

## **Análisis Interactivo de Valoraciones y Prácticas de los Turistas en el Museo Egidio Feruglio (Patagonia, Argentina)**

*Análise Interativo de Valorações e Práticas dos Turistas no Museu Edigio Feruglio (Patagônia, Argentina)*

*Interactive Analysis about Tourists' Valuations and Practices at Museum Egidio Feruglio (Patagonia, Argentina)*

Cristian Matias Gonzalez Valenzuela<sup>1</sup>

### **Resumen**

El binomio patrimonio y turismo involucra diversas valoraciones y prácticas sociales, dependiendo su multiplicidad y variabilidad en función de los actores sociales participantes. Entre los diversos actores, el turista atribuye diferentes tipos de valores, y consecuentemente, desenvuelve acciones múltiples en los espacios patrimoniales que merecen un abordaje complejo. En este sentido, el presente artículo describirá las valoraciones y prácticas de los turistas tanto en el viaje como en la visita del museo, y sus interpelaciones interactivas entre las mismas. En la investigación se desarrolla un estudio exploratorio y descriptivo con triangulación metodológica, donde se toma como caso de estudio el Museo Egidio Feruglio (Trelew, Argentina). Los datos se recolectaron mediante encuestas y observaciones realizadas a los turistas, complementado con datos obtenidos de las entrevistas aplicadas al personal del museo. Los principales resultados obtenidos se concentraron en el conocimiento de las motivaciones, percepciones y satisfacciones de los turistas como formas de expresión de sus valoraciones; y en el comportamiento de viaje, conducta atencional y desplazamiento espacial en el museo como modos de manifestación de sus prácticas. Las conclusiones residieron en los procesos de interacción entre diferentes tipos de valores sobre el patrimonio, como el de uso, simbólico y forma-estético. A su vez, las interpelaciones manifiestas en las prácticas de consumo, recreación y aprendizaje del turista dentro del museo analizado.

**Palabras Claves:** Valoraciones; Prácticas; Patrimonio; Museo; Demanda turística.

### **Resumo**

O binômio patrimônio e turismo envolve diversas valorações e práticas sociais, dependendo sua multiplicidade e variabilidade em função dos atores sociais participantes. Entre os diversos atores, o turista atribui diferentes tipos de valores, e consequentemente, desenvolve ações múltiplas nos espaços patrimoniais que merecem uma abordagem complexa. Neste sentido, o artigo presente descreverá as valorações e práticas dos turistas tanto na viagem como na visita ao museu, e suas interpolações interativas entre as mesmas. Na investigação desenvolvemos um estudo exploratório e descritivo com triangulação metodológica, onde se toma como caso de estudo o Museu Edigio Feruglio (Trelew, Argentina). Os dados se

<sup>1</sup> Posgrado en Patrimonio y Turismo Sostenible de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural. Maestrando en Cultura Pública del Instituto Nacional de Cultural Pública. Argentina. E-mail: [gcristianmatias@gmail.com](mailto:gcristianmatias@gmail.com)

coletaram mediante relevamentos e observações realizadas aos turistas, complementado com dados obtidos das entrevistas aplicadas ao pessoal do museu. Os principais resultados obtidos se concentraram no conhecimento das motivações, percepções e satisfações dos turistas como forma de expressão de suas valorações; e no comportamento de viagem, conduta intencional e deslocamento espacial no museu como modos de manifestação de suas práticas. As conclusões residiram nos processos de interação entre diferentes tipos de valores sobre o patrimônio, como de uso, simbólico e forma-estética. Assim como as interpeleções manifestas nas práticas de consumo, recreação e aprendizagem do turista dentro do museu analisado.

**Palavras chaves:** Valorações; Prática; Patrimônio; Museu; Demanda turística.

### **Abstract**

The binomial heritage and tourism involves various social valuations and practices, depending their multiplicity and variability as soon as the social actors involved. Among the various actors, the tourists attribute different types of values, and consequently they develop multiple actions in the heritage sites that deserve a complex approach. In this sense, this article will describe the values and practices of tourists in the tour and museum visit, and their interactive interjections. In the investigation, we develop an exploratory and descriptive study with methodological triangulation, which we taken as a case study the Museo Egidio Feruglio (Trelew, Argentina). The data were collected through surveys and observations about tourists, supplemented with data obtained from the interviews applied to museum staff. The main results are focused about the motivations, perceptions and satisfaction of tourists as forms of expression of their valuations; and also about travel behavior, “attentional” behavior and spatial displacement in the museum as manifestations of their practices. The conclusions resided in the processes of interaction among different types of values on heritage, such as use values, symbolic values and aesthetic-form values. In turn, their interjections appear in practices of consumption, recreation and learning in the museum analyzed.

**Keywords:** Valuations; Practices; Heritage; Museum; Tourism demand.

## **1. Introducción**

Cuando se habla de patrimonio y turismo, resulta un tema sumamente conocido con numerosos estudios abordados que proceden de dos campos sociales relevantes como la cultura y la economía. La cuestión de valores central para comprender las implicancias de la cultura en la economía -y viceversa-, observando un ejemplo claro en las realidades manifiestas del binomio patrimonio y turismo. En términos generales, Appadurai (1986) señala que el valor está contenido en las mercancías que se intercambian, y citando a Simmel, indica que el valor nunca es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos. Por tanto, el intercambio es el que representa la fuente de valor y

establece los parámetros de utilidad y escasez (APPADURAI, 1986). Es así que MacCannel señala que el valor de las cosas en la modernidad no está determinado por la dimensión de trabajo requerida para su producción, sino más bien en la calidad y cantidad de experiencia que prometen. En el caso del artículo de consumo, el mismo se ha convertido en el medio para alcanzar un fin, el cual consiste en una inmensa acumulación de experiencias reflexivas que sintetizan ficción y realidad en un vasto simbolismo (MACCANNELL, 1976).

Ahora bien con respecto al turismo, y específicamente en el caso de los valores atribuidos por los turistas sobre el patrimonio<sup>2</sup>, se encuentran algunos autores con importantes aportes a considerar. Graburn (1989) entiende que los valores culturales determinan los objetivos y satisfacciones de los viajes de los turistas. Por tanto, amplía su mirada al sostener que el viaje turístico pertenece a la esfera extraordinaria de la existencia, es decir, sus objetivos son simbólicamente “sagrados”. Smith (1989) relaciona la valoración del turista con su motivación de viaje, es decir, la justificación y razón de los viajes que condiciona la clase de viaje que se planea realizar.

De ese modo, Nuñez (1989) señala al respecto que las motivaciones se reflejan en sus expectativas y su conducta dentro del lugar de destino. En cuanto a las satisfacciones, Graburn (1989) explica que estas se formulan en términos de valores dignos de reverencia a la salud mental y física, categoría social, y experiencias distintivas y exóticas. Y otra cuestión clave en el acto de valor en la modernidad, según MacCannell (1976), reside en el carácter simbólico del consumo, por sus capacidades de organizar significados a fin de aumentar deseos que excedan las necesidades materiales.

Por otra parte, en referencia al patrimonio, el otro campo social vinculado a lo cultural, Ballart (1997) plantea que la atribución de valores se desarrolla en función de la percepción que se tiene en cuanto a las cualidades estimables, las utilidades que manifiestan y la aptitud para satisfacer necesidades o proporcionar bienestar. El pensador distingue tres categorías: valor de uso, valor formal y valor simbólico.

---

<sup>2</sup> Los contenidos de este artículo forma de un trabajo de investigación más amplio, en el cual también se analizó la atribución de *valor* por parte del museo (como sujeto institucional constructor del producto turístico) y el turista (como sujeto consumidor de tal producto). Por ende, este artículo se centraliza en una parte de tal trabajo, haciendo énfasis en el proceso de valoración y práctica del turista.

El valor de uso hace referencia al sentido utilitario, donde el patrimonio sirve para hacer con él una cosa, es decir, satisfacer una necesidad material. En el marco de la lógica económica del mercado, los objetos patrimoniales reciben más o menos valor en función a su utilidad. También se encuentra el valor de utilidad inmaterial de información a efecto incrementar el conocimiento humano. El valor formal considera el despertar de los sentidos, es decir, el placer que se obtiene en función de la perspectiva estética, destacando atributos como rareza, preciosidad, exotividad, calidad de producción, singularidad, antigüedad y capacidad de inquietar la percepción sensorial. Y el valor simbólico-significativo comprende la “transportación” al pasado mediante significados y símbolos representativos. Los objetos patrimoniales establecen relaciones con el pasado, materializando el significado de un objeto que aparece en lugar del pasado del cual emana.

