El futuro es de todos

Gobierno de Colombia



CAT

sacúdete

TARJETA JOVEN COLOMBIA

GEN T

FONTUR COLOMBIA

NARRATIVAS

PARA EL TURISMO

CURSO VIRTUAL EN TURISMO

JÓVENES CON SENTIDO



CONTENIDO

1 ***STORYTELLING***

- Definición de *Storytelling*
- Claves para hacer un *Storytelling*
- Ventajas del *Storytelling* para el destino

2 **INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO**

- Definiciones de interpretación
- Objetivos de la interpretación
- Principios de la Interpretación

3 **MEDIOS Y TÉCNICAS INTERPRETATIVAS**

- Plan interpretativo
- Medios para realizar la interpretación

4 **ACTIVIDAD EXTRACURRICULAR**

BIBLIOGRAFÍA



STORYTELLING

Es una expresión inglesa, viene de la unión de las palabras "*story*" que significa historia y "*telling*", que traduce contar. Es el arte de narrar historias con encanto.

El *storytelling* o la narración de historias es una técnica actualmente usada y tiene gran aplicación en el turismo, especialmente para generar valor a la oferta, creando imaginarios turísticos y apoyando las experiencias inmersas en los destinos.

¿SABÍAS QUE?

Narrar historias hace parte de la naturaleza humana. Desde la antigüedad el hombre quiso dejar testimonio de su existencia, y lo hizo a través de pinturas rupestres, jeroglíficos, papiros y a través de su tradición oral, transmitiendo de generación en generación, época tras época, su propia historia y la de su pueblo.





1 DEFINICIONES

Existen diferentes definiciones para *storytelling*, aunque todas tienen elementos en común, es necesario conocer algunas que sirven de referencia para comprender mejor el concepto y su aplicación en el turismo.

- El documento "formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para el turismo" de FONTUR y el British Council de 2020, define *storytelling* como: "el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial, presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello". Este arte mantiene la curiosidad y el interés de los visitantes y se pueden utilizar tanto con lenguajes textuales como gráficos, visuales, auditivos, táctiles u olfativos.

- Christian Salmon, referente internacional del storytelling, en su libro "La máquina de fabricar historias y formatear las mentes", de 2007, dice: "El storytelling es la técnica de gestionar los discursos a partir del uso y el dominio de la narración como forma de convencer y movilizar o mantener la opinión".

RECUERDA:

Storytelling es contar historias, es construir relatos. En turismo, es encontrar la manera de decirle al mundo que tu destino tiene muchas historias que ofrecer y además, por tu parte, saberlas contar.

2 CLAVES PARA HACER UN *STORYTELLING* QUE CAUTIVE A LOS TURISTAS:



1 DEFINE EL PÚBLICO OBJETIVO:

Es importante que antes de crear la historia, hagas una revisión con el fin de conocer las características del público al que va dirigida la historia, gustos, preferencias, procedencias, expectativas e intereses.

2 REVISA QUÉ QUIERES LOGRAR CON EL *STORYTELLING*:

Aumentar el interés por conocer mejor el lugar, darle magia, entregar datos sobre la fauna y flora, dar a conocer las formas de vida de los habitantes, entre otros.

3 IDENTIFICA QUÉ EMOCIONES QUIERES LOGRAR CON EL *STORYTELLING*:

Admiración, alegría, empatía, todas ellas deben estar acorde con el lugar y la oferta del destino.

4 CONSTRUYE HISTORIAS SENCILLAS Y FÁCILES DE ENTENDER:

Deben hacer volar la imaginación pero siempre a partir de descripciones y datos que la gente pueda comprender y recordar.

5 DISEÑA PERSONAJES QUE LOGREN CONECTARSE CON EL PÚBLICO:

La audiencia debe conectarse con la historia y a través de sus emociones vivirla realmente, busca que los personajes tengan encanto y generen interés en el público.

6 INCLUYE HUMOR:

Cuando sea pertinente, un toque de humor hará que la historia permanezca por más tiempo en la memoria del público.

