



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LOS MUSEOS COMO RECURSOS CULTURALES URBANOS. UN ANÁLISIS DE CASO DEL MUSEO DE ARTE MODERNO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

Sandra Zapata Aguirre

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

sazagui17@gmail.com

Resumen

Los museos han servido como la atracción principal para los turistas en muchas ciudades. En algunos casos ayudan a definir el producto turístico general del destino y en otros forman el elemento esencial de producto turístico. Si bien se habla de un incremento del turismo cultural, con los museos como su mejor representación en la gama de las ofertas culturales, ellos han sido objeto de pocos estudios en el ámbito académico nacional del turismo. El presente trabajo tiene como caso de estudio el Museo de Arte Moderno de la ciudad de Medellín. En éste se analizan las características de los visitantes y su experiencia durante la visita, diferenciando entre residentes y turistas. Asimismo, se intenta explorar las posibilidades del museo como generador de flujos turísticos al destino. El estudio se llevó a cabo en el período junio-agosto de 2011 con un total de 404 visitantes. Los resultados presentados contribuyen a la implementación de mejoras en la gestión del museo, gracias al avance en el conocimiento de su público tanto local como nacional e internacional. De otro lado, a los actores que intervienen en la gestión del destino les sirven para tener una visión más realista del potencial turístico de los museos urbanos.

Palabras clave: *museos, turismo urbano, turismo cultural, MAMM*

Abstract

Museums can be the main attractive for tourists in many cities. In some cases they have contributed to the definition of the tourism product in a destination while they are part of the primary elements of tourism. Despite the growing of cultural tourism, with museum as an important component, they have been subject of few studies in the national tourism academic context.

This paper presents the case study of the Medellin Museum of Modern Art (MAMM) in which visitor characteristics as well as their experience as residents or tourists are analyzed. It also explores the potential of museums as attractors of tourism flows. The research was conducted during the period June-August in 2011 collecting 404 questionnaires. The results obtained can be useful not only to the museum but also to the destination management in order to enhance the tourism cultural product.

Introducción

Un museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y de su entorno (ICOM). Pese a este carácter misional, en las dos últimas décadas los museos se han visto presionados a capturar una amplia y variada audiencia (Silberberg, 1995; Goulding, 2000; Rentschler, 2004) y es así como hoy día se perfilan como instituciones más orientadas al cliente, concentrándose en sus relaciones con el visitante del museo. (Gilmore y Rentschler, 2002; Everett y Barret, 2009).

Comúnmente, ha existido cierta predisposición a pensar que las prácticas modernas de la administración son aplicables exclusivamente a organizaciones comercial (Sheng y Lo, 2010). Poco a poco no sólo los museos sino también otras instituciones culturales han cambiado sus percepciones. La incorporación de los enfoques del marketing en el campo cultural hace su aparición alrededor de los años ochenta (Bradford, 1991) y el interés de los académicos por el tema continúa creciendo. Existe una extensa y reciente literatura que aborda la temática (Kotler y Kotler, 1998; Kotler y Kotler, 2000; Gilmore y Rentschler, 2002; McKercher y du Cros, 2002; Brinckerhoff, 2003; Davies, 2005; Cole, 2008; Kotler et al, 2008; Chhabra, 2009; Sheng y Lo, 2010) y que ha contribuido a orientar la labor de los directores de museos.

Reconociendo así que los museos son también parte del sector servicios, sus directores han cambiado su filosofía tradicional de gestión adoptando una perspectiva diferente a la de concentrarse únicamente en las exhibiciones (Blud, 1990). Por ejemplo, éstos han modificado su percepción en relación a los usuarios, entendiendo que un buen conocimiento de ellos puede ser un factor clave de éxito en la labor de difusión del museo. Los museos son hoy cada vez más conscientes de que conocer su audiencia les provee de información valiosa a la hora de identificar sus debilidades y fortalezas. Estos datos pueden luego permitirles (y a otros actores que prestan sus servicios dentro del turismo urbano de la ciudad) mejorar los planes de marketing y desarrollar un producto turístico cultural competitivo. Este tipo de información puede ser también utilizado para fortalecer los programas educativos, el servicio al cliente, etc.

Si bien se habla de un incremento del turismo cultural, con los museos como su mejor representación en la gama de las ofertas culturales (Vacas, 2000), ellos han sido objeto de pocos estudios en el ámbito académico internacional del turismo. Particularmente, para el caso de la ciudad de Medellín, hasta donde la autora tiene conocimiento, no hay estudios que den cuenta de los avances que en materia de gestión turística lleven a cabo los museos. Precisamente el objetivo de este trabajo es contribuir a la implementación de mejoras en la gestión del museo, gracias al avance en el conocimiento de su público tanto local como nacional e internacional. También se espera que los resultados ayuden a una evaluación más realista del potencial de los museos de la ciudad de Medellín como generadores de flujos turísticos. El presente análisis tiene como caso de estudio el Museo de Arte Moderno, MAM, el cual hace parte de un proyecto de investigación en el que se estudió éste y dos museos más de la ciudad de Medellín. En la sección siguiente se contextualiza la importancia de los museos en el marco del turismo urbano. Seguidamente, se hace una breve descripción del caso de estudio. Una tercera sección aborda el proceso metodológico. Seguidamente, se presenta el análisis de los resultados. En el último apartado se presentan las principales conclusiones con diferentes recomendaciones de gestión

1. El museo como parte de la estructura de atractivos en los destinos de turismo urbano.

El consumo turístico actual de las ciudades difiere de otras épocas y, por tanto, condiciona las formas de crear productos y experiencias de ocio (González y Moreno, 2009).