En los apartados anteriores se hizo hincapié en la cuestión del valor, ahora otro punto central a destacar en este artículo reside en la cuestión de la práctica social. En cuanto a la práctica del turista, Graburn (1989) señala que principalmente realiza actividades recreativas en un marco de consumo de productos y servicios turísticos. Muchas veces se busca materializar y perpetuar la experiencia turística, observando el caso de la compra de souvenirs que funciona como pruebas tangibles de la realidad del viaje, expresando la relación objeto-símbolo en función de la representación de una realidad experimentada.

Según Urry (1990), el consumo como práctica turística se encuentra influenciado por diferentes actores sociales, con significativo aporte de los medios de comunicación. Además agrega que la contemplación también consiste en una práctica distintiva de los turistas, donde ciertos “signos turísticos” funcionan metafóricamente. Otra práctica característica en el turismo contemporáneo es la fotografía, siendo una activa práctica significadora donde se seleccionan, estructuran y dan forma lo visitado en el destino turístico.

En cuanto a las prácticas sociales del turista que visita sitios patrimoniales, Santana (2003) sostiene que se pueden desenvolver de dos modos generales. Por un lado, como turista cultural directo que adquiere nuevos conocimientos y se interioriza sobre la identidad autóctona de un lugar. En este sentido, profundiza la mirada mediante una participación activa dentro de la sociedad receptora del destino turístico. Por otro lado, el turista cultural indirecto que descansa y se “escapa” del ambiente cotidiano, realizando la visita al sitio patrimonial por la razón que se encuentra en el itinerario de viaje de alguna excursión contratada. La



participación en la sociedad receptora resulta ser pasiva e inmediata, con escasa involucramiento en la cultura local.

Ahora bien, en el caso específico de los museos, como reconocidos espacios patrimoniales, se integran al turismo mediante objetos sociales, históricos, culturales y naturales. A través de su especificidad, los museos representan múltiples realidades del mundo moderno en la imaginación del turista. Preservan el pasado y la naturaleza, elevándola a un nivel superior y convirtiéndola parte íntegra del presente como objetos revelados con funcionalidad de productos turísticos (MACCANNELL, 1976). Productos que son consumidos por los turistas, los cuales presentan diversas características sociodemográficas según su lugar de origen, edad, educación, la profesión, entre otros. También se suman otras características relacionadas al viaje y visita como las fuentes de información utilizadas, tipo de grupo de visita, cantidad de personas, horarios de visita, entre otras variables (COUSILLAS, 2000; COUSILLAS; BIALOGORSKI, 2007; ASENSIO; FERNÁNDEZ, 2008).

Para el trabajo empírico de las valoraciones y prácticas de los turistas en el museo se tomaron algunos autores que realizaron aportes considerables a la hora de relevar y analizar los datos empíricos necesarios para la vinculación pertinente con los aportes teóricos. En el caso de Fernández y Fajardo (2008), indican que las valoraciones de los visitantes sobre diferentes aspectos y elementos del museo varían en función de tres factores específicos: el factor contexto que reside en el montaje y la exposición, en cuanto a la capacidad de contextualizar los elementos patrimoniales del museo; el factor información que implica los datos que se le aporta al visitante dentro del museo (catálogos, folletos, guías y textos); y el factor accesibilidad que consiste en la información externa que facilita acceder al museo (la señalización, el horario y duración del recorrido en la exhibición).

En cuanto a las prácticas de los visitantes de los museos, Asensio y Pol (2002) toman en cuenta el recorrido de la exhibición y la conducta atencional. El tipo de recorrido comprende la dirección, sentido y espacios atravesados en la exhibición. La conducta atencional consiste en el nivel de atención que se le atribuye a los diferentes elementos de la exhibición. La misma tiene en cuenta diferentes acciones, como por ejemplo el acceso delante de un elemento expositivo, la observación detenida, la realización de señalamiento, la lectura de los textos, los cambios de posición, etc. (ASENSIO; POL; GOMIS, 2001; ASENSIO; POL, 2002).

Cousillas (2000) considera otras acciones como la frecuencia de visita al museo, el modo de realización del recorrido, los servicios utilizados y el tiempo dentro de la exhibición. Por tanto, se requiere conocer aspectos claves de los visitantes del museo (entre ellos, el turista), como los motivos de visita, el tiempo de permanencia, las estrategias para prolongar tal permanencia, las preferencias sobre los diferentes elementos de la exhibición, la influencia de la localización, tamaño y colores de elementos de la exhibición sobre el comportamiento del visitante, entre otros (FERNÁNDEZ BALBOA, 2007).

En este sentido, la relación patrimonio y turismo involucra diversas valoraciones y prácticas sociales, dependiendo su multiplicidad y variabilidad en función de los actores sociales participantes. En el caso de los museos, espacios de gestión del patrimonio, por intermedio de valoraciones y prácticas se estructuran como productos turísticos. Asimismo, los turistas visitantes también desenvuelven diferentes valoraciones y prácticas sobre el patrimonio exhibido (FERNÁNDEZ; FAJARDO, 2008).

En este contexto se plantean algunos interrogantes ¿Qué tipos de valoraciones y prácticas sociales intervienen en el binomio relacional turismo-patrimonio? Y especialmente ¿Cómo se desarrollan tales valoraciones y prácticas en los museos considerados como productos turísticos y espacios patrimoniales? Tenemos presente los planteos de MacCannell (2003, p. 252 apud MORALES, 2011, p.14) respecto a la reflexión epistemológica en la investigación turística: “intentar desentrañar la relación humana que se encuentra en la industria más grande del mundo [...] comprender el hecho de que el aspecto económico del turismo, depende, en última instancia, de una relación no económica”. Por ende, se requieren conceptos y argumentos que aborden tanto lo específico del turismo como las prácticas sociales no turísticas que intervienen en el contexto social que forma parte (URRY, 1990).

El Museo Paleontológico Egidio Feruglio (MEF) constituye el campo empírico de nuestra investigación, el espacio social que se busca conocer, constituido por la conjunción del ámbito físico, actores, valoraciones y prácticas (GUBER, 2004). En otros términos, el MEF es una reconocida institución especializada en la gestión del patrimonio paleontológico y el principal producto turístico de la ciudad de Trelew<sup>3</sup>, formando parte de la región patagónica. Por un lado, dicha región se reconoce mundialmente por su abundante riqueza fósil apta para el

---

<sup>3</sup> La ciudad de Trelew se encuentra al noreste de la Provincia del Chubut (Patagonia, Argentina), ubicándose a 67 km. de la ciudad de Puerto Madryn (principal destino turístico de la provincia), y a 1451 km. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

desarrollo de investigaciones paleontológicas, por otro consiste en uno de los principales destinos turísticos nacionales e internacionales. El museo comenzó a funcionar en 1988, y posteriormente, el Organismo Provincial de Turismo lo declaró de Interés Turístico Provincial, autorizando lo a desarrollar actividades de prospección, extracción, recuperación y puesta en valor turístico del patrimonio paleontológico de Chubut. En 1999 se inaugura el nuevo y actual edificio del Museo con modernas instalaciones y equipamiento, caracterizado por ser uno de los proyectos museísticos más importantes del país. A partir de las nuevas instalaciones, el MEF se posicionó como uno de los principales productos turísticos, no solamente de la Comarca, sino también de la Provincia. El museo también es uno de los principales centros de investigación paleontológica de Sudamérica con numerosos científicos de renombre<sup>4</sup>.

En síntesis, en este caso se indaga acerca cómo se construyen las valoraciones y prácticas de los turistas sobre el patrimonio paleontológico en función de la interacción entre los diferentes tipos de valoraciones y prácticas sociales en general. En otras palabras, el objetivo reside en un análisis interactivo sobre la demanda turística de un espacio patrimonial (como el museo). Para eso, primero se analizan las valoraciones de los turistas, en las cuales incluimos las motivaciones, percepciones y satisfacciones como formas de expresión. Luego, se indagaron las prácticas de los turistas, manifestados en las acciones y comportamientos respecto al viaje y la visita en el museo. Finalmente, después de dilucidar de modo separado las valoraciones y prácticas, se explican sus interpelaciones interactivas en la cual una no se constituye sin la otra, siendo componentes distintivos de la experiencia turística dentro de una estructura social general que la construye y reconstruye.

## **2. Método**

En la investigación se lleva a cabo un estudio exploratorio y descriptivo con triangulación metodológica cualitativa y cuantitativa. Por un lado, se focaliza en la identificación de variables y categorías intervinientes, y por otro, se describe los aspectos característicos de las valoraciones y prácticas de los turistas. Los datos se recolectaron mediante encuestas y observaciones realizadas a los turistas, complementado con datos obtenidos de las entrevistas

---

<sup>4</sup> El MEF forma parte del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

aplicadas al personal del museo. El cuestionario de la encuesta contenía preguntas vinculadas a diferentes variables seleccionadas, comprendiendo preguntas estandarizadas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contaron con opciones de respuesta en escala de Likert. Las entrevistas fueron semi-estructuradas de tipo conversacional<sup>5</sup> y estructuradas, aplicadas a personal del museo.

