

**COMPONENTES DE COMPETITIVIDAD TURISTICA EN LOS MUSEOS DEL  
DISTRITO DE BARRANQUILLA**

**DANIA JULIETH SIMANCA MARTINEZ**



**UNIVERSIDAD DE LA COSTA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES  
BARRANQUILLA**

**2020**

**COMPONENTES DE COMPETITIVIDAD TURISTICA EN LOS MUSEOS DEL  
DISTRITO DE BARRANQUILLA**

**DANIA JULIETH SIMANCA MARTINEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en finanzas y relaciones  
internacionales**

**TUTOR(ES):**

**ANA VIRGINIA MORENO CHARRIS**

**DIANA GARCIA TAMAYO**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**BARRANQUILLA**

**2020**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

---

---

---

PRESIDENTE DEL JURADO

---

---

JURADO

---

---

JURADO

---

---

---

Responsable de la Investigación

**Dedicatoria**

A Dios, por siempre dejarme soñar en grande y regalarme este momento.

A mi hermana Karen, por ser mi ejemplo e inspiración para culminar este proyecto.

A mis padres, mis abuelos y mi familia, por apostarle a mí educación, ha sido el mayor regalo.

A mis tutoras, Ana Virginia y Diana, por ser mi gran equipo en esta investigación.

**Agradecimientos**

Gracias a Dios, por ser mi luz y mi fuerza en cada momento de mi vida.

Gracias a mi tutora Diana, por creer en mi para realizar esta investigación.

Gracias a mi tutora Ana Virginia, por todo el tiempo que me dedicó y sus enseñanzas. Gracias por ser mi gran apoyo en cada momento y enseñarme a investigar.

Gracias a la Universidad de la Costa, por brindarme una educación de calidad.

### Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar los componentes de la competitividad turística en los museos del Distrito de Barranquilla, teniendo en cuenta su potencial como promotores de cultura y turismo, con el fin de evidenciar las problemáticas a las que se enfrentan. La muestra estuvo conformada por 7 museos ubicados en el Distrito de Barranquilla, aplicando una adaptación del Modelo de Calgary de Ritchie & Crouch (2003), de competitividad turística. Los resultados indican que en los museos del Distrito de Barranquilla los componentes de competitividad turística se encuentran en una posición neutral, donde se resalta que la mayoría de los museos cuentan con la infraestructura necesaria para brindar una experiencia grata a sus visitantes, pero hace falta fortalecer la oferta cultural donde se exponen, que en las políticas públicas se incluya y respalde a estas instituciones y por último, involucrarlos dentro del marketing cultural que goza actualmente el Distrito de Barranquilla. A partir de la información encontrada, se proponen lineamientos y recomendaciones orientadas a potenciar a los museos, su trabajo y labor, en elementos de competitividad turística.

**Palabras clave:** cultura, competitividad, competitividad turística, modelo de calgary, museos, turismo

**Abstract**

The research aims to analyze the components of tourism competitiveness in the museums of the Barranquilla District, considering their potential as promoters of culture and tourism in order to highlight the problems they face. The sample was made up of 7 controlled museums in the Barranquilla District, applying an adaptation of the Calgary Model by Ritchie & Crouch (2003) (2003), of tourist competitiveness. The results indicate that in the museums of the Barranquilla District the components of tourism competitiveness are in a neutral position, where it is highlighted that most of these have the necessary infrastructure to provide a pleasant experience to their visitors, but it is necessary to strengthen the cultural offer where museums are exposed, that public policies include and support these institutions and lastly, involve them in the cultural marketing that the Barranquilla District currently enjoys. Based on the information found, guidelines and recommendations are proposed aimed at promoting museums and their work in elements of tourism competitiveness.