La gente llega a las ciudades por diversidad de razones, bien para visitar amigos o familiares; para asistir a un evento cultural o deportivo; para buscar entretenimiento, para hacer compras y, entre otras, para visitar museos. Cualquiera de estas razones explican sólo una pequeña proporción de todas las visitas y, obviamente, la participación exacta de cada una variará de una ciudad a otra (Law, 2000).

Los museos como parte de los equipamientos culturales en un destino pueden capitalizar oportunidades para atraer más turistas (Russo y Van de Borg, 2002), incluyendo a aquellos que no son significativamente motivados por la cultura (Silberberg, 1995). Aún más, los museos pueden también agregar valor a la experiencia turística (Jansen-Verbeke y Lierois, 1999), especialmente cuando los visitantes perciben en ellos la idea de localidad o autenticidad del destino (Harrison, 1997).

En este sentido, las directivas del museo deben reconocer que sus organizaciones son parte del mercado turístico y esto implica que sean diferenciados en términos de marketing (Rowley, 1999; Gilmore y Rentschler, 2002). Todo parece indicar que los museos han adoptado las recomendaciones propuestas en las diferentes reuniones del ICOM donde se ha reconocido que los museos complementan la oferta del producto cultural en un destino. Sin embargo, para considerar un museo como atractivo turístico, éste debe tener el carácter de un producto viable para el consumo turístico (McKercher y du Cros, 2002 en Sheng y Lo, 2010).

Los museos han servido como la atracción principal para los turistas en muchas ciudades. Es así como la cultura se vuelve un componente importante de la ciudad y el museo, convertido en un hito de referencia (UNESCO, 2011), pasa a ser un producto que puede ayudar a definir el producto turístico general del destino (Trufts y Milne, 1999). Los museos tienen que involucrarse más en los temas relacionados con el turismo, no sólo para estar en condiciones de ejercer una influencia en los encargados de la adopción de decisiones en el plano económico y gubernamental a la hora de planear políticas, sino también

para llegar a los turistas de forma más directa (UNESCO, 2007).

En función del desarrollo de la actividad turística cultural local y dado que los museos tienen que competir ampliamente con otras actividades de ocio, es importante que los museos de la ciudad cuenten con herramientas innovadoras para la gestión del producto turístico cultural que ofertan, que les permitan, entre otros, obtener una ventaja diferencial sostenible frente a otras alternativas turísticas y conocer las motivaciones y los patrones de comportamiento de los visitantes de los museos. Resultados éstos que pueden ofrecer claves interesantes al momento de desarrollar un producto turístico urbano atractivo

Considerando que los museos hacen parte de los elementos primarios dentro del sistema turístico (Jansen-Verbek 1986 y Law,2000), el MAMM se ha sabido posicionar dentro de dicho grupo, siendo el segundo museo más visitado de la ciudad y sus cifras de audiencia han ido en aumento (ver tabla 1). Si bien no se cuenta con series de datos que discriminen visitantes locales de turistas o que muestren la evolución del número de estos últimos, lo cierto es que después del Museo de Antioquia, el MAMM recibe una importante cuota de turistas nacionales internacionales de acuerdo con el presente estudio.

Tabla 1. Evolución número de visitantes de los principales museos

Museo/Año	2007	2008	2009	2010	2011
Museo de Antioquia	298.152	327.911	397.117	294.094	288.490
Museo de Arte Moderno de Medellín, MAMM	s/d	187.296	184.827	205.857	215.294
Casa Museo Pedro Nel Gómez	61.540	91.295	91.098	95.503	100.315

Fuente: Sitio oficial SITUR

2. Caso de estudio: Museo de Arte Moderno de Medellín, MAMM

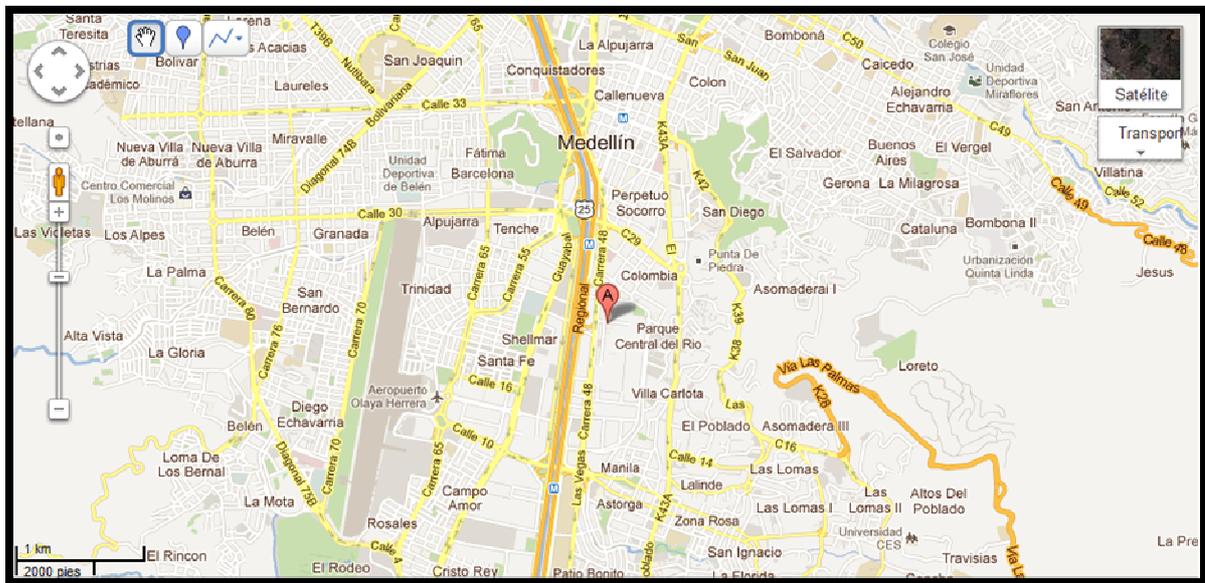
Un museo en el que puede decirse que se vive la nueva museología es en el MAMM. Sus gestores consideran que el arte contemporáneo puede manifestarse a través de otras expresiones diferentes a la plástica, como por ejemplo, la arquitectura, la música o la literatura (El Mundo, 2010).