Por otro lado, se efectuaron diferentes tipos de observaciones para obtener datos sobre los siguientes aspectos claves: conducta atencional y recorrido (desplazamiento espacial) de los turistas. Conocer la conducta atencional implicó realizar una observación estructurada, sistemática y participativa, utilizando el sistema escalar de medida. En esta técnica, cada tipo de conducta contiene un índice valorativo (ver Cuadro 1) determinado en función del tipo de atención que el turista desarrolla frente a cada elemento expositivo de las salas (ASENSIO; POL; GOMIS, 2001). El instrumento de registro utilizado consistió en una planilla de observación, donde en una primera columna y sus filas correspondientes indican las unidades y elementos expositivos del MEF<sup>6</sup>. Luego, una segunda columna comprende los individuos observados con sus correspondientes índices de conducta atencional.

**Cuadro 1: Valores de la Conducta Atencional de los Turistas**

Índice	Conducta Atencional	Descripción
0	<i>Sin atención</i>	El turista no pasa por delante de la unidad expositiva
1	<i>Accesibilidad</i>	El turista pasa por delante de la unidad expositiva
2	<i>Atractibilidad</i>	El turista se detiene frente el elemento expositivo, observándolo unos pocos segundos, pero sin realizar alguna acción de lectura de textos
3	<i>Atrapabilidad</i>	El turista realiza algún tipo de conducta de elaboración atencional como lectura de los textos y señalamiento.

Fuente: Asensio. Pol y Gomis (2001)

Para la recolección de datos sobre el tipo de recorrido (o desplazamiento espacial), se realizó observación estructurada y participativa. De este modo, mediante un mapeo se registró la

<sup>5</sup> En este tipo de entrevista, se deja que el entrevistado lleve la entrevista según su voluntad, dentro de un orden general preestablecido por el entrevistador. Los datos recolectados permite la selección de nuevos informantes (SANTANA, 1997), y asimismo, mediante ejes temáticos preestablecidos se asientan los principales intereses generales, dejando libre opción de introducir nuevos temas relacionados desde la perspectiva del informante (GUBER, 2004)

<sup>6</sup> Las unidades expositivas comprenden los espacios sectorizados del Museo que agrupan varios mensajes y soportes comunicativos (e.g. la Sala Era Mesozoica, el Primer Piso Transiciones Geológicas, etc.). Los elementos expositivos comprenden objetos, individuales o grupales, con un mensaje particular y pocos soportes comunicativos (e.g. panel del Terciario Continental, panel y reconstrucción de tigre diente de sable, banners y carteles de Bosques en la Antártida, etc.)



direccionalidad, sentido y espacios atravesados por los turistas en las diferentes salas del museo<sup>7</sup>.

El estudio comprendió una muestra no probabilística que abarcó la temporada alta de los años 2011 – 2012 (meses de octubre, noviembre y enero). El carácter exploratorio del estudio implicó que la rigurosidad estadística representativa de la población no fuera punto central en el método de muestreo. El procedimiento de muestreo no fue mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad estadística o matemática. En esta primera aproximación se pretendió indagar, y describir en algunos casos, las valoraciones y prácticas de los turistas visitantes, sin la necesidad de requerir una rigurosidad probabilística para este momento.

La muestra no probabilística comprendió una población de 150 individuos, delimitada en turistas mayores de 18 años y de origen nacional e internacional (habla inglés). En el caso de las encuestas, se realizaron durante los días de la semana, ampliando el número de encuestados los días de fines de semana y feriados. En cuanto a las entrevistas al personal del museo, las mismas se aplicaron a un integrante de cada área (científica, colección y conservación, extensión y educación, exhibición y guías).

## **2.1. Valoraciones de los turistas**

Antes de iniciar con la descripción de las valoraciones y acciones de los turistas visitantes del museo, se procura –brevemente- señalar el perfil sociodemográfico de los mismos a fin de contextualizar al sujeto de estudio.

Los turistas encuestados en el MEF provenían en su mayoría de la provincia de Buenos Aires y Capital Federal. En menor porcentaje correspondían de las provincias de Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos, y países de Europa (e.g. Alemania, España, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia, Polonia y República Checa). Por otra parte, la mayoría de los turistas encuestados fueron de 31 a 45 años de edad, y luego siguieron los turistas de 46 – 60 años. Respecto al nivel educativo, más de la mitad de los encuestados tenían estudios de nivel universitario, y después continuaban los de nivel terciario y secundario respectivamente.

---

<sup>7</sup> El trabajo de campo de observación, tanto de la conducta atencional como del recorrido, se desarrolló mediante el seguimiento de un individuo de un grupo de visitantes al momento de ingresar a la sala donde se localizaba el punto muestral. En algunas salas de planta baja se implementó una observación desde puntos panorámicos del primer piso del Museo en el cual era posible observar con detalle el recorrido y la conducta atencional en las salas de planta baja.

Ahora, iniciando con las valoraciones de los turistas en referencia a sus motivaciones de visita al museo, la mayoría de los encuestados manifestaron una motivación indirecta de visita. Es decir, los turistas se encontraban de paso en la ciudad y decidieron conocer el museo al ser recomendado e incluirlo en su itinerario de viaje. También por el hecho que el museo formaba parte de las excursiones de los principales atractivos del destino visitado (como Punta Tombo y Península Valdés)<sup>8</sup>. En similar porcentaje, otros encuestados tenían una motivación directa de visita al museo, siendo la razón principal conocer sobre la paleontología.

En las satisfacciones sobre diferentes elementos de la exhibición, se tuvieron en cuenta la presentación (montaje), la información (textos), la duración de la visita, el acceso (ubicación) y el museo en general. Se destaca que un elevado porcentaje de los encuestados indicaron mayor satisfacción sobre la presentación y el museo en general. Mientras que los niveles de satisfacción expresados para los textos (paneles, banners y carteles), la duración del recorrido y el acceso (ubicación) fueron menores. En cuanto a los textos, algunos encuestados recomendaron mejorar las escasas traducciones de textos, lo que fue principalmente señalado por turistas extranjeros, e indicaron poca visibilidad de los textos por la exigua luz en algunos sectores. Por último, otro aspecto que los turistas mencionaron con frecuencia fue la necesidad de horarios pre-establecidos para la posibilidad de realizar el recorrido con guías.

En cuanto a las percepciones e intereses de los turistas sobre elementos del patrimonio paleontológico<sup>9</sup>, se registró un elevado porcentaje con preferencia en los fósiles. A su vez, los turistas no les molestaba la existencia de réplicas en la exhibición, mencionando lo favorable de las réplicas para la protección de las piezas originales (algunos indicaban la necesidad de indicar cuáles son réplicas y piezas originales). En menor porcentaje, la historia natural del lugar y el trabajo paleontológico también obtuvieron elevado porcentaje de interés.

En este marco, un entrevistado que trabaja en el Departamento de Exhibición del museo, señaló que los visitantes destacan “el tamaño y la antigüedad de los dinosaurios”. Otro entrevistado del Departamento de Extensión y Educación, resaltó que “a los visitantes les atraen los dinosaurios y las campañas –en referencia al trabajo de campo-, haciendo muchas preguntas al respecto (...) sobre las campañas les interesan cómo se saca los fósiles, cómo se saca un dinosaurio. La gente piensa que se sacan dinosaurios enteros”.

---

<sup>8</sup> Las Áreas Naturales Protegidas de Punta Tombo y Península Valdés son los principales atractivos turísticos de la Provincia de Chubut que representan el mayor porcentaje de afluencia turística (CHUBUT, 2012)

<sup>9</sup> Percepción consiste en el interés y preferencia de los visitantes sobre elementos paleontológicos exhibidos.