7 CREA UN ESCENARIO SENCILLO:

Escoge un lugar que el público identifique fácilmente y que tenga relación con el contenido de tu narración.

8 ELEVA LA VIBRACIÓN DEL PÚBLICO:

Con la historia se debe buscar activar diferentes emociones en los visitantes, para lograr mantenerlos interesados en la historia y que la recuerden. A mayor emoción, mayor recordación.

9 NO CUENTES TODA LA HISTORIA:

Deja algo para la imaginación es una buena estrategia, pues a nuestra mente le gusta soñar, imaginar y crear.

10 INVITA A LA ACCIÓN:

La historia debe invitar a apoyar a los habitantes de la región, a conservar el lugar, a participar en actividades de conservación, o a conocer y proteger nuestro patrimonio.

11 INCLUYE HERRAMIENTAS ADICIONALES:

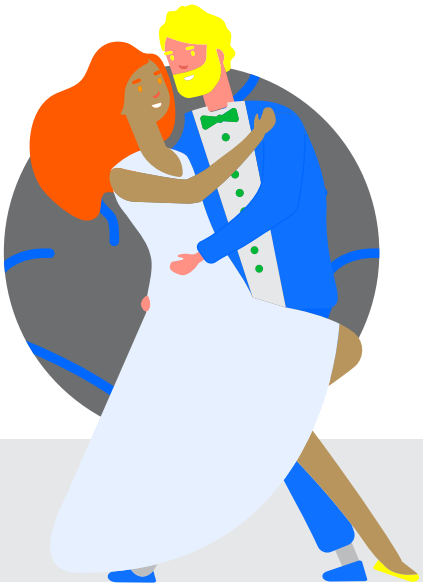
Cuando sea conveniente usa aplicaciones, sitios web, videos, audios o cualquier otra herramienta que enriquezca tu narración.

3 VENTAJAS DEL *STORYTELLING* PARA EL DESTINO

- Conectan el destino con el público, una historia llamativa logra mayor empatía con los clientes potenciales, los invita a querer vivir o conocer más de la historia de un destino.
- Crean mensajes fáciles de recordar, convirtiendo esas historias sobre los destinos en algo cotidiano para el público objetivo, haciendo que sean mensajes de fácil recordación que pueden ser virales.
- Generan confianza en los destinos, una buena historia cuenta una realidad de forma distinta, muestra el lado diferente de la marca o de los lugares, dando credibilidad sobre qué o quiénes hay detrás.
- Narra nuevas historias de un mismo lugar, son fáciles de contar, fáciles de recordar y transmitir e ir de boca en boca.
- Sorprende a las personas, las buenas narraciones sobre un destino y sus características hacen de lo complejo algo simple y se mantienen más fácilmente en la memoria.
- Tocan el lado emocional, hacen sentir y pensar sobre los destinos desde un lado humano.
- Las conexiones emotivas sobre lo que se puede sentir en un lugar se recuerda más que una descripción.



Se puede concluir que el *storytelling* en el turismo es una herramienta de comunicación muy efectiva y poderosa, involucra las emociones y tiene la capacidad de conectar al destino con la persona que quiere realizar un viaje o a quien ya lo está disfrutando.



Si quieres conocer un ejemplo icónico, referente mundial de *storytelling*, ingresa a este enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=42AXjcP-B2U&feature=youtu.be
Allí podrás ver como el Perú ha hecho grandes campañas para posicionar su marca y su destino.

2 INTERPRETACIÓN:

¿SABÍAS QUE?

Una de las herramientas más usadas en museos, parques naturales, jardines botánicos, sitios arquitectónicos, senderos ecológicos, aplicadas por guías turísticos profesionales, informadores turísticos y anfitriones, es la interpretación del patrimonio.



La interpretación del patrimonio es otra herramienta comunicativa que permite comunicar la riqueza de una región. El anfitrión debe ser consciente de lo que tiene en su localidad, reconocer los valores naturales y culturales que la hacen única y le dan identidad. Una vez identificada esta riqueza, puede estructurar cómo trasmitirla a los viajeros, empleando técnicas comunicativas que sirvan de enlace entre los visitantes y el sitio o la experiencia que van a disfrutar.