Fundado en 1978 y abierto al público en 1979, la misión de sus directivas apunta a la búsqueda de nuevas formas de hacer su labor, presentándolo

como un espacio para el encuentro y la sorpresa; dándole también un enfoque de equidad y accesibilidad (Alcaldía de Medellín, 2010).

La nueva sede del museo (ver figura 1), ubicada en la zona sur de Medellín en el sector Ciudad del Río e inaugurada en .2009, ha permitido justamente explorar muchas posibilidades dentro del nuevo concepto de los museos, dando lugar a un amplio abanico de servicios: talleres de formación artística, sala didáctica, variada programación académica y cultural, servicios de curaduría, montaje y creación de objetos artísticos para empresas; proyectos didácticos, pedagógicos y expositivos itinerantes como “museo móvil”. También cuenta una tienda de souvenirs, libros y objetos.

Figura 1. Localización MAMM



Fuente: Tomado de Google Maps

A la altura de lo que ocurre en otras latitudes, donde los museos han demostrado ser importantes ejes de dinamización urbana, social y cultural (ver Plaza, 2000 y Brida et al., 2012), el nuevo MAMM es fruto de una de las tantas iniciativas de regeneración de espacios urbanos en Medellín, en las que la necesidad de dotar a la ciudad de equipamientos recreativos, educativos o culturales ha sido una constante en las últimas administraciones municipales. Es así como la actual sede se ubica en una zona industrial de la ciudad y ocupa lo que anteriormente fue un taller de un complejo siderúrgico y su

adecuación hace parte del llamado reciclaje de estructuras arquitectónicas (Alcaldía de Medellín, 2010).

El museo dispone de cinco grandes colecciones que reúnen aproximadamente 4800 piezas, fruto de las donaciones de artistas locales, nacionales e internacionales. Las colecciones del museo son: Colección Débora Arango Pérez, Colección Hernando Tejada Sáenz, Colecciones Artes Gráficas Panamericanas – AGPA, Colecciones Central, Colecciones Rabinovich (Alcaldía de Medellín, 2010).

En su reto de convertirse en un espacio que genere vivencias, pensamiento y debate alrededor de las prácticas artísticas contemporáneas de la ciudad (MAMM, el museo tiene en marcha un proyecto de redinamización de su hacer cultural que contempla un nuevo espacio que agrupará locales comerciales, más salas y más servicios de contenido recreativo, educativo y cultural.

3. Aspectos metodológicos

Los cuestionarios fueron diseñados por el equipo investigador y socializado con las directivas de los museos para posibles modificaciones. Una vez revisado el documento se procedió a elaborar una prueba piloto con el propósito de identificar fallos (Malhotra, 2004), incrementar la fiabilidad y asegurar la pertinencia del instrumento (Wong & Ko, 2009); asimismo, generar confianza y práctica en el personal de campo (Malhotra, 2004 y Wong y Ko, 2009)

El trabajo de campo se realizó del 23 de junio al 11 de agosto de 2011. La recolección de los datos se realizó mediante un cuestionario auto administrado, el cual era entregado al visitante al final de su recorrido. Para ello se dispuso de mesas ubicadas cerca a la recepción del museo. Las personas eran abordadas a medida que se retiraban de las mesas los anteriores visitantes. En la recolección de la información se contó con el apoyo de dos estudiantes auxiliares de investigación, una persona del museo y la supervisión de un miembro del equipo investigador.

Los encuestados fueron seleccionados mediante un procedimiento de cuotas de muestreo aleatorio basado en la edad y el sexo, tratando así de capturar atributos demográficos heterogéneos. En total se recolectaron 404 cuestionarios útiles. La muestra la conforman visitantes turistas (nacionales e

internacionales) y visitantes locales. Como visitante local se tomaron los visitantes procedentes de Medellín, su área metropolitana o municipios que por su cercanía no le implicaban al visitante pernoctar en la ciudad.