## 2.2. Prácticas de los turistas

En cuanto a los comportamientos generales de los turistas en el museo, se centralizaron en acciones referentes a la organización del viaje al destino, frecuencia de visita, fuente de información, grupo de visita, modalidad de recorrido, tiempo de visita y servicios utilizados. Un elevado porcentaje de encuestados organizaron el viaje al destino de manera independiente y siendo su primera visita al museo. Al museo lo conocieron por intermedio de comentarios de terceros, oficinas de informe turístico, internet, guías de viajes (exclusivamente los extranjeros) y alojamientos en el lugar de destino. A su vez, la mayoría de los encuestados realizaron su visita con la familia y la pareja. Un aspecto a destacar es la modalidad de visita de los turistas de excursiones regulares<sup>10</sup>, realizando de manera rápida y apresurada el recorrido en el museo. En estos casos, los guías de turismo y coordinadores los esperan (y apresuran) para continuar con las demás actividades del itinerario de la excursión.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados realizaron su recorrido de manera autoguiada, en menor proporción con guías y otros en ambas formas. A su vez, un elevado porcentaje realizó la visita en una duración entre los 30 minutos y 1 hora y media. Finalmente, un importante porcentaje de encuestados no han utilizado los servicios de Dino Shop y Feruglio Café, y más de la cuarta parte ha comprado en el Dino Shop. En este último caso, el personal del local comercial indica que la venta de artículos varía en función al lugar de origen de los turistas. Por ejemplo, los turistas nacionales se dedican a comprar más remeras, tazas y calcos, y los turistas extranjeros en la compra de libros, tejidos, postales.

Por otro lado, otra manifestación de la práctica de los turistas consiste en los comportamientos específicos en las salas del museo<sup>11</sup>. Aquí involucra el nivel de atención que los turistas otorgaron sobre los diferentes soportes comunicativos y elementos expositivos del museo, por ejemplo dioramas, reconstrucciones con réplicas y fósiles originales, paneles, carteles y proyección audiovisual, entre otros. Estos soportes comunican mensajes expositivos sobre los especímenes, la biodiversidad, los paisajes, los ecosistemas, las eras y períodos geológicos, y el trabajo paleontológico. Asimismo, también incluimos la modalidad de recorrido (desplazamiento espacial) en las diferentes salas. Mediante mapeos de las salas, se expresan

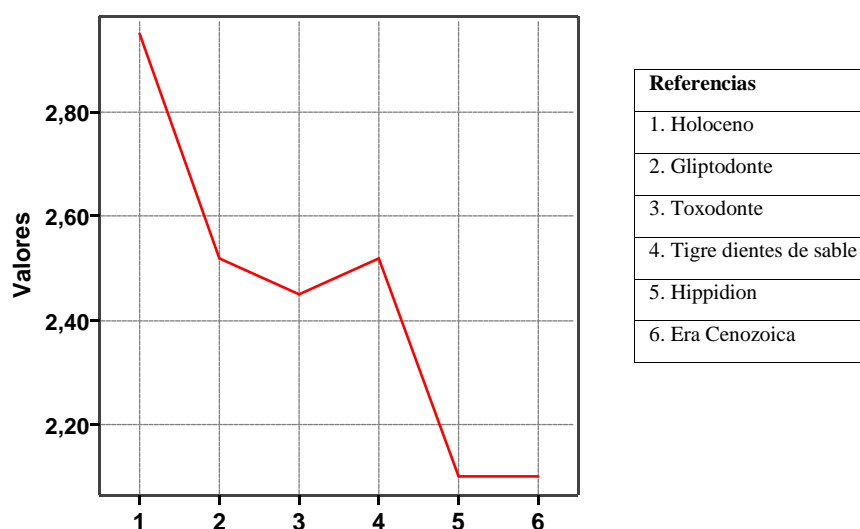
---

<sup>10</sup> Excursiones regulares consiste en una modalidad de organización y realización de la visita a un destino turístico, donde los turistas tiene un itinerario estructurado y cerrado para realizar las diferentes actividades. Por lo general, se caracterizan por visitar varios atractivos en un determinado tiempo de estadía.

<sup>11</sup> Los datos recolectados corresponden a turistas visitantes que realizaron el recorrido de manera auto-guiada

los trazados de los recorridos, indicando las direcciones, espacios y elementos atravesados por los turistas. A continuación describimos los comportamientos de conducta atención y el recorrido de los turistas según cada sala del museo.

En la primera sala del museo referente a la “Era Cenozoica Holoceno – Pleistoceno”, un gran porcentaje de turistas mantuvieron un alto nivel de atención sobre los elementos expositivos del Período Holoceno (reconstrucción de asentamiento humano en una cueva), Tigre diente de sable y Gliptodonte. Mientras que el Hippidion y la Era Cenozoica comprendieron niveles más bajos, aunque los índices sobrepasan el valor medio. En general, la primera sala expresó índices regulares y altos de conducta atencional con una amplitud menor a un 1 punto (ver Gráfico 1). Durante las observaciones en esta sala, algunos turistas hicieron comentarios sobre personajes del cine y la televisión, como por ejemplo el Tigre diente de sable y su relación con la película la Era del Hielo.

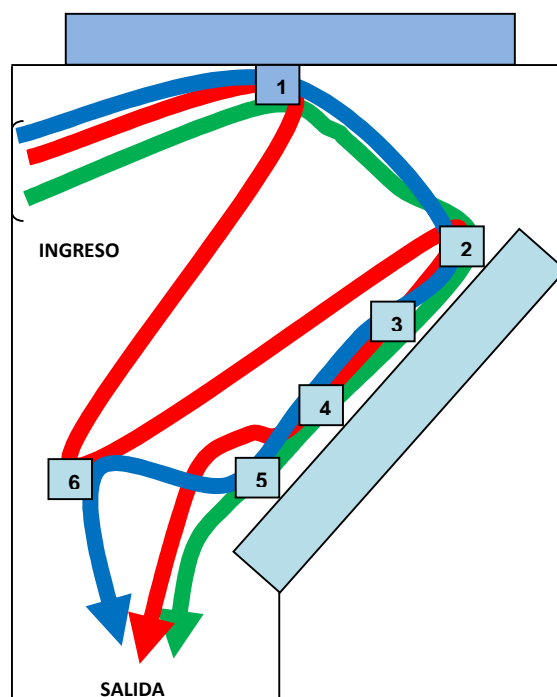


**Gráfico 1: Índices de Conducta Atencional en la Primera Sala**

En lo que se refiere al sentido y dirección del recorrido de los turistas, la mayoría manifestaron una tendencia regular, abarcando todos los elementos expositivos (ver Figura 1). Vale la aclaración que cuando hablamos de “regularidad o desviaciones” en el recorrido

(desplazamiento espacial) de los turistas, hacemos referencia al seguimiento (o no) que realizan respecto a lo planteado por el guión museográfico del museo<sup>12</sup>.

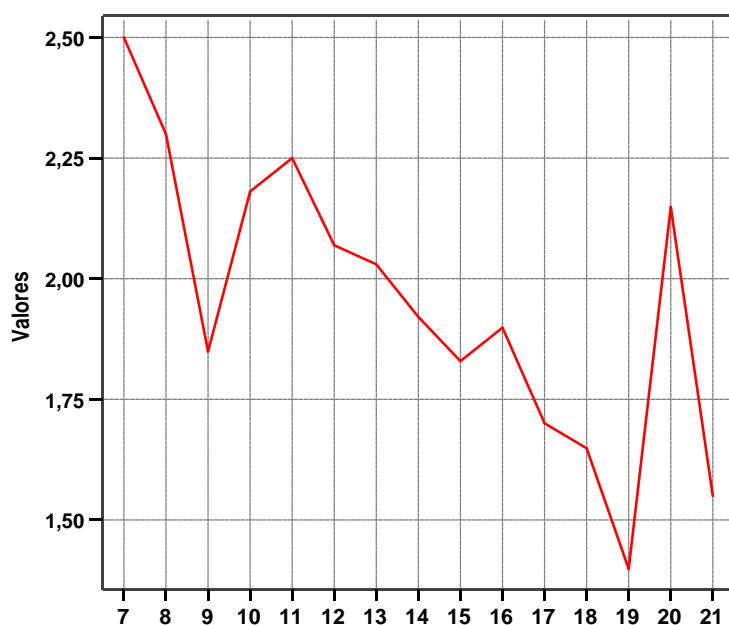
**Figura 1: Trazado con los Recorridos Frecuentes de los Turistas en la Primera Sala**



Fuente: Propia

En la segunda sala de “Era Cenozoica Período Paleógeno”, los turistas expresaron una tendencia irregular de la conducta atencional sobre los diferentes elementos expositivos. A diferencia de la anterior sala, aquí existió una amplitud mayor de 1 punto. Los altos niveles se observaron en soportes comunicativos (reconstrucciones con réplicas y piezas fósiles originales) de mamíferos continentales y marinos. En cuanto a los niveles bajos, se identificaron en los paneles y carteles sobre los tiempos geológicos, y en las piezas fósiles originales de invertebrados marinos (ver Gráfico 2).

<sup>12</sup> Las flechas indican los principales recorridos, y los números al elemento expositivo de la sala ordenados de modo secuencial y continuo.