**Keywords:** Calgary model, culture, competitiveness, museums, tourism, tourist competitiveness

**Contenido**

Lista de tablas y figuras .....	11
Capítulo I .....	13
El problema de investigación .....	13
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema .....	22
Sistematización del problema.....	22
Objetivos .....	22
Objetivo general .....	22
Objetivos específicos .....	22
Justificación de la investigación .....	23
Delimitación de la investigación.....	23
Capítulo II.....	24
Marcos de referencia .....	24
Antecedentes de la investigación .....	24
Marco Teórico.....	28
Marco Conceptual .....	55
Capítulo III .....	48
Marco Metodológico .....	48



Tipo de investigación.....	48
Diseño de la investigación .....	48
Método de estudio.....	49
Población y muestra.....	49
Población.....	49
Muestra.....	50
Fuentes de información.....	50
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
Validez del instrumento .....	52
Confiabilidad .....	52
Técnicas de análisis e interpretación de datos .....	53
Capítulo IV .....	54
Análisis de los resultados .....	54
Visión .....	73
Administración de recursos.....	80
Desarrollo de capital humano.....	81
Limitaciones.....	82
Capítulo V .....	83
Conclusiones y recomendaciones.....	83
Conclusiones.....	83

Recomendaciones .....86

Referencias .....89

Anexos .....101

**Lista de tablas y figuras****Tablas**

Tabla 1. Superestructura del turismo: un marco analítico.....	51
Tabla 2. Sistema de variables competitividad turística.....	46
Tabla 3. Museos del Distrito de Barranquilla.....	50
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad .....	53
Tabla 5. Cultura e inversión .....	67
Tabla 6. Oferta cultural del destino .....	70
Tabla 7. Superestructura turística .....	72
Tabla 8. Existencia, articulación y progreso de la visión .....	73
Tabla 9. Alcance marca destino y financiamiento.....	76
Tabla 10. Sana competencia entre los museos .....	76
Tabla 11. Adaptación a idiomas y monedas .....	78
Tabla 12. Seguridad del museo .....	78
Tabla 13. Marca destino de la ciudad.....	80
Tabla 14. Administración de recursos .....	81
Tabla 15. Desarrollo del capital humano.....	82

**Figuras**

Figura 1. Elementos de la cultura. ....	31
Figura 2. Elementos de patrimonio cultural. ....	32
Figura 3. Modelo Calgary.....	48
Figura 4. Años museo.....	61
Figura 5. Número de empleados.....	61

Figura 6. Rango salarios empleados museos.....62

Figura 7. Cierres de museos.. .....63

Figura 8. Relación de los museos con la secretaria de cultura, turismo y patrimonio .....63

## Capítulo I

### El problema de investigación

#### Planteamiento del problema

La palabra cultura proviene del latín *cultūra*, y encontrar un significado universal ha sido uno de los desafíos más complejos, ya que a lo largo de la historia el término ha sido tergiversado, encontrando diferentes acepciones: desde el cuidado de los campos como primeras labores de la humanidad, llegando a la educación en el siglo XVIII, creando distinciones y brechas sociales, hasta la cultura como expresión del pueblo albergando la esencia de los mismos (Cucho y Mahler, 1999).

Sin embargo, en 1952 cuando Kroeber y Cluckhoholm estudiaron las 160 definiciones que se habían escrito hasta el momento sobre cultura, lograron en medida extensa juntar todas las particularidades afirmando que:

La cultura consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales es decir, históricamente generadas y seleccionadas y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas, pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura (Millán y Sociólogo, 2000, p.6)

Para Giménez (2005), el término cultura:

Proviene de dos grandes familias de acepciones: las que se refieren a la acción o proceso de cultivar, que representan procesos como la educación, el aprendizaje, y la forma de relacionarse con la comunidad y el entorno; y las que se refieren al estado de lo que ha sido cultivado, donde se encuentran estados subjetivos como las representaciones sociales, formas de pensar, el buen gusto, el conocimiento, hábitos culturales, entre otros, y los estados objetivos, que abarca el patrimonio, referente a lo artístico, cultural, las instituciones, espacios culturales, entre otros (p.33).

Todo lo que va inmerso en una cultura, se mantiene de generación en generación, a través de historias, relatos, danzas, rituales, festividades y cada elemento, pieza, figura, arreglo, objeto, que juntos construyen el patrimonio de un pueblo, generando una identidad. De ahí nace la importancia de conservar en el tiempo, tanto en la memoria como en espacio, lo que enmarca el ser de sociedad logrando entender, apreciar y resaltar la diversidad en todas sus esferas.