Para cada uno de estos tipos de visitante se diseñó un cuestionario. En el caso de los visitantes residentes, el instrumento constaba de dos secciones. La primera de ellas solicitaba información relacionada con la visita al museo (aspectos previos a la llegada al museo y experiencia de la visita) mientras que la segunda parte la conformaban preguntas de tipo demográfico y socioeconómico.

De otro lado, se utilizó un cuestionario en inglés y otro en español para los turistas. Este constaba de tres secciones, dos de las cuales se correspondían con el cuestionario para residentes, más una parte relacionada con información acerca del viaje.

La limitante de la metodología utilizada radica en que al ser cuestionarios auto administrados y no conducidos individualmente, da lugar a que se genere un alto porcentaje de no respuesta. Esto se puede superar a futuro contando con más recursos económicos que permitan la consecución de un mayor número encuestadores.

Cada cuestionario debidamente revisado y aprobado pasó a la etapa de codificación, también realizada por personal debidamente entrenado para ello, después de lo cual fue digitado con el uso del paquete estadístico Excel y SPSS.

4. Descripción de principales resultados obtenidos

El 31% de la muestra lo conforman los turistas (se incluyen nacionales e internacionales) mientras los visitantes locales representaron el 69%.

A fin de tener una mirada general de la muestra, las principales características socio-demográficas son presentadas en la tabla 2.

4.1. Perfil de los visitantes

Tabla 2. Características de la muestra.

Residencia (%):	%	Edad	%
Comunidad local (Medellín y alrededores)	69%	>60	6%
Turistas (de los cuales)	31%	46-60	19%
• Nacionales	31%	31-45	21%
• Europa	29%	18-30	53%
• América del Sur	12%	Media (años)	34
• Estados Unidos	22%		
• Otros	6%		
Estado civil		Tipo de compañía en la visita al museo	
Soltero	62%	Solo	17%
Casado/unión libre	30%	Pareja, y/o hijos	41%
Separado/divorciados	4%	Amigos, colegas	41%
Viudo	2%	Otros familiares	19%
NS/NC	1%	Grupo organizado	3%
Ingreso familiar anual turistas (USD)		Nivel educativo	
< 25.000	29%	Sin estudios	0%
25001-50000	26%	Primaria	1%
50001-75000	15%	Secundaria	21%
75001-100000	14%	Universitario	44%
100001-150000	10%	Técnicos/tecnólogos	8%
Más de 150000 dólares	6%	Posgraduados	10%
NS/NC	0%	NS/NC	0%

Como se observa en la tabla anterior, la comunidad local es la de mayor participación. De este grupo, la mayoría provienen de Medellín, seguido por el municipio de Envigado.

El 31% de los turistas que visitaron el museo durante el periodo de estudio tiene como país de residencia Colombia, destacándose los procedentes de

Bogotá, Cali y Manizales. El 69% restante reside principalmente en Europa, Sudamérica y Estados Unidos.

En cuanto al género de los visitantes la muestra estuvo repartida de manera casi equilibrada entre hombres y mujeres.

La edad media del visitante del museo es de 34 años. Observando los datos por rango de edad, el de mayor frecuencia es el de 18-30 años, con un 53% de los casos.

El nivel de escolaridad de los visitantes es relativamente alto con un 70% de la muestra conformado por profesionales universitarios, de los cuales el 22% y 14% tienen un nivel de especialización y de maestría o doctorado, respectivamente.

En cuanto al perfil ocupacional de los visitantes, 31% declara ser estudiante, seguido por un importante porcentaje de empleados (29%). Los trabajadores independientes se ubicaron en tercer lugar con un 22% de participación. Un 6% de la muestra lo representan los trabajadores ocasionales junto a los que ejercen labores domésticas. Los desempleados representan un 3% y los jubilados un 5%.

En relación al estado civil de los visitantes, en su mayoría son solteros (62%) seguidos por el grupo de los casados con un 30% de participación.

4.2. Previo a la visita

Tabla 3. Pregunta: ¿Cómo se enteró de este museo?

Cómo se enteró de este museo? (Pregunta con múltiples respuestas)		%
Puntos de Información Turística (PITS)	27	7%
Recomendación de amigos y familiares	209	52%
Periódico/Guías turísticas	58	14%
Radio o Televisión	28	7%
Agencia de Viajes	2	0%
Conoce desde siempre el museo	102	25%
Internet	48	12%
Otro	58	14%
Base: 404		
* Otro (En sus sitios de trabajo o universidades, publicidad Metro, por casualidad, residen en la zona del museo)		

El principal medio de información por el que los visitantes se enteraron del museo ha sido la recomendación de amigos o familiares con 52% de los casos. Con una destacada participación, se observa que el 25% de los visitantes declara conocer desde siempre el museo. La prensa escrita o guías turísticas ocupan el 14% mientras el internet es señalado como otra fuente de información por un 12% de los casos.

Tabla 4. Pregunta: ¿Cuántos museos visitó en los últimos 12 meses?

Cuántos museos visitó en los últimos 12 meses?		%
Ninguno	60	15%
De 1 a 3	190	47%
De 4 a 6	90	22%
De 7 a 9	16	4%
10 ó más museos	48	12%
Total	404	100%

En cuanto al número de museos que los visitantes declararon haber visitado en los últimos 12 meses, el 47% de la muestra declaró haber visitado entre uno y tres museos. Entre tanto, un 22% visitó de cuatro a seis. El 16% afirmó haber visitado más de seis. Para el 49% de la muestra era su primera vez que

visitaba el museo, mientras que para el 20% era su segunda ocasión. El porcentaje de visitantes asiduos (más de tres veces) representó un 12%.