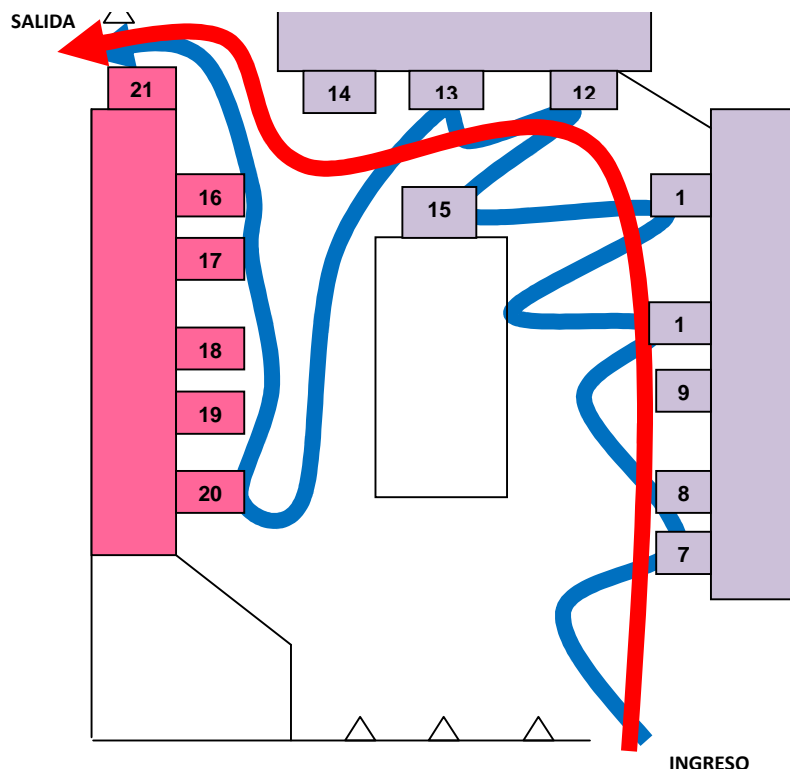
Referencias
7. Achlysictis - Borienido
8. Fororraco
9. Terciario Continental
10. Astrapotnerium - Toatherium
11. Nesodon - Protypotherium
12. Propalaeohoplophorus - Hapalops
13. Peltephilus
14. Tortuga de río - Tortuga de tierra
15. Notostylops - Peripragnis
16. Dólar del Mar
17. Colonias e individuos
18. Bioturbaciones
19. Terciario Marino
20. Cetáceos: misticeto y odontoceto
21. Período Paleogeno

**Gráfico 2: Índices de Conducta Atencional en la Segunda Sala**

Fuente: Propia

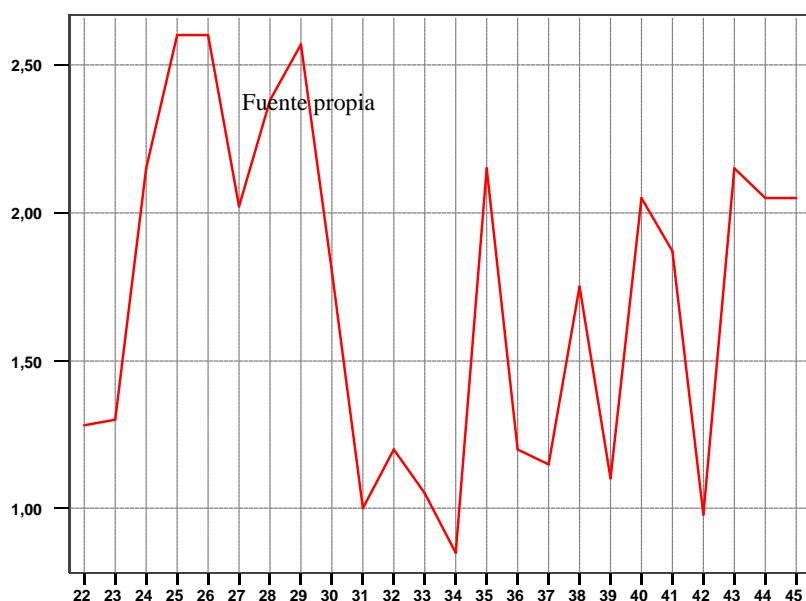
En cuanto al recorrido, un elevado porcentaje de turistas manifestaron un desplazamiento regular con pocas desviaciones. En algunos casos se identificaron recorridos donde los turistas, después de ver las tortugas marinas y de río, continuaban directamente a la próxima sala. En consecuencia, los elementos expositivos de invertebrados y vertebrados marinos (cetáceos, dólar de mar, etc.) eran salteados (ver Figura 2).

**Figura 2: Trazado con los Recorridos Frecuentes de los Turistas en la Segunda Sala**



Fuente: Propia

En la tercera sala de “Era Mesozoica”, los turistas manifestaron una conducta atencional aún más irregular, alcanzando una amplitud mayor a 1.5 puntos. Los índices más altos se identificaron en las reconstrucciones y piezas originales de dinosaurios gigantes, reptiles-mamíferos, invertebrados gigantes y reptiles marinos. Respecto a los niveles más bajos de conducta atencional se registraron sobre las reconstrucciones de reptiles y plantas ubicadas del centro de la sala, y en carteles y paneles sobre los tiempos geológicos (ver Gráfico 3). Al igual que en la primera sala, se observó comentarios de algunos turistas sobre personajes del cine y la televisión, como por ejemplo los grandes dinosaurios de película “Jurasic Park”.



Referencias	
22. Era Mesozoica	34. Helechos
23. Período Cretácico	35. Titanosaurus
24. Un día de lluvia	36. Jurásico Continental
25. Amargasaurus	37. Período Jurásico
26. Espachtosaurus	38. Piatnizkysaurus
27. Cretácico Continental	39. Período Triásico
28. Carnotaurus	40. Dinodentosauro
29. Argentinosaurus	41. Saurosuchus
30. Gasparinisaurio	42. Mesozoico Marino
31. Nidadatitanosaurus	43. Plesiosaurio
32. Notosuchus	44. Ictiosaurio
33. Bennettitales	45. Amonite

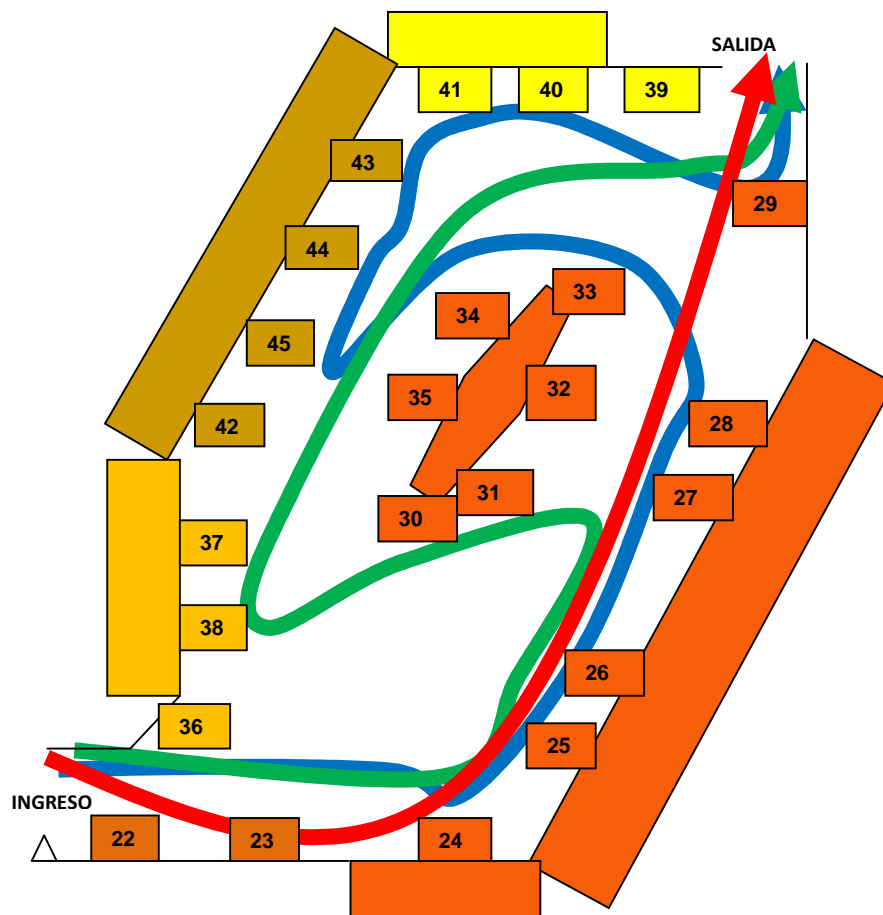
**Gráfico 3: Índices de Conducta Atencional en la Tercera Sala**

Fuente: Propia

En esta sala, un elevado porcentaje de los turistas realizaron un recorrido irregular en función del sentido establecido por el guión del museo. La sala comprende un amplio espacio con numerosos y atractivos elementos expositivos (dinosaurios, amonite gigante, etc.), donde los turistas desarrollaron un recorrido disperso concentrado en tales elementos. En varios casos se ha observado que el sector del Jurásico Continental y el Piatnizkysaurus eran saltados, continuando el recorrido hacia la siguiente sala (ver Figura 3).