Actualmente, la cultura se encuentra en una fase de mercantilización, donde la globalización y el capitalismo la han convertido en factor de crecimiento económico (Giménez, 2005), tomando todos sus elementos y creando escenarios o atractivos turísticos, que según, son aquellos “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” (Navarro, 2015, p.337, citado por OMT, s.f.).

El patrimonio cultural o antropológico está constituido por las manifestaciones de la cultura, que incluye aspectos tan variables como la arquitectura, las leyendas, los útiles de labranza, los textos históricos o los que nos hablan de tecnología actual; también la música, la poesía o el vestido, así como los conocimientos que se tienen sobre las formas de producir.

Mucho de este patrimonio se conserva en museos, que cumplen un papel doblemente útil, satisfaciendo tanto a los locales como a los foráneos (Alfonso, 2003).

El museo tiene un papel cada vez más significativo como centro dinamizador de la cultura y como entidad de servicio al ciudadano y por lo tanto al turista (Guerrero, 2000, p.106). En los museos se medían las relaciones sociales en estrecha relación con el conocimiento y el poder, son espacios abiertos a la comunidad que transmiten mensajes importantes. Además, crean y fortalecen los lazos identitarios, no solamente a través de la divulgación del conocimiento sino de los sucesos actuales y expresiones artísticas, generando apropiación y comprensión por parte de la población (Núñez, 2007).

El Consejo Internacional de Museos (ICOM), define a estos como:

Una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo (Consejo Internacional de Museos, 2007).

Además, la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, sostiene que:

Favorecen un enfoque integrado del patrimonio cultural, así como de los vínculos de continuidad entre creación y patrimonio, y permiten a sus públicos, en particular las comunidades locales y los grupos desfavorecidos, reanudar los lazos con sus propias raíces y abordar la cultura de los otros (Unesco, 2017). En el mundo se registran aproximadamente más de 55.000 museos en 202 países, según el directorio de museos más completos, publicado en

2014 por De Gruyt (ICOM, s.f), más del doble que hace 20 años y uno de los más visitados fue el Museo de Louvre, con 10 millones de visitas para el año 2012 (Fernández, 2015). “Los museos han dejado de lado su carácter exclusivo de públicos muy selectos y se han convertido en centros de cultura, educativos y llenos de entretenimiento que logran competir con otras ofertas culturales” (Manual de gestión y competitividad para los museos colombianos, 2013, p.2).

Para la Organización Mundial del Turismo OMT, el turismo es uno de los sectores que mayor aporte hace a la economía de los países (Zuñiga-Collazos, 2015). En el año 2016, América ocupó el tercer lugar en número de turistas recibidos superado por Europa y Asia respectivamente. Colombia, está entre los cinco primeros países con más flujo migratorio del continente americano con llegadas de turistas provenientes de todo el mundo (Boletín Mensual de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016). En los años 2012-2013 se obtuvo un resultado positivo gracias al crecimiento del flujo turístico internacional, generando grandes ingresos por ese concepto, además, el turismo es un sector estratégico, siendo una fuente prioritaria de recuperación y desarrollo económico (Zuñiga-Collazos, 2015). Esto permite situar al país en una posición relevante dado el fomento del turismo gracias a sus diversos y atractivos destinos, que logran su consolidación frente al resto de países del continente.

Por esto, la cultura es considerada como un factor competitivo que logra ofrecer productos únicos, permitiendo exponer a locales su originalidad y creatividad a través de expresiones artísticas y estilos arquitectónicos que muestran la evolución histórica y cultural de cada región. (Reis, 2003; Ritchie et al., 2002, citado por Lima de Morais, Bezerra de Sena Júnior, Otávio, y Fernandes Ferreira, 2014).

La competitividad, definida como “la capacidad de un país de crear valor agregado” (Caballero, 2006, p.11) no es considerada como un fin, sino como “una utilidad instrumental o



extrínseca relacionada con el tener y es el medio para lograr el desarrollo” (Castaño, 2007, p.64). Esto se refiere al buen uso de los recursos frente a quienes cuentan con los mismos, siendo consecuente con los objetivos, los cuales crean una ventaja dada a la diferenciación tanto del bien como del servicio.

El Foro Económico Mundial es el encargado de medir la competitividad de los países teniendo en cuenta 12 