Tabla 5. Pregunta: ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hoy al museo?

Qué medio de transporte utilizó para llegar hoy al museo?		%
Metro/Sistema Integrado	107	26%
Bus público	39	10%
Taxi	72	18%
Bus/van privado	4	1%
Automóvil	129	32%
A pie	40	10%
Otro.	12	3%
Ns/Nc	1	0%
Total	404	100%

El principal medio de transporte que utilizan los visitantes para llegar al museo es el vehículo propio con un 32% de los casos. Seguidamente encontramos el sistema Metro con un 26%. El servicio de taxi fue utilizado por el 18% de los visitantes.

En general los visitantes no tuvieron dificultades para localizar el museo. Sin embargo, un importante 20% manifestó haber tenido dificultades por falta de señalización o aspectos como que los taxistas no conocen con exactitud la ubicación el museo.

4.3. Durante la visita

El tiempo promedio de la duración de la visita al museo es de una hora. Visto por franjas de tiempo, que un 29% de los visitantes permaneció media hora o menos y el 45% estuvo entre media y una hora.

Tabla 6. Pregunta: Ha venido al museo en compañía de...?

Ha venido al museo en compañía de? (múltiple respuesta)		%
Solo	69	17%
Su pareja/cónyuge	115	28%
Sus hijos (menores de 18 años)	33	8%
Sus hijos (mayores de 18 años)	18	4%
Otros familiares	75	19%
Amigos/ colegas	165	41%
Un grupo organizado	13	3%
Otro.	1	0%

Los visitantes llegan al museo acompañados principalmente de amigos y/o colegas según reporta el 41% de los casos. En compañía de su pareja llega el 28% de los visitantes. En un tercer lugar, con un 19% de los casos, se encuentran los visitantes que llegan en compañía de otros familiares, seguidos de quienes lo hacen solos con un 17%. Sólo un 12% llega en compañía de sus hijos, siendo éstos principalmente menores de 18 años.

Tabla 7. Pregunta: Indique las razones por las cuales visitó hoy el museo

Razones por las cuales visitó hoy el museo (múltiple respuesta)	%	
Por curiosidad	185	46%
Visitar la exhibición temporal	88	22%
Ha estado antes y quiso volver	65	16%
Completar una visita anterior que no pudo	19	5%
Mostrarle el museo a amigos/familiares	75	19%
Razones laborales/académicas	42	10%
Por casualidad / hacer algo mientras tanto	57	14%
Ocupar el tiempo libre	97	24%
Asistir a una actividad realizada en el museo	12	3%
Otras.	41	10%

*Otras: Principalmente "gusto por los museos y las artes, porque alguien les recomendó visitarlo, porque tenían una actividad para realizar en el museo".

Visitar el museo por curiosidad, ocupar el tiempo libre, visitar las exhibiciones temporales y mostrarle el museo a los amigos o familiares fueron los argumentos más mencionados por los visitantes como sus razones para visitar el museo. Otras razones con alguna destacada participación son el hecho de

haber estado antes y querer volver (16%) y entrar por casualidad y hacer algo mientras tanto (14%).

En relación a lo visitado durante el recorrido por el museo, la exhibición temporal del museo tuvo una concurrencia del 55% y la tienda del museo otro tanto (56%). Se destaca el alto porcentaje de visitantes que declararon gasto bien en la tienda y/o cafetería del museo, con 59% de la muestra total.

Acerca de los aspectos y servicios utilizados durante la visita al museo, en general, todos cuentan con una alta valoración por parte del visitante, que va de buena a muy buena. Se aclara que las respuestas son de acuerdo al servicio que el visitante utilizó, pues en muchos casos no aplicaban algunos ítems. Por ejemplo, el trato del personal de salas (83%), la señalización (76%), la información y explicaciones en las salas (67%) o el trato recibido en recepción y/o taquilla (78%).

Tabla 8. Pregunta: Indique en qué grado ha experimentado las siguientes sensaciones en su visita al museo

Indique en qué grado ha experimentado las siguientes sensaciones en su visita al museo:	Poco-nada	%	Bastante-mucho	%
Se ha perdido o desorientado	362	90%	13	3%
Se ha sentido cansado o incómodo	370	92%	12	3%
Ha perdido la noción del tiempo	241	60%	103	25%
Se ha aburrido o aletargado	351	87%	18	4%
Ha aprendido algo nuevo	68	17%	290	72%
Se ha sentido guiado o dirigido	157	39%	129	32%
Se ha sentido a gusto y seguro	17	4%	349	86%
Se ha asombrado por algo	81	20%	269	67%
Se ha sentido estresado o nervioso	359	89%	19	5%
Ha tenido la sensación de que estaba	359	89%	15	4%
Ha experimentado sentimientos de disfrute,	42	10%	297	74%
Se ha divertido	24	6%	335	83%

En cuanto a las sensaciones experimentadas por los visitantes durante el recorrido, sólo un 3% manifestó haberse sentido perdido o desorientado, al igual que cansado o incómodo; aburrido o aletargado se sintió sólo un 4%; en contraste, el 72% manifestó haber sentido que aprendió algo nuevo durante la visita; seguro y a gusto se sintió el 86%; el 67% dijo haber experimentado

sentimientos de asombro durante la visita. La sensación de sentirse estresado o nervioso durante el recorrido fue experimentada sólo por un 5%.