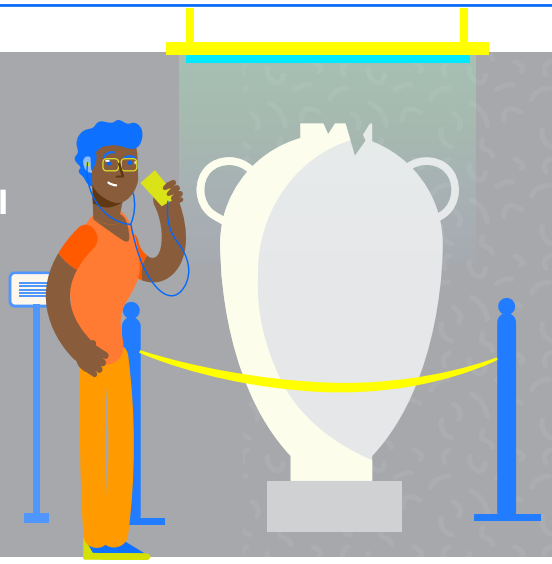
1 CONOCE ALGUNAS DEFINICIONES SOBRE LA INTERPRETACIÓN:

- **"Es una actividad educativa que revela a los visitantes los rasgos naturales y culturales, la gestión de los recursos, de los elementos recreativos de un parque, un bosque, etc…, de una forma emocionante y provocativa, de modo que se incremente el disfrute de ese público y su aprecio por el sitio".** *División de bosques y parques de Massachussets, USA.*



- **“Esta interpretación es un proceso creativo de comunicación, entendido como el “arte” de conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los valores del recurso patrimonial o lugar visitado, para que genere sus propios significados.** *Asociación para la interpretación del patrimonio – AIP.*

Es importante entender que la interpretación al igual que el “*storytelling*”, deben ser estructurados y planificados, por eso es importante tener en cuenta algunos elementos a la hora de poder aplicar esta herramienta en una experiencia turística.





2 OBJETIVOS DE LA INTERPRETACIÓN:

El objetivo general de la interpretación es dar a conocer, hacer sentir y valorar un patrimonio natural y cultural para su conservación y protección.

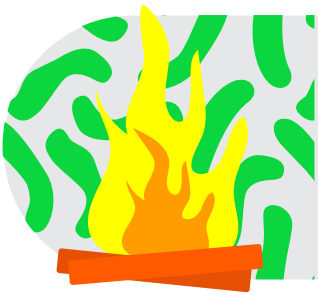
Con la conservación del patrimonio se pretende:

- Transmitir valores.
- Compartir saberes, experiencias y vivencias.
- Generar alegría, placer, interés, admiración y respeto.
- Promover la reflexión y el pensamiento integrador.
- Ampliar la conciencia y la percepción respecto del mundo natural, las culturas y sus interrelaciones.
- Incentivar el cuidado y la conservación de la naturaleza.
- Promover cambios positivos de pensamiento.
- Propiciar el respeto a las diferencias.
- Fomentar la participación de los visitantes y los pobladores del lugar.

3 PRINCIPIOS DE LA INTERPRETACIÓN:

Los autores Larry Beck y Ted Cable, desarrollan 15 principios o dones para la interpretación de la naturaleza y la cultura, que sustenta la interpretación.



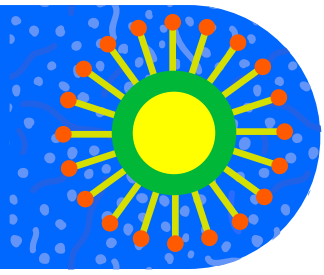


PRINCIPIO 1. EL DON DE LA CHISPA

Para despertar el interés, los intérpretes deben conseguir que los contenidos de sus mensajes se relacionen con la vida de los visitantes.

PRINCIPIO 2. EL DON DE LA REVELACIÓN

El propósito de la interpretación va más allá de la entrega de información, consiste en revelar una verdad y un significado profundos.