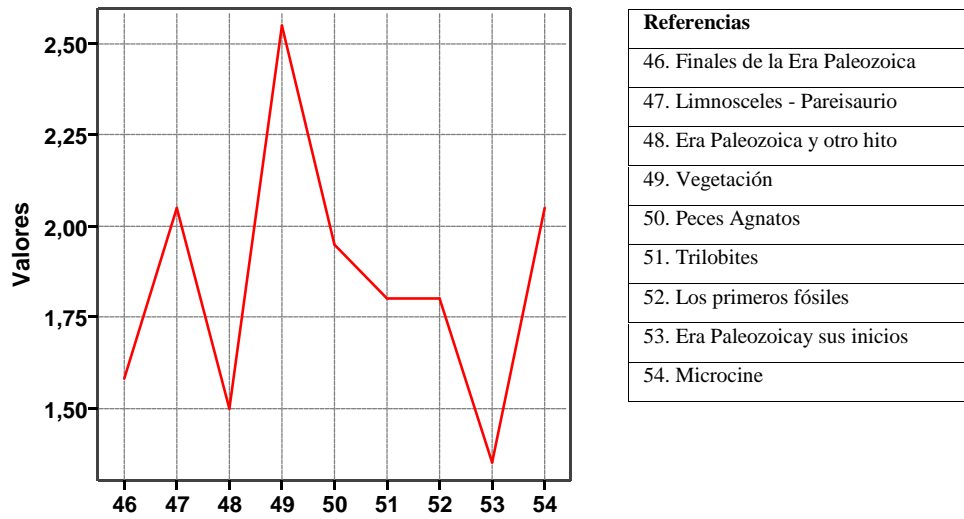


**Figura 3: Trazado con los Recorridos Frecuentes de los Turistas en la Tercera Sala**



Fuente: Propia

En la cuarta sala de la “Era Paleozoica” y quinta sala de la “Era Precámbrica”, los turistas expresaron una regular atención sobre los diferentes elementos de la sala y el microcine. Los niveles más altos de atención se observaron sobre las reconstrucciones y piezas originales de la vegetación, y luego sobre las reconstrucciones de reptiles y piezas originales de peces e invertebrados y la proyección audiovisual del microcine. Los niveles más bajos de atención se registraron básicamente sobre los carteles referentes a los períodos de la Era Paleozoica (ver Gráfico 4).

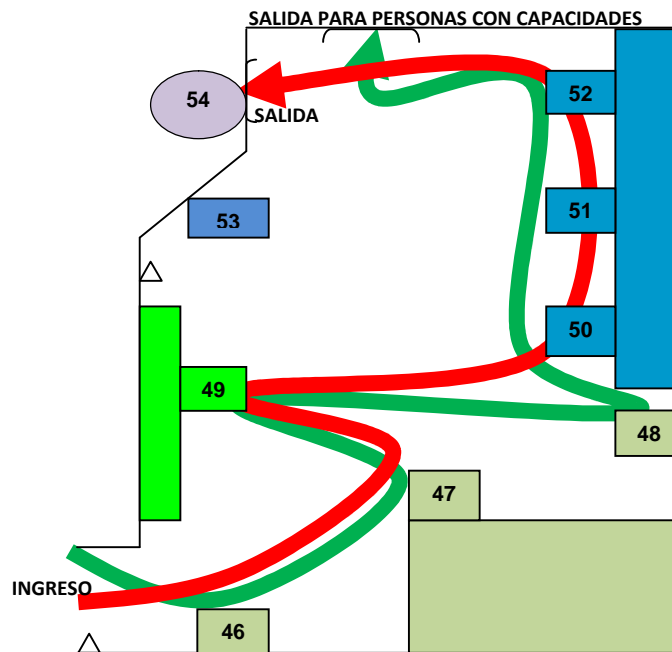


**Gráfico 4: Índices de Conducta Atencional de la Cuarta y Quinta Salas**

Fuente: Propia

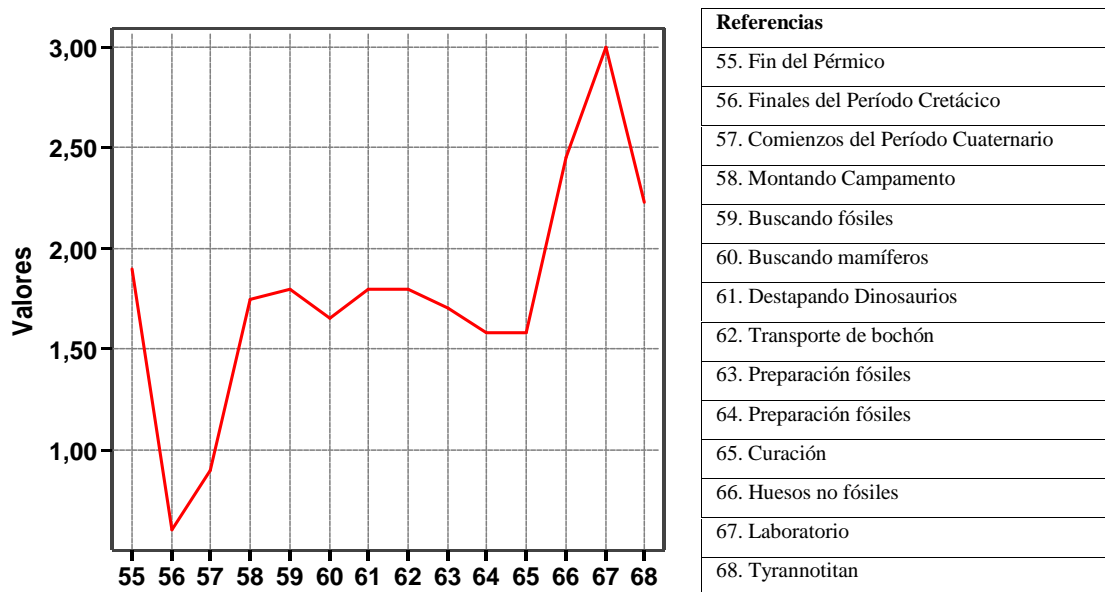
En estas salas la mayoría de los turistas observados realizaron un recorrido regular, abarcando todos los elementos expositivos en función del sentido guión museográfico. En algunos casos, se identificaron turistas que no pasaban por el microcine, dirigiéndose directamente hacia la puerta de salida para personas con discapacidades motrices con dirección a la primera sala, por la razón que la próxima sala se encuentra en el primer piso (ver Figura 4).

**Figura 4: Trazado con los Recorridos Frecuentes de los Turistas en la Cuarta y Quinta Salas**



Fuente: Propia

En la sexta sala de “Transiciones Geológicas” y la séptima sala de “Laboratorio”, se registró una conducta atencional irregular, con una amplitud mayor de 2 puntos. En comparación con las demás salas, los niveles de atención fueron bajos en la sexta sala. Es decir, se identificó mayor atención sobre un cartel de transición geológica (sobre el “Fin del Pérmico”) y sobre la muestra fotográfica de trabajo paleontológico con índices menores a 2 puntos. Por otra parte, claramente los niveles bajos se registraron en el segundo y tercer cartel de transiciones geológicas (sobre “Finales del Período Cretácico” y “Comienzo del Período Cuaternario”). Además se observó de manera constante, turistas sacando fotos panorámicas de las diferentes salas. Respecto a las unidades del Laboratorio y piezas originales del *Tyrannotitan chubutensis*, se identificaron altos niveles de atención, siendo uno de los más elevados en todo el museo (ver Gráfico 5).