Los visitantes, en general, se han divertido durante la visita al museo (83%). El 89% de la muestra declaró haber sentido que la visita fue productiva y que su tiempo fue bien aprovechado. Finalmente, un 88% de la muestra manifestó haber experimentado sentimientos de disfrute y felicidad con el recorrido por el museo.

Tabla 9. Pregunta: ¿Ha visitado o planea visitar alguno de los siguientes museos?

Ha visitado o planea visitar alguno de los siguientes museos (Respuesta afirmativa, múltiple)		%
Museo de Antioquia	327	81%
Casa Museo Pedro Nel Gómez	187	46%
Museo Cementerio San Pedro	156	39%
Museo Etnográfico Madre Laura	103	25%
Museo Etnográfico Miguel Ángel	69	17%
Casa Gardeliana	130	32%
Otro Museo	38	9%

Otros: Museo El Castillo, MUUA, Casa Museo Fernando González

Se observa un relativo nivel de conocimiento de los otros museos de la ciudad propuestos en el cuestionario. Por tanto, los que han visitado o piensan visitar, son en su orden: el Museo de Antioquia; el Museo Pedro Nel Gómez; el Museo Cementerio San Pedro y la Casa Gardeliana. Más distantes del primero, tenemos los Museos Etnográficos Madre Laura y Miguel Ángel Builes.

En cuanto a las probabilidades de volver y recomendar el museo, el 84% declaró que sería de probable a muy probable que recomendará el museo, mientras que el porcentaje de los que volverían al museo es levemente inferior (70%).

En términos generales, los visitantes estuvieron satisfechos con su visita al museo, con un promedio de 82% entre satisfechos y muy satisfechos.

4.4. Sobre la visita al destino

El siguiente es el resumen de los resultados correspondientes a las preguntas realizadas únicamente a los turistas:

Sólo un 11% de la muestra declaró haber tenido planificada la visita al museo previo a su llegada a Medellín. No obstante, el 50% de éstos declaró haber asistido a otro tipo de visitas culturales a la ciudad (destacando la visita al Museo de Antioquia, al Festival Internacional de Poesía, al Festival de Tango, a la Feria de las Flores y al Jardín Botánico). En contraste, para un 46% de los turistas, el MAMM fue la principal visita cultural realizada en la ciudad.

Tabla 10. Pregunta: ¿Cuál fue la principal razón para visitar Medellín?

Cuál fue la PRINCIPAL razón para visitar Medellín		%
Visitar este museo y otros sitios de interés	7	6%
Negocios / estudio	12	9%
Acompañar a un amigo / familiar	11	9%
Para visitar amigos / familiares	43	34%
Para conocer la ciudad	38	30%
Otro (especifique)	12	9%
Ns/Nr	4	3%
Total	127	100%

Los resultados muestran que las principales razones que los visitantes del museo tuvieron para visitar Medellín fueron visitar a familiares o amigos (34%) y conocer la ciudad (34%).

En su visita a la ciudad, el alojamiento más utilizado por los visitantes es la casa de amigos o familiares, con un 50% de los casos. El hostel se sitúa en segundo lugar con un 23% y el hotel ocupa un distante tercer lugar con un 12%. Se destaca el alto promedio de estadía en la ciudad, el cual es de 15 noches. Si se observan los rangos de tiempo, tenemos que 22% permanece entre tres y cuatro noches, mientras que de cinco a 10 noches lo hace el 24%. Alrededor de un 64% de los turistas declaró gasto en la ciudad, de los cuales los de mayor representatividad fueron en alojamiento (50 dólares o menos según el 27%), transporte (menos de 20 dólares según 49%) y alimentación (hasta 20 dólares un 43%).

Tabla 11. Pregunta: ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a Medellín?

Qué medio de transporte utilizó para llegar		%
Aereo	79	62%
Terrestre público	34	27%
Terrestre contratado	2	2%
Terrestre (vehículo propio)	5	4%
Otros. Especifique	1	1%
Ns/Nr	6	5%
Total	127	100%

Los turistas que llegaron a la ciudad lo hicieron principalmente por vía aérea (62%) y en segundo lugar se ubica el transporte terrestre público con un 27%. El costo de ese desplazamiento fue de 50 dólares o menos, según el 29% de los turistas y de 50 a 200 dólares declara un 27%.

En cuanto a la probabilidad de volver de los turistas, 70% manifiesta que sería probable a muy probable su retorno. Entre tanto, 85% de los turistas declara que es probable a muy probable que recomiende Medellín como destino turístico.

5. Conclusiones e implicaciones de gestión

Los anteriores resultados le permiten a los museos contar con elementos para conocer un poco más en profundidad a sus visitantes, sus necesidades y expectativas. Asimismo, en función de éstos los directivos podrán determinar en qué aspectos hacer mejoras y en cuáles fortalecerse.

Con respecto al perfil ocupacional de los visitantes, el museo tiene una oportunidad de desarrollar estrategias que le permitan atraer al público “trabajadores independientes o autónomos” y “jubilados” ya que son los segmentos de más baja participación.