PRINCIPIO 3. EL DON DE LAS HISTORIAS

Toda presentación interpretativa –al igual que una obra de arte– se debería diseñar como una historia que informe, entretenga e ilustre.

PRINCIPIO 4. EL DON DE LA MOTIVACIÓN

El propósito del mensaje interpretativo es inspirar e impulsar a la gente a ampliar sus horizontes.





PRINCIPIO 5. EL DON DE LA INTEGRALIDAD

La interpretación debería presentar un tema o un planteamiento completo, y debería ir dirigida al individuo como un todo.

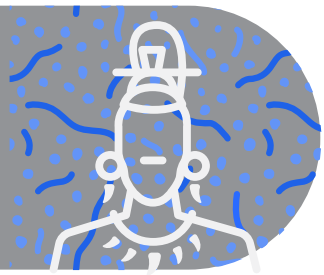


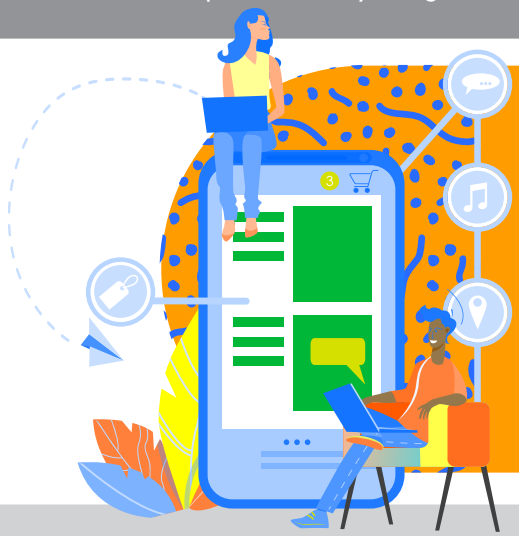
PRINCIPIO 6. EL DON DE LOS PROGRAMAS ESPECÍFICOS

La interpretación para niños y niñas, adolescentes y personas de la tercera edad debería utilizar enfoques diferentes.

PRINCIPIO 7. EL DON DE PERSONALIZAR EL PASADO

Todo lugar tiene su historia. Las y los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera un mayor significado.





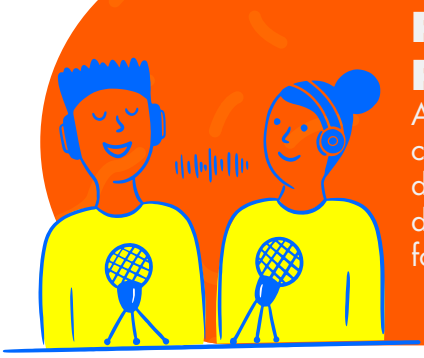
PRINCIPIO 8. EL DON DE LA ILUMINACIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución.

PRINCIPIO 9. EL DON DE LA PRECISIÓN

Quienes se dedican a la interpretación deben cuidar la cantidad y calidad de la información a presentar (selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.





PRINCIPIO 10. EL DON DEL PROFESIONALISMO

Antes de aplicar diseños en interpretación, los y las intérpretes deben conocer las técnicas básicas de la comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y en los conocimientos de quien la realiza, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua.

PRINCIPIO 11. EL DON DE LA ESCRITURA INTERPRETATIVA

Los textos interpretativos deberían transmitir aquello que les gustaría conocer a las y los lectores, con la autoridad del conocimiento de quien escribe pero con la humildad y responsabilidad que ello conlleva.





PRINCIPIO 12. EL DON DE LAS RELACIONES

Un plan o programa interpretativo debería ser capaz de conseguir apoyo –político, financiero, administrativo, de voluntariado–, para lograr ponerlo en marcha.



PRINCIPIO 13. EL DON DE LA BELLEZA

La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación de aquello que es interpretado.



PRINCIPIO 14. EL DON DEL DISFRUTE

Los y las intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas y servicios bien concebidos.



PRINCIPIO 15. EL DON DE LA PASIÓN

La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva: pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse con él.

