

debió a una cierta incompatibilidad entre los métodos utilizados por la Administración y por el Instituto Geográfico Militar.

Es por ello que recurrí a la generación de un nuevo plano general del Parque, a partir de la digitalización de la imagen satelital de base, que ya había sido georreferenciada con anterioridad. Sobre ella inserté información correspondiente a capas temáticas creadas con los atributos *caminos*, *cursos de agua*, *límites del Parque*, *información de infraestructura* y los *puntos tomados por el GPS*.

Luego, trabajé sobre el segundo plano, el del Sendero conteniendo los *puntos de interés*, para definir las Paradas del Sendero de Interpretación. Para esta selección también tuve en cuenta la información que el Sistema aportó sobre las distancias absolutas internas del Sendero. Así, a los criterios para la valoración según el potencial interpretativo y las particularidades del terreno, se agregó una variable de análisis decisiva: la variable cartográfica. Esto me permitió considerar aspectos como la extensión del camino a recorrer entre las paradas propuestas, la cercanía o alejamiento con la barranca sobre el río, la aparición de bifurcaciones y terrenos anegadizos, la ubicación de sitios naturales de descanso, entre otras.

Finalmente, decidí la interpretación del Sendero a través de 15 Paradas, distribuidas según los criterios recién mencionados, en una longitud total de 770 metros.

Representé geográficamente esta información produciendo un tercer plano: el de las Paradas. Para ello trabajé sobre el plano básico de los puntos de interés, eliminando los puntos descartados, respetando el trazado original y dejando solamente los puntos correspondientes a las Paradas definitivas, incluyendo el Inicio y Final del recorrido.

La salida gráfica y un breve comentario final

Una vez redactados los contenidos de cada cartel, presenté los resultados del proyecto como se detalla a continuación:

- Una síntesis del Sendero de Interpretación en forma de Tabla, que contuvo los siguientes campos:

Nombre de la parada
Número
Distancia a parada anterior (metros)
Rasgo a interpretar
Tipo de cartel

- El contenido de los carteles, la información cartográfica y fotográfica, en forma de Fichas, organizadas de la siguiente manera:

PARADA N°

1. PLANO con ubicación del punto en el Sendero correspondiente a esa Parada

Nombre asignado a la Parada

Soporte cartel de tipo I, II, III o IV, según previa caracterización de dimensiones.

Recurso a interpretar

2. FOTO de los recursos interpretados

3. TEXTO de cada cartel

A modo de cierre, quisiera comentar que utilizar una herramienta como los Sistemas de Información Geográfica en la metodología de la interpretación de este Sendero ha sido una experiencia muy positiva. Su valor reside en que brindó consistencia al trabajo de campo, asegurando gran precisión, facilitando el manejo y la integración de diversos tipos de datos, y generando resultados acordes con los objetivos fijados.

¿Quién se interesa y para qué en la satisfacción de nuestras exigencias? Hemos experimentado el ser bien tratados o no tan bien en nuestra condición de visitantes ¿en qué va la diferencia? ¡En el servicio! Y de eso se trata prácticamente todo. Al salir de compras, al subir a un autobús o subterráneo, entrar en un estacionamiento, comer en algún restaurante, visitar un centro comercial, estamos haciendo uso de diversos servicios y, si nos detenemos a contrastar su funcionamiento presente con el de hace diez años atrás, veremos claramente que han evolucionado o se han adaptado a nuestras exigencias y necesidades. ¿Para qué? ¿Para nuestro bienestar y satisfacción!

Podemos hacer gravitar a nuestro favor el flujo de visitantes en función de lo que ofrecemos y cómo lo hacemos. Para eso podemos utilizar los estudios de visitantes a través de los cuales podemos identificar sus necesidades y expectativas, qué actividades realizan en el área, qué transporte utilizan para llegar al lugar, si vienen en familia o grupos organizados, qué conocimiento tienen del lugar, entre otras cosas, ¿por qué? Porque

con esta información podemos diseñar estrategias de manejo (de visitantes y del área) y así mejorar nuestro producto.

En los últimos cinco años he participado al menos en siete estudios de visitantes en Parques Nacionales, áreas recreativas públicas y privadas, naturales y no tan naturales en Venezuela. En todos los casos se ha empleado un método (Aranguren, 1995), que desde entonces ha evolucionado, modificándose y adaptándose a cada lugar según sus características. El instrumento utilizado contempla las siguientes variables, para cada una de las cuales se formulan diferentes preguntas:

- Cognitiva (qué conoce el visitante del área)
- Valoración (criterios de conservación, motivo de la visita, importancia asignada al área, grado de satisfacción)
- Actividades (qué realiza el visitante en el área, modalidad de visita, procedencia, frecuencia, duración)
- Preferencias (que le gustó más y qué menos, expectativas, evaluación de servicios)
- Tipología (características del visitante, perfil)
- Gestión (sugerencias de manejo)

Qué quieren los visitantes y cómo podemos averiguarlo

Alfio Verdecchia
Venezuela
averdecchia@yahoo.com

(Alfio es ya un antiguo colaborador del *Boletín*. Entre su amor por las orquídeas, asunto del que es guía especializado, y sus tareas cotidianas, saca tiempo para trabajar en cuestiones teóricas y prácticas de la interpretación, que comparte con todos nosotros.)