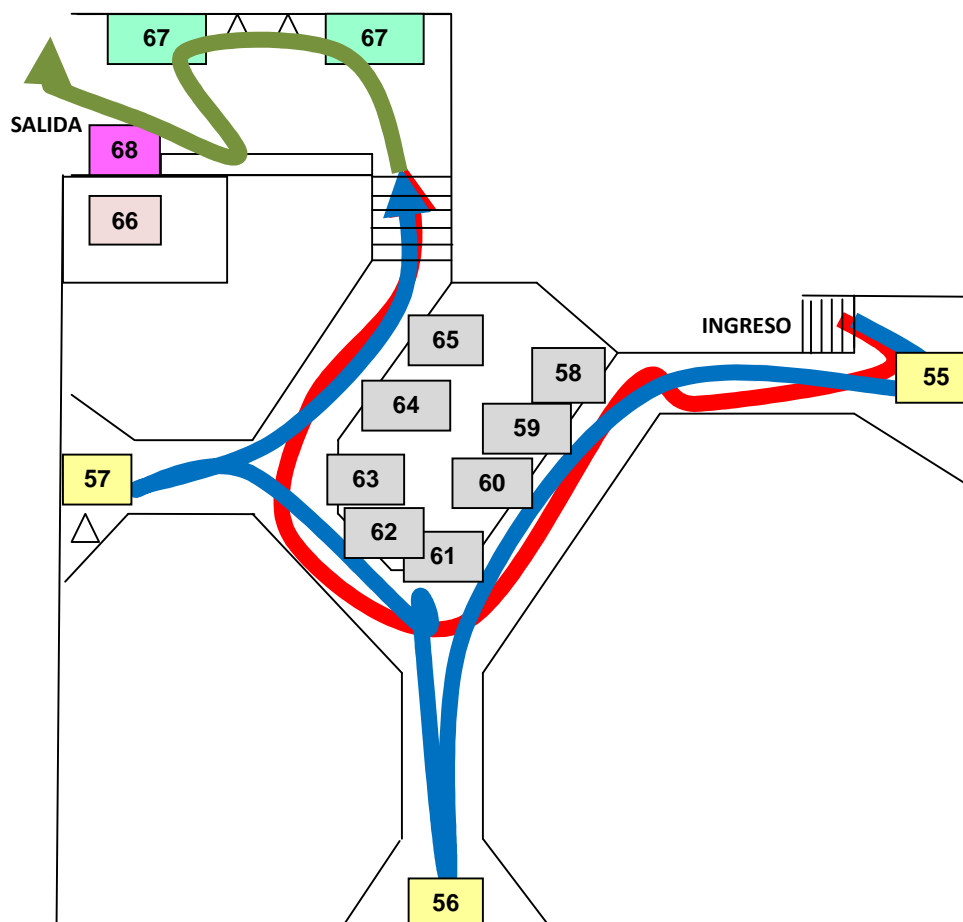
**Gráfico 5: Índices de Conducta Atencional en la Sexta y Séptima sala**

Fuente: Propia

En estas salas, por lo general los turistas realizaron un recorrido regular, pasando por casi todos los espacios donde se ubican los elementos expositivos. Sin embargo, se observaron un importante porcentaje de turistas que no pasaron por dos elementos expositivos: carteles referentes a “Finales del Período Cretácico” y “Comienzo del Período Cuaternario”.

Consideramos que dichos elementos se localizan en espacios de fácil desvío, y a su vez, no contienen soportes comunicativos de gran atracción estética (ver Figura 5).

**Figura 5: Trazado con los Recorridos Frecuentes de los Turistas en la Sexta y Séptima Sala**

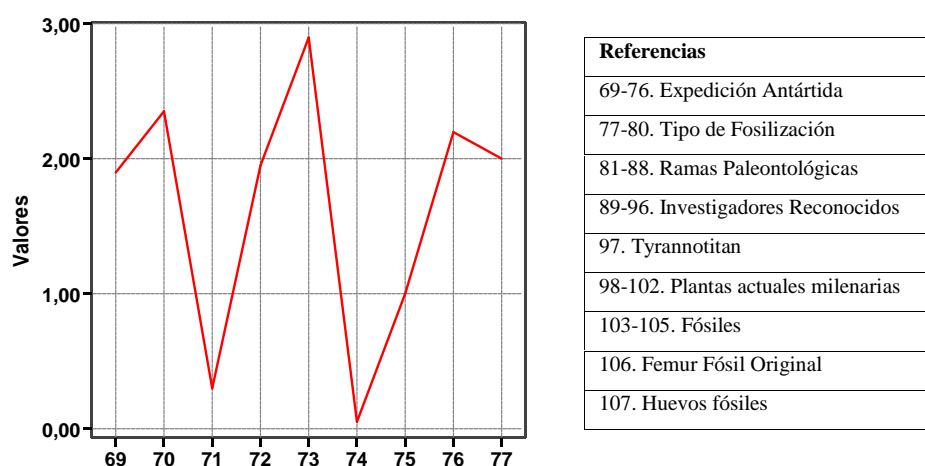


Fuente: Propia

En la octava (y última), correspondiente al Salón Central, los índices de conducta atencional manifestaron una tendencia irregular con una amplitud de hasta 3 puntos. Respecto a los niveles más altos, en primer lugar los turistas prestaron mayor atención a la reconstrucción del *Tyrannotitan chubutensis*. En segundo lugar, le siguen las piezas originales de los tipos de fosilización, el gigante fémur original de dinosaurio, los huevos fósiles originales, la muestra de expedición en la Antártida y la muestra de investigadores reconocidos.

Respecto al fémur fósil, el entrevistado del Departamento de Exhibición destacó la importancia de tal elemento expositivo: “tocar un fósil para sentirlo por única vez, que no

sea todo replica para que la gente vea y sienta lo que realmente es fósil. A su vez agregó que “es ejemplar cuando se le muestra a la gente una pieza réplica casi idéntica como un original, donde la forma, la textura y el color son iguales, solo cambia el peso específico”. Los niveles más bajos de atención se identificaron sobre los banners que hacen referencia a las ramas paleontológicas y los fósiles, además de la muestra sobre las plantas actuales milenarias (ver Gráfico 6)<sup>13</sup>.



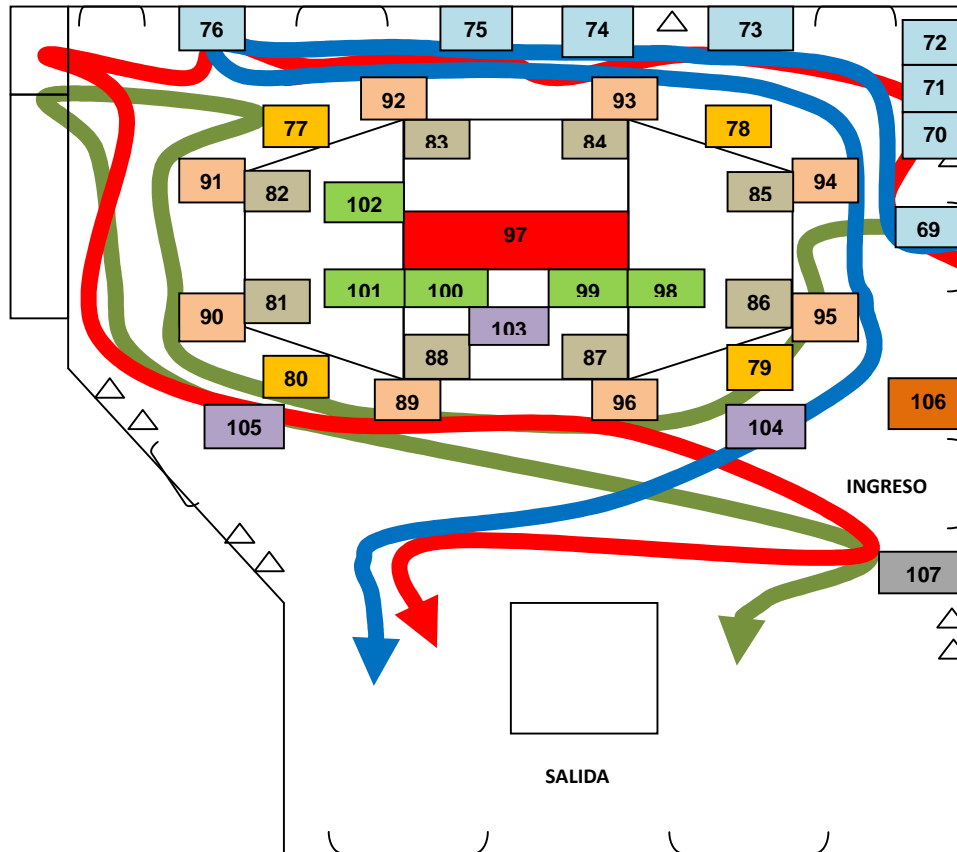
**Gráfico 6: Índices de la Conducta Atencional en la Octava Sala**

Fuente: Propia

En esta última sala se observaron un recorrido irregular y disperso, identificando algunos factores condicionantes: el espacio de gran superficie con numerosos elementos expositivos; la localización de servicios de diversas funcionalidades (baños, locales comerciales, salón auditorio y restaurante); el carácter de sector como espacio “entrada, salida y descanso”; y el mensaje expositivo y los soportes comunicativos que no expresan un orden de recorrido (ver Figura 6). Esta sala se distingue por ser un espacio particular, existiendo una circulación variable de entrada y salida de los visitantes al museo. Por eso mismo, se tiene presente que los comportamientos de los turistas se encuentran condicionados por los factores señalados anteriormente.