Tomado de: *La interpretación del patrimonio natural y cultural. Una visión intercultural y participativa. Ministerio de Ambiente. Perú. 2013 Pág 22-23.*

¿SABÍAS QUE?

La interpretación otorga atributos diferenciadores a las experiencias turísticas, además permite que los anfitriones se apropien de su patrimonio natural y cultural, y puedan transmitir los valores a las comunidades y visitantes, generando satisfacción, admiración, aportando a la protección del patrimonio.



3 MEDIOS Y TÉCNICAS INTERPRETATIVAS

Los medios se pueden definir como métodos para llevar el mensaje a través de la interpretación, dentro de estos medios se usan técnicas que pueden ser participativas o interactivas, y se usan de acuerdo con las características de los turistas o el tipo de escenario turístico. En todos estos medios se debe crear un plan interpretativo que defina cómo y qué tipo de mensaje se quiere entregar.



1 PLAN INTERPRETATIVO:

El anfitrión es quien puede participar de forma directa en el diseño de un plan interpretativo, obteniendo en su realización beneficios para su región.



Para poder diseñar un plan interpretativo exitoso responde:

- ¿Qué queremos que el viajero sepa, recuerde o aprenda?
- ¿Qué queremos que el viajero sienta o se lleve en el alma?
- ¿Qué queremos que el viajero haga o deje de hacer?

Conoce un esquema modelo propuesto por el Ministerio del Ambiente del Perú, en donde se resume los pasos a desarrollar en un plan interpretativo.

1. Definir el sitio, el recurso o atractivo turístico natural o cultural.
2. Recolectar la información del patrimonio natural o cultural.
3. Definir el objetivo que se quiere lograr.
4. Identificar las características de las personas a las cuales se les van a hacer los recorridos.
5. Definir los temas y mensajes.
6. Identificar las técnicas interpretativas y comunicativas.
7. Diseñar el recorrido o la ruta.
8. Elaborar los guiones.
9. Ejecutar el recorrido.

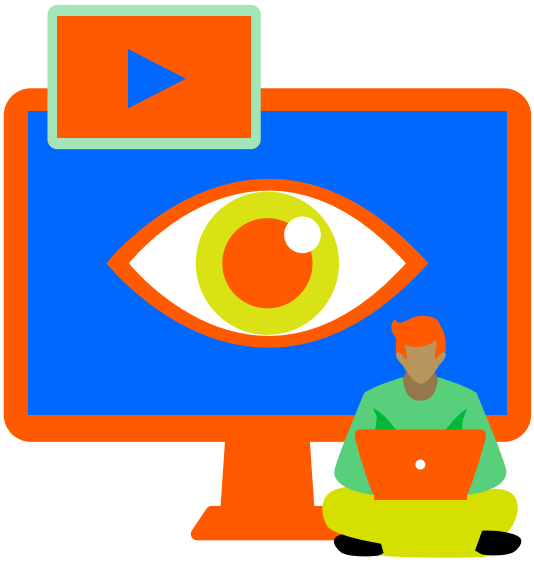
Fuente: *Pasos para la elaboración del Plan Interpretativo (Ministerio del Ambiente del Perú, 2013).*

¿SABÍAS QUE?

Una historia bien contada por medio de un plan interpretativo no sólo complementa una experiencia sino que la fortalece y la hace memorable.

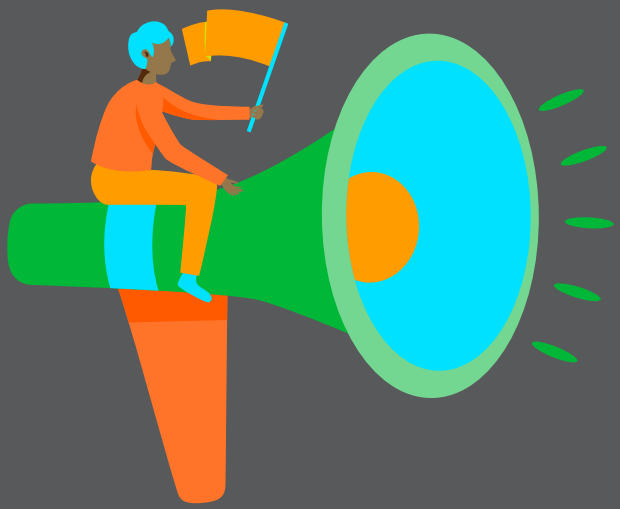


2 CONOCE ALGUNOS MEDIOS PARA LLEVAR EL MENSAJE A TRAVÉS DE LA INTERPRETACIÓN:



Estos medios deben estructurar un buen contenido, para esto es muy útil usar un guion que permita organizar la información que se va a presentar, ofreciendo así una interpretación o narración memorable y de calidad.

