar según mil circunstancias. Con clientes de la Agencia, normalmente grupos reducidos, max. 25/30 pax.; con autocar, caminando, barco, *segway*, bici, etc.

¿Quiénes las encargan? Agencias locales de Incentivos, Congresos y/o Eventos.

- Rutas y/o visitas culturales, programa individual concertado directamente con el Cliente; normalmente grupos pequeños, de 2 a 10 pax., a pie.

¿Quiénes las encargan? Clientes directos, hoteles, Agencias de Cruceros, instituciones, museos, on-line etc.

Pues ahora vamos a hacer un esfuerzo para posicionar Mallorca como destino europeo de turismo cultural y *citybreak*. ¿Todos lo tenemos claro? ¿Nos interesa ser un destino cultural? ¿Somos conscientes de las consecuencias? Veremos...

¿Qué es lo más importante? Yo creo dos cosas:

- La conexión aérea: todos sabemos que el peor cliente es aquel que no viene...
- Hay que crear demanda con un buen *branding* Palma, pues no se perfila todavía como destino cultural. Personas que buscan un destino cultural, no piensan en Mallorca; las personas que eligen Mallorca, no piensan en cultura.

Y, cultura... ¿qué es? ¿De qué estamos hablando?

Muchas veces antes de empezar un grupo, el de la Agencia te dice «no te enrolles en la Catedral» o «de cultura no entienden» o esta «de cultura nada, ¡eh!». Da a entender que en general “cultura” no vende, se relaciona con algo aburrido, intelectual, pasado de moda y algo que no apetece.

Estos visitantes son sometidos a una ruta cultural a pesar suyo. No lo buscan activamente, no se les hubiera ocurrido. Sin embargo, puede ser que descubran que es divertido.

Así, hay que definir “cultura” para saber qué es turismo cultural, para saber qué vamos a promocionar. En 1952 dos investigadores americanos compilaron una lista de 164 definiciones de cultura, pero conviene elegir una para evitar confusiones, la que manejamos nosotras ahora es:

«Cultura es todo aquello que define a un grupo y lo distingue de otro»

Nuestro grupo es Mallorca; nos define todo el patrimonio, aquello que nos dejaron anteriores generaciones y lo que aporta la nuestra para el futuro.

Por tanto, una persona que viene a Mallorca como “turista cultural” busca la esencia de la Isla: querrá conocer nuestra Historia y nuestra realidad actual, querrá saber cómo celebramos las fiestas patronales, ver nuestros trajes y bailes folclóricos, querrá comer y beber lo que nosotros comemos y bebemos, tendrá curiosidad por el Arte Contemporáneo y mil cosas más que sean nuestras.

Es necesario que crear demanda, oferta hay: museos —Es Baluard, Miró, Solleric, Fundación March, etc.—, Castillo Bellver, San Carlos, la Seu y 32 iglesias más, Casco Antiguo con sus patios y casas señoriales, mercados, fiestas patronales en cada pueblo, restaurantes de renombre con y sin estrella Michelin —Tapalma, “el mejor desayuno del mundo”, Setmanas gastronómicas, Mercat d’Olivar—, catas de vinos, aproximadamente unas sesenta bodegas, galerías de arte y exposiciones —Festival Miradas de Mujeres, PalmaPhoto, Nit de l’Art, Palma Brunch, Urbanea, etc.—, teatros y tipo de artes escénicas y musicales —coros, Havaneras Sóller, bandas por la Calle.

Celebramos año Arxiduc, Ramón Llull, Gaudí, Junípero Serra —todos con su ruta correspondiente y las jornadas preparativas para los Guías. Tenemos obras de Miquel Barceló, Tramuntana, setas, aves (albufera, *birding* Calvià), formamos parte de Caminos de Sefarad, Ruta de Belenes, Ruta de Patios y Ruta de Santa Cecilia —dos rutas que por cierto han desaparecido a pesar de su rotundo éxito, por falta de financiación— ¿Quieren más ejemplos?

Usted dirá que el visitante puede ir por su cuenta, claro está, pero será un mero espectador. Si quiere sacar máximo provecho de una visita necesita que alguien le ayude a interpretar lo que ve. Aquí aparece la figura del Guía: tiene que tender un puente entre la cultura del visitante y la cultura que visita.

Una cita de la European Federation of Tourist Guides Associations (FEG):

«Tourist Guides help visitors to experience, understand and enjoy the places they are visiting. Their role is to interpret the area specific environment and to help visitors to SEE what they are looking at».

Nuestro papel como Guía es de ayudar al visitante a entender aquello que ve, siente, degusta u oye y procurar que se convierta en una experiencia participativa; así el visitante lo registrará como una visita única, un destino único que jamás olvidará, ni confundirá con otros destinos.

Para conseguir esto, un Guía tiene que conocer tanto la cultura del visitante como la nuestra, pero no basta saber de historia o hablar bien un idioma!

Otra cita de la FEG al respecto:

«Tourist Guides are representatives of their cities, regions and countries. It depends largely on them if visitors feel welcome, want to stay longer or decide to come back. They therefore contribute considerably to the perception of the destination».

Una ciudad, región o país que tenga claro que el Guía juega un papel central y fundamental, invierte en él, aprovecha su potencial: en su formación, en garantizar la calidad del servicio y en fomentar su participación. Lo trata como garantía y protección de su Marca, en este caso “Palma, Destino Cultural”, una de sus bazas más importantes. Instala medidas de control y sanción en contra del personal no cualificado para proteger su sello de calidad. Sabe además que la calidad se paga y que un cliente que busca algo bueno está dispuesto a pagar un precio justo, así

que apuesta por un visitante de nivel adquisitivo medio-alto. Esta estrategia concuerda con la mejora del nivel de los hoteles, pero no siempre con las condiciones laborales de sus empleados.