<sup>13</sup> Vale señalar que en el momento de realizarse las observaciones, en el área central del Salón -donde se ubicaban las plantas y algunos banners- se encontraba momentáneamente una correa roja que impedía el acceso al sector.

**Figura 6: Trazado con los Recorridos Frecuentes de los Turistas en la Octava Sala**



Fuente: Propia

En el trabajo de campo de observación, también se identificaron otros comportamientos regulares de interés más allá de la conducta atencional y el recorrido. Por un lado, la influencia de los niños sobre los padres al momento de realizar el recorrido. En su mayoría los recorridos fueron irregulares, es decir, no se recorre en función del orden del guión museográfico o no se realiza por completo. En algunos sectores, los niños no pueden disfrutar o contemplar los elementos expositivos al estar inaccesibles para los ellos (la muestra fotográfica de las expediciones y los carteles de las transiciones geológicas localizadas a una altura superior). Por otro lado, un aspecto que se destacó fue el constante acto de fotografiar sobre los elementos expositivos. En varias ocasiones, los turistas se detenían más para sacar fotos que para leer los paneles.

### **3. Consideraciones Finales**

La investigación de las valoraciones y prácticas turísticas sobre el patrimonio paleontológico en el Museo Egidio Feruglio, hizo hincapié en el desafío de “operativizar” el estudio sobre las valoraciones y prácticas turísticas, centrada en este caso en los turistas que visitan espacios patrimoniales. Más allá de las discusiones teóricas, fue necesario profundizar el trabajo empírico que permita corroborar las conceptualizaciones otorgadas en la descripción de la realidad turísticas. Pero más importante aún requirió la construcción de nuevos conceptos mediante estrategias metodológicas alternativas e innovadoras que favorezcan ampliar el conocimiento sobre las diversas realidades del campo social del turismo y patrimonio.

En principio, en el trabajo se resalta que la valoración sobre el patrimonio por parte de los turistas contiene múltiples valores sociales y modos de valorarlos. En ocasiones se contiene una mirada sesgada y parcial del turismo centrada en el valor económico con el mero acto de consumo. No obstante, en la investigación observamos que la valoración turística se constituye mediante la asignación de distintos valores sociales sobre el patrimonio.

El patrimonio paleontológico del museo representa el pasado natural y social con carga valorativa simbólica y estética en el marco de la actividad turística, siendo puntos centrales de atracción para los visitantes. Un valor simbólico por el hecho que mediante significados, representaciones y símbolos, traslada al turista hacia mundos exóticos durante un lapso corto de tiempo, posibilitando extraerlo de la vida cotidiana. En cuanto el valor formal, se expresa en las dimensiones y exotividad, que producen emociones, sentimientos y asombros al turista. No obstante, con menor porcentaje representativo, los turistas visitantes, como los estudiantes secundarios y universitarios, le atribuyen un valor de uso por el motivo de atracción que presenta la información científica suministrada por parte del museo.

La valoración turística sobre el patrimonio paleontológico consiste en un proceso que se desarrolla en diferentes momentos y espacios de la práctica del turista. Por otra parte, la atribución de valores se manifiesta consciente e inconscientemente, mediante percepciones, representaciones, expectativas, satisfacciones, motivaciones, intereses, objetivos, etc., las cuales se desenvuelven en diferentes contextos espaciales y temporales. Por eso mismo, las valoraciones turísticas contienen un sentido plural que abarca diferentes realidades del campo turístico.

Evidenciando algunos casos de lo mencionado anteriormente, en el caso de la motivación, antes de realizar la visita al museo, donde la mayoría (con mínimo porcentaje de diferencia) ingresaron porque se encontraban en el destino turístico y le recomendaron el museo como un atractivo principal de la ciudad. Durante la visita, el turista ya localizado en el espacio patrimonial, sus valoraciones se expresan en las percepciones e intereses que determinan su conducta atencional y recorrido dentro de la exhibición. Clara evidencia refleja la atracción en las exposiciones y reconstrucciones de los grandes dinosaurios que son factores determinantes, expresando la atribución de valores estéticos como indicamos en el apartado anterior. Asimismo, otro contexto de la valoración turística comprende después de realizar la visita, es decir, el momento de la satisfacción sobre los elementos expositivos del museo y elementos propios del patrimonio paleontológico.

**Figura 7: Esquema que Representa la Interacción entre las Valoraciones y Prácticas del Turista en el Museo**



Fuente: Propia

Por último, los resultados y consideraciones finales de este trabajo se limitan a un contexto “micro social” del turista y el museo, no obstante eso no quita que no se encuentren influenciadas por factores y actores externos. De esta manera se obtiene una aproximación del tema que aporta en la formulación de un modelo analítico basado en la dinámica de las diferentes tipos de valoraciones y prácticas sociales vinculadas con el turismo. Se adaptaron y utilizaron diferentes técnicas e instrumentos museológicos útiles que permitieron recolectar, evaluar, medir y analizar datos empíricos sobre categorías teóricas claves. El conocimiento



obtenido expresa dos realidades sincrónicas entre el actor local y el turista, resaltando la interactividad de valores y prácticas sociales sobre el patrimonio.

## Referencias

APPADURAI, Arjun. *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México D.F.: Grijalbo, 1986.

ASENSIO, Mikel; POL, Elena; GOMIS, Marina. *Estudios de público, evaluación de exposiciones y programas y diseño de áreas expositivas en el Museu Marítim*. Barcelona: Drassana, 2001.

ASENSIO, Mikel; FERNANDEZ, Heredina. El aprendizaje informal en museos: un ejemplo sobre el patrimonio natural marino. In: *Turismo, patrimonio y ecuación: los museos como laboratorios de conocimientos y emociones*. Lanzarote: Escuela Universitaria de Turismo, 2008.

ASENSIO, Mikel; POL, Elena. *Nuevos escenarios de la educación: aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: Aique, 2002.

BALLART, Josep. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel, 1997.

CHUBUT. Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas. *Anuario estadístico 2011/2012*. Rawson: Gobierno de la Provincia de Chubut, 2012.

COUSILLAS, Ana. *Mapa del público actual y potencial del patrimonio de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Comisión para la Preservación Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, 2000.

COUSILLAS, Ana; BIALOGORSKI, Mirta. Investigación del público en el Museo de Arte Popular José Hernández: una forma de evaluación innovadora. In: JORNADAS INTERNACIONALES 2007. *La dimensión educativa de los museos de arte y centros culturales*. Buenos Aires: Centro Cultural Recoleta, 2007.

FERNÁNDEZ BALBOA, Carlos. Museos y centros de visitantes: espacios para acercarnos a nuestro patrimonio. In: FERNÁNDEZ BALBOA, Carlos (Org.). *La interpretación del patrimonio en la Argentina*. Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales, 2007.

FERNANDEZ, Heredina; FAJARDO, Vanesa. Impacto expositivo de los museos y de los espacios de patrimonio en Lanzarote: la comunicación con el visitante. In: FERNÁNDEZ, Heredina (Ed.). *Turismo, patrimonio y ecuación: los museos como laboratorios de conocimientos y emociones*. Lanzarote: Escuela Universitaria de Turismo, 2008.

GRABURN, Nelson. Turismo: el viaje sagrado. In: SMITH, V.S. (Coord.). *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: Endymion, 1989.

GUBER, Rosana. *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós, 2004.

MACCANNELL, Dean. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 1976.

MORALES, Samuel. ¿Investigación interdisciplinaria y “sostenible”? Una lectura sobre el estado de la cuestión en la investigación en el turismo en América Latina y algunas reflexiones para su mejora. In: ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TURISMO. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2011.

NÚÑEZ, Theron. Los estudios del turismo desde una perspectiva antropológica. In: SMITH, V.S. (Coord.). *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: Endymion, 1989.

SANTANA, Agustín. *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel. Barcelona, 1997.

SANTANA, Agustín. Turismo Cultural, Culturas Turísticas. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, p. 31-57, 2003.

SMITH, Valene. *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Madrid: Endymion, 1989.

URRY, John. *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres, 1990.

**Recebido em: 30/08/2014 (1ª versão) 29/11/2014 (última versão)**

**Aprovado em: 15/01/2015**