- El guía o acompañante.
- La sensibilización a través de los sentidos.
- Las leyendas, las escenificaciones, los juegos el humor y el misterio.
- Comunicación visual y señalética.
- El uso de las tecnologías.



RECUERDA QUE...

Es tan importante el contenido como la forma en que se trasmite o se narra la información, por eso se deben desarrollar competencias comunicativas y tener claros algunos elementos a la hora de narrar una historia en público.

Al realizar una interpretación cuida siempre de:

- La presentación personal.
- El lenguaje corporal.
- El lenguaje verbal.
- La escucha activa.

4 ACTIVIDAD EXTRACURRICULAR



Descripción de la actividad:

Escribe una historia (con una duración aproximada de 3 minutos), en la que cuentes a partir de una narración un componente patrimonial, natural o cultural de tu localidad. Una vez hayas escrito la historia grábala con tu celular en audio o video.

- Recuerda usar tu creatividad y los recursos que tengas a la mano. La historia puede ser contada representando un personaje importante, un animal, un mito o leyenda, esto de acuerdo a lo que quieras narrar.
- Debes tener en cuenta los aspectos relacionados de *storytelling* y de interpretación del patrimonio.
- Te puedes apoyar en la siguiente tabla para realizar el relato, recuerda que el *storytelling* y las técnicas de interpretación pretenden narrar historias a través de emociones y vivencias.

ITEM	EJEMPLO
Tema:	Mitos y leyendas de la localidad o historia de la localidad
Personaje:	La pata sola o un fundador del municipio.
Mensaje:	Escribe acá el mensaje que quieres llevar a través de tu narración, no olvides los elementos: ¿Qué quiero que el turista, sepa, sienta y haga?
Desarrolla la historia:	Escribe la historia del componente natural o cultural que seleccionaste, debes tener en cuenta que la narración en video debe tener una duración de 3 minutos.
Define los recursos a usar:	Traje hecho en materiales reciclables, pintura de cara.
Define qué actividades podrían incluirse en la actividad:	Inicia preguntando a los turistas qué saben del recurso, propón un juego o una actividad que realizarían los turistas, esto complementa la narración.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD:
Narrando mi patrimonio natural o cultural

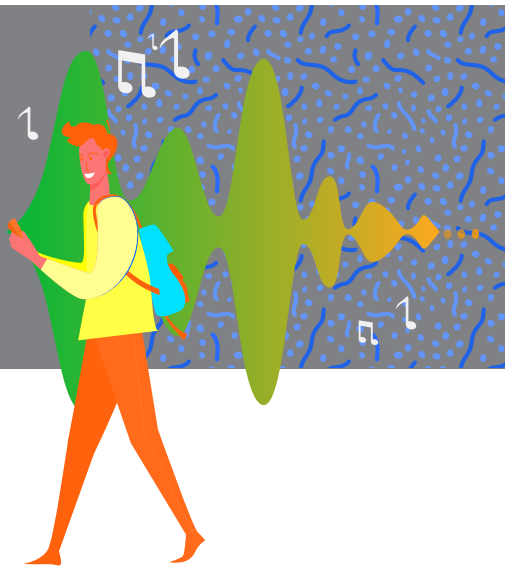
PROPÓSITO: Contar un valor o elemento significativo de su localidad en el componente natural o cultural.

DURACIÓN: 3 a 4 horas.