Las Agencias locales son conscientes del papel y la importancia del Guía. Tiene su explicación: las Agencias locales necesitan fidelizar un visitante hacia Mallorca para que vuelva aquí. En cambio, los grandes tour operadores necesitan fidelizar un cliente hacia ellos: que todos los viajes que haga —en los países emisores la gente suele viajar más de una vez por año—, los realiza con su tour operador; mientras les interesa vender Mallorca por el motivo que sea, promoverán la Isla, cuando ya no les interese, adiós y muy buenas. Y aquí nos quedaremos las Agencias locales y los Guías y las Instituciones locales...

Por este mismo motivo, las Agencias locales, los Guías y la Administración local deberíamos ser cómplices, tenemos el mismo reto: ofrecer lo mejorcito de Mallorca y seducir el visitante para que vuelva.

«Consumers are best served by engaging quality guiding services of high standard» (FEG).

Antes mencionaba la necesidad de hacer patente lo diferente que es Mallorca para que no se confunda con otro destino. Se pueden hacer comparaciones con otros destinos pero siempre en positivo y de manera inteligente para conectar con tu visitante, como comparar la Kölner Dom con la Seu con alemanes. Sin embargo no hay nada que molesta tanto como cuando un cliente te suelta que «esto se parece mucho a... » y se gira a la pareja para preguntarle «¿dónde fue que vimos algo parecido, Malta, Lanzarote o fue Cuba? No me acuerdo, bueno, da igual». Pienso pues que ese otro destino ha fracasado... a los tres meses este cliente ya ni se acuerda. Viajan un par de veces al año al sitio de turno, pero no recuerdan nada. Ese cliente no busca “Mallorca”, poco le interesa el destino. El criterio de elegir Mallorca como destino puede haber sido económico, moda u otra circunstancia pero no un interés cultural. Esto no quita que, si este cliente va de excursión con algún buen Guía, quede encantado y vuelva.

Esto pasa muchas veces con ciclistas y congresistas: vienen a pedalear o a trabajar, ven lo bonito y/o interesante que es la isla, y luego vuelven con sus parejas o familia y buscan Guías para una visita cultural.

Otro caso más reciente. El día 2 de febrero de 2015 llevé un grupo de aproximadamente 25 alto ejecutivos de una empresa europea de software en una visita “Palma by Night”: de 19h a 20.15h dimos una vuelta por Palma para dejarles en un restaurante local para cenar. El grupo, participantes de toda Europa, estaba aquí en Hotel Melià de Mar, tres días para trabajar. La mitad eran catalanes, la otra alemanes y luego algún polaco, holandés e inglés. El idioma en común: inglés. Al final del paseo se me acerca un alemán, me pide una tarjeta y me cuenta que quiere volver: «¡he quedado estupefacto! Vine hace un par de años en octubre, cuatro días con mi mujer; yo soy senderista, a mi mujer le gusta la cultura y quería practicar castellano porque lo está aprendiendo. Planeamos un día por la sierra caminando, un día Palma, un día en el *spa* del Hotel y un día en coche para ver algún pueblo con su mercado... y horror: en todos los restaurantes nos ofrecían la carta en alemán, los camareros, a pesar del intento de mi señora de hablar castellano, le contestaban en alemán. La Serra estaba como la Calle Olmos, llena de alemanes y en Palma nos encontramos con una Fiesta Alemana de Cerveza, justo debajo de la Catedral. Juramos no volver». Una hora de visita guiada bastó para que cambiara de idea.

Así, recapitulemos: «¿Mallorca como destino europeo de turismo cultural y *citybreak*? ¿Nos interesa ser un destino cultural?

Según Jafar Jafari, autor de la Enciclopedia del Turismo, Ponente de INTO-Calvià sobre “Turismo Sostenible”:

«Turismo sostenible es aquel que se basa en lo que el residente puede y quiere compartir con el visitante».

Necesitamos nuestros “refugios” y nuestros momentos de recuperar fuerzas. En verano, después de pasar nueve horas guiando visitantes, no soporto tomar un cafelito en mi pueblo, rodeada de extranjeros; o cuando atracan cuatro cruceros en Palma el mismo día, yo allí no voy. Es evidente que como destino cultural habrá visitantes los doce meses al año. Habrá que mirar muy bien cómo encajar un visitante cultural; dosificar y repartir; no cometer el error de masificar. Y si decidimos que sí, que nos interesa ser un destino cultural, no solamente de palabra y no solamente para esta legislatura, pues... todos y con todos los medios, tendremos que remar en el mismo sentido, teniendo claros los objetivos, asumiendo las consecuencias.

Falta buscar un *branding* positivo: o nos posicionamos bien, o mejor ni lo intentamos porque si se hace mal...

No es fácil, tiene que convivir con el Sol y Playa, ser convincente y generar una respuesta automática: ¿*citybreak* cultural? **¡Palma!**

A los Guías nos interesa que Mallorca sea destino *citybreak* cultural, además puedo afirmar y afirmo que los casi 200 guías oficiales de turismo de les ILLES Balears estamos más que preparados: actualizamos conocimientos continuamente, con o sin ayuda institucional, entre todos podemos ofrecer rutas y visitas en trece idiomas.

Nos encanta la profesión aunque de cada vez sea más precaria; aquí sufrimos también el *low cost* e intrusismo, parcialmente promovido por el Govern, por increíble que parezca.

Sin embargo, no hay que perder la esperanza: en la Península, el *low cost* y los *free tours* ya disminuyen, las administraciones locales vuelven a apoyar a los Guías Oficiales, reconociendo el valor de su labor, porque se ha mostrado que repercute positivamente... así que: tomen nota y ¡hagan sus apuestas!