Es de destacar el buen nivel de asiduidad de los visitantes, no sólo respecto a la visita al MAMM sino también a los museos en general.

Frente al medio de transporte que utiliza el visitante, el sistema masivo de transporte Metro tiene un gran potencial ya que no sólo cumple el objetivo de desplazamiento del visitante sino que también actúa como medio de información (según declararon los encuestados como “otro” medio en la respectiva pregunta) y es un factor que debe ser más aprovechado. Se puede reforzar la promoción al interior del metro.

El estudio muestra una baja participación de visitantes en compañía de sus hijos, por lo que frente a esto el museo deberá buscar formas de incentivar la visita en familia. Sin embargo, es de aclarar que el público infantil es importante para el museo y de hecho cuenta con programas formativos (Creativos MAMM) y lúdicos dirigidos a ellos. Lo que aquí se está señalando es la composición del grupo con quien el visitante llega y recorre el museo.

Los resultados también indican que hay un grupo de visitantes para quienes su razón principal de visitar el museo fue haber estado antes y querer volver y otro grupo lo forman personas que llegan de manera casual. Teniendo en cuenta que la interpretación es también un instrumento de gestión (Morales et al., 2009), el museo tiene la oportunidad de fortalecer dicha herramienta. Ante esto no hay más que hacer que velar por ofrecer en todo momento experiencias valiosas para los visitantes. El personal de guía o de salas debe también ser consciente de ello, de manera que el visitante haga el mejor uso del sitio (Morales et al., 2009). Es decir, propiciar también la accesibilidad intelectual. En este sentido se puede destacar que el museo tiene entre sus proyecciones la implementación de ayudas en inglés pensando en el público extranjero (MAMM).

Precisamente con respecto a este segmento se apunta lo siguiente:

Sólo un grupo pequeño de la muestra manifestó haber tenido planificada su visita previamente a la llegada al destino. Esto pone en evidencia la necesidad de implicar a muchos actores si se quiere que el museo sea un referente importante en la motivación de los viajeros. Se está hablando de que el museo por sí mismo debe mejorar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Un buen trabajo que se está haciendo y ayuda a conseguir dicho objetivo es la presencia del museo en los eventos de ciudad más importantes. La correlación es positiva porque en el estudio las personas expresaron haber participado de dichos eventos aparte de visitar el museo. Otro actor que evidentemente entra aquí es el operador turístico. Si desde el momento que sus clientes los contactan, los operadores le destacan la oferta cultural de la ciudad, el turista puede considerar planificar la visita al museo. Finalmente, no podía dejar de hacerse referencia a las autoridades locales. Si el turista no está planificando su visita al museo antes de llegar al destino, es el destino que debe advertirle a su llegada las alternativas que tiene en la ciudad. Y en este

sentido los resultados revelaron una debilidad en los denominados puntos de información turística (PITS) de la ciudad. Este medio de información del museo fue el menor valorado por parte de los turistas (7%). De manera, que los entes encargados de este medio deberán monitorear esta situación para contrastarlo con estos resultados.

Si hubiese que describir brevemente el perfil del turista que visita el MAMM se encuentra que es un extranjero, principalmente, joven, que invierte menos en servicios de alojamiento; es decir, no le interesa invertir en un hotel de alta categoría pero sí invierte en su disfrute intelectual visitando diversos atractivos culturales y los museos se ratifican como uno de los importantes a considerar por este segmento.

Implicaciones gestión del destino

Otra información importante para la gestión del destino que emerge del estudio es que, no sólo para este museo sino también para el Museo de Antioquia, la motivación de tipo vacacional tuvo una alta participación frente a motivos de negocios o congresos. Es decir, la gente viene motivada por conocer la ciudad. Esto muestra que la ciudad va por buen camino al apostarle al turismo cultural como parte de su política turística.

Visto que las ciudades pueden considerarse como espacios donde se mezclan equipamientos, diversión y lugares de contemplación formativa (González y Morales, 2009), en este sentido el MAMM ha sabido ocupar su lugar en la ciudad ya que actualmente es el segundo museo más visitado de Medellín después del Museo de Antioquia (SITUR).

El hecho de que el 70% de la muestra lo representen los residentes ratifica el compromiso del museo de crear lazos sólidos con la comunidad. o obstante, como sugerido en Vacas (2000), los museos tienen en el emergente turismo cultural una valiosa oportunidad para que sean conocidos y en alguna forma para rentabilizar su actividad. Estrategias propias del mercadeo son pertinentes en su labor de difusión y promoción para atraer visitantes no sólo locales, también a los del resto del país y extranjeros.

En ese sentido un aliado importante a la hora de emprender acciones de marketing son los operadores turísticos receptivos si se tiene en cuenta que

son actores fundamentales en el acercamiento del recurso cultural al turista. Ellos pueden aportar a la valoración del potencial turístico. En entrevistas realizadas a este colectivo, ellos manifiestan su voluntad de estrechar relaciones con los muros para que, poco a poco, la ciudad pueda consolidar su producto turístico cultural pues, en opinión de algunos, ese es un proceso a mediano y largo plazo porque la ciudad actualmente la ven como un destino de negocios y congresos o compras.

Ante el llamado que se hace desde la cátedra Unesco de turismo cultural (UNESCO) sobre el vínculo de los museos con el turismo, los operadores consideran que ellos son clave a la hora de llegar de una forma más directa al turista.