RECURSOS REQUERIDOS:
Celular con cámara o cámara que permita grabar audio o video, papel lápiz o lapicero, indumentaria o vestidos para caracterizar, materiales de la naturaleza que se puedan recolectar, (sin dañar flora o fauna), materiales reciclables, pinturas de cara, instrumentos musicales y todo lo que pueda servir para contar una historia.

CÓMO EVALUAR QUE SE CUMPLIÓ CON EL PROPÓSITO:

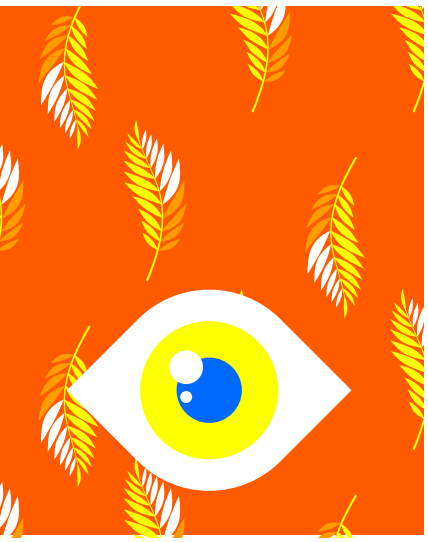
comparte tu audio o video con tus compañeros, con tu familia o con personas de tu región y recoge sus impresiones y reacciones, pregúntales sobre lo que querías comunicar para comprobar que tu narración cumplió con el objetivo.





BIBLIOGRAFÍA

- AIP), A. p. (2006). Prácticas en la Interpretación Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
  Estévez, Tomás. (2005). De la A a la Z por los caminos de la interpretación. Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Guisado, Ana M. (2017). Storytelling: Como contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Sevilla, España.
- Ham, S. (1992). Interpretación Ambiental. Una guía práctica para gente con grandes. (N. A. Press, Ed.) Colorado.
- Lazo, Cesar; Arróspide, Gilbert. (2011). Guía de Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural. Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. Perú.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo; Fontur Colombia; British Council (2020). Formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para el turismo. Colombia.
- Ministerio del Ambiente del Perú. (2013). Pasos para la elaboración del Plan Interpretativo. Lima.
- Morales, Jorge; Francisco Guerra; y Araceli Serantes. (2009). Bases para la Definición de Competencias en Interpretación del Patrimonio – Fundamentos teóricos y metodológicos para definir las Competencias Profesionales de Especialistas en Interpretación del Patrimonio en España. Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio, Centro Nacionales de Educación Ambiental – CENEAM. España.
- Matus, Pablo. (2019). Storytelling. Como crear y contar buenas historias. Maletin Editores. Santiago de Chile.



BIBLIOGRAFÍA

- PNN de Colombia. (2017) Lineamientos para la planeación, implementación y seguimiento de la Interpretación del Patrimonio en Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA (2016) Planificación y apropiación interpretativa del patrimonio. Bogotá.
- Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA. (2017). Planificación Interpretativa y Diseño de Rutas Turísticas. Centro de Comercio y Turismo. Regional Quindío. Armenia.
- Zamudio, Laura. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. Universidad de Alcalá. España.

Decasper, S. y Servalli, N. (2016). Imaginarios turísticos: Argentina para el turista brasileño. Turismo y Sociedad, XVIII, pp. 43-60. DOI: *http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.03.* Enero 31 de 2021.
Recuperado de *https://autanaprojects.com/storytelling-y-turismo-experiencial-el-arte-de-contar-historias-que-te-conectan-con-tu-audiencia-a-traves-de-las-emociones/.* Enero 28 de 2021.
Recuperado de *https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=3BF9DDB3DCCD6B2B9628A12941E758CE?sequence=1.* Enero 31 de 2021.
Recuperado de *https://www.hosteltur.com/lat/134672_storytelling-una-apuesta-a-la-resignificacion-del-destino.html.* Enero 18 de 2021.
Recuperado de *https://colombia.travel/es/cartagena-de-indias.* Enero 31 de 2021.
Recuperado de *https://www.youtube.com/watch?v=42AXjcP-B2U&feature=youtu.be.* Enero 30 de 2021.
www.colombia,travel/es

Link