A todos nos ha tocado visitar algún restaurante, parque, museo o cualquier otro lugar en el que hemos identificado con claridad el mal funcionamiento o la ausencia de algún servicio. De igual forma, hemos estado en lugares en los que para nuestro agrado todo luce completo y en orden. Para expresar las inconformidades o satisfacciones que sentimos con lo recibido es que existen los libros de reclamos, encuestas y buzones de sugerencias.

El promedio porcentual de *algunos* resultados de los estudios de visitantes realizados entre 1997 y 2001 es el siguiente:

- 45% conocía la categoría del área
- 38% visitaba el lugar por primera vez
- 52% conocía otros sectores del área
- 65% sabía qué institución se encarga de la vigilancia y conservación
- 82% conocían las normas y reglamentos de uso
- 67% acudía al área por recreación y descanso
- 88% conocía al menos alguna planta, animal o elemento propio del área
- 45% realizaban paseos y 23% actividades específicas
- 65% se quejó del mantenimiento del área
- 70% pedían señalización, información, senderos y guías en el área
- 69% catalogaba el área como buena
- 49% asignaba un alto valor de importancia al área
- 86% manifestaba un alto grado de satisfacción

El resto de la información se refería a la tipología del visitante: número de acompañantes, sexo, edades, procedencia, nivel educativo, ocupación actual, ingresos económicos, entre otras.

Al darle un vistazo a estos resultados constatamos con claridad los aspectos que podemos o debemos mejorar (lo que quieren los visitantes):

- Promoción y difusión del área
- Proyección institucional
- Información que deseamos o necesitamos resaltar
- Gestión del área
- Motivación del visitante
- Estado de conservación y mantenimiento
- Función y efectividad del equipamiento
- Atención al visitante

Ahora, ¿a cuáles visitantes se debe aplicar la encuesta? ¿A cuántos? En otras palabras ¿cómo determinar una muestra representativa? Utilizando una fórmula estadística llamada *n* muestral, que tenga como datos el universo de visitantes durante un año. Éste debe ser suministrado por la institución

responsable del manejo del área y si no lo posee, debe determinarse antes del estudio.

Algunas recomendaciones al realizar un estudio de visitantes son:

En el diseño:

- Conocer el objetivo de la investigación
- Determinar el objetivo del instrumento o encuesta
- Elaborar el instrumento o encuesta
- Conocer el número promedio de visitantes del área de estudio (durante un año para conocer la fluctuación de acuerdo a la época)
- Determinar el tamaño de la muestra (*n* muestral)
- Realizar una prueba piloto para verificar el comportamiento del instrumento o encuesta y ajustarla de ser necesario
- Aplicar la encuesta al número de visitantes según la muestra
- Analizar los resultados para su posterior aprovechamiento

En campo:

- Contar con la autorización del ente rector del área
- Aplica las encuestas en temporadas de baja y alta afluencia para contar con un equilibrio en la muestra
- Encuesta en los accesos conocidos o permitidos y en los horarios de visita establecidos por la administración del área
- Encuesta en los lugares de mayor concentración de visitantes
- Asegúrate de entrenar al personal que colabore con la aplicación de las encuestas y que el mismo se encuentre identificado
- Antes de abordar a un visitante, identifícate, explica el trabajo que estás realizando y para qué lo realizas
- Aplica la encuesta sólo a un miembro por grupo para evitar un sesgo en las respuestas
- Considera las respuestas pertinentes y evita las conversaciones prolongadas (recuerda que estás ocupando el tiempo del visitante y el tuyo)

Por último debe decirse que, dependiendo del objetivo de la investigación pueden incluirse en el estudio a los gestores y las comunidades presentes en el área (si es que las hay) desarrollándose entonces un estudio de usuarios. En próximos *Boletines* estaremos conversando acerca de este estudio y de otros métodos como las caracterizaciones de medios físico-

naturales, Estudio de Potencialidades de Áreas Naturales y cómo evaluar servicios, atractivos, medios y contenidos.

Referencia citada:

Aranguren, J. 1995. Estudio de visitantes del Parque Nacional El Ávila. Trabajo de ascenso. UPEL. Caracas.

Los nuevos tipos de museo a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio cultural (I)

Antonio Espinosa Ruiz
Villajoyosa, Alicante
antonio.espinosa@ua.es

(Antonio es Director del Museo Municipal de Villajoyosa, Alicante, profesor asociado de Arqueología de la Universidad de Alicante, y miembro de la AIP. Es una referencia obligada para todos aquellos que se interesen por la accesibilidad física e intelectual a la interpretación y presentación del patrimonio.)

“¿Quién sabe hoy en día qué es un museo?”, nos preguntaba uno de esos maestros a quienes uno quiere parecerse en ciertas cosas, mientras dábamos cuenta de una horchata al comienzo de este tórrido verano. La sobremesa había ido derivando, con grandes museos y grandes arquitectos por en medio, hacia la pregunta del millón. La gran pregunta para quienes, de una manera u otra, nos dedicamos a la museología y a la divulgación del patrimonio.

“¿Cómo se os ocurre sacar ese tema?”, nos reprochaba con ironía una compañera en el otro extremo del corro de terraza playera, temiendo adónde íbamos a parar, en una tertulia distendida, frente al mar, con el curso acabado y las vacaciones por delante.

¿Qué es un museo, hoy? Corren tiempos agitados para los teóricos —y no