Las cifras que hasta ahora maneja el museo respecto a los visitantes turistas indicarían que el museo tendría el potencial para convertirse en un atractivo capaz de generar flujos turísticos a la ciudad. Lo importante es que hay voluntad manifiesta de parte de gestores culturales y empresarios turísticos en ir por ese camino. Los operadores recomiendan como buen comienzo una comunicación permanente con ellos en la que se les actualice sobre las novedades del museo, las exposiciones temporales o programaciones que puedan interesar también al público turista. Sugieren que esta información pueden transmitirla a sus clientes a través del sitio web del operador.

En cualquier caso, el aspecto más importante en la conexión entre turismo y cultura es desarrollar una relación efectiva entre los actores de ambos sectores y que las diferencias que puedan surgir por asuntos misionales de cada uno, sean superadas ya que es claro que los turistas son también parte importante de la audiencia cultural (OECD, 2009).

En el contexto actual que señala un crecimiento del turismo cultural (ATLAS) caracterizado, entre otros factores, por el aumento en el interés en la cultura, particularmente como un recurso de identidad y diferenciación de las regiones; por el crecimiento de los niveles de capital cultural, los estilos de consumo posmodernos, el deseo de las personas de vivir experiencias, etc. (OECD, 2009), cuanto más pronto reaccionen los actores del sector cultural y turístico, mejor preparado puede estar el destino para abordar esta nueva demanda. Esto se señala como importante teniendo en cuenta que el fomento

del turismo cultural hace parte de las agendas de las autoridades locales, regionales y nacionales de turismo.

6. Referencias

ATLAS. (2007). Cultural Tourism Project. Recuperado de <http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF>

el 30 de junio de 2011.

Alcaldía de Medellín. (2010). *Entrada Libre*. Nuevas formas de vivir tres museos en Medellín.

Brida, J.G., Pulina, M. y Meleddu, M. (2012). Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: the case of MART of Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, DOI:10.1016/j.culher.2011.08.003

Law, Ch. (2000). *Urban tourism. Attracting visitors to large cities*. Londres: Mansell.

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque práctico, 2ª edición. México D.F. Prentice Hall.

Russo., A. y Van der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism Management* 23 (6), p. 631-637

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365.

SITUR. Sistema de Indicadores Turísticos. Recuperado el 25 de enero de 2012, de <http://situr.gov.co/>

Tufts, S., & Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 613–631.

Vacas Guerrero, Trinidad. (2000). *Cuadernos de Turismo*, nº 5, 105-111.

Wong, S. C. K., Ko, A. (2009). Exploratory Study of Understanding Hotel Employees' Perception on Work–life. Balance Issues. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 195–203.

Blud, L.M. (1990). Social interaction and learning among family groups visiting a museum. *Museum Management and Curatorship*, 9, p. 43-51

Brinckerhoff, P. C. (2003). *Mission-based marketing--Positioning your not-for-profit in an increasingly competitive world*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc

Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), p. 303–320

Cole, D. (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective. *Museum Management and Curatorship* 23 (2), p. 177-192

Davies, S. (2005). Still popular: Museums and their visitors 1994-2004. *Cultural trends* 14 (53), p. 67-105

El Mundo. (2010). El MAMM, un año camino al sur. 16 de noviembre de 2010. Recuperado de <http://www.elmundo.com>, el 21 de junio de 2011.

Gilmore y R. Rentschler, (2002). "Changes in Museum Management. A Custodial or Marketing Emphasis?", *Journal of Management Development*, Vol. 21, N°. 10, p. 745-760.

González, F. y Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. UOC. Barcelona.

Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), p. 261–278.

Harrison, P. y Shaw R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6 (2), p. 23-32.

Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner city tourism, resources, tourists, and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.

Jansen-Verbeke., L. y Lierois. E. (1999). "Analysing Heritage resources for urban tourism in European Cities" En *Contemporary Issues in Tourism Development* (pp. 81-107). Pearce & R. Butler (eds). London: Routledge,

Kawashima, N. (1999). Knowing the public: a review of museum marketing literature and research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21–39.

Kotler, P, Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principios de marketing*. Pearson y Prentice-Hall.

MAMM. Museo de Arte Moderno de Medellín. Informe de gestión 2010 para Asamblea General. Marzo de 2011. Recuperado de <http://elmamm.org> el 20 de mayo de 2011.

Morales, J., Guerra, F. y Serantes. A. (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 Nacional de Educación Ambiental - CENEAM, España, 2009.

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.

OECD. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD Publications. Paris.

Plaza, B. (2000). Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, p. 1055-1058

Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (6), p. 303-308

Sheng, J. y Lo, A. (2010) 'Evaluating the Tourism Potential of Public Museums in Hangzhou: A Supply-Side Perspective'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (3), p. 287 — 305

UNESCO. (2011). Coloquio internacional sobre ciudades, museos y turismo. Cátedra Unesco de turismo cultural. Recuperado de http://www.turismoculturalun.org.ar/activ_2011_coloquio.htm el 11 de marzo de 2011

UNESCO. (2007). Por un turismo cultural sostenible. Cátedra UNESCO de turismo cultural. Recuperado de http://www.turismoculturalun.org.ar/turismo_sost.htm el 11 de marzo de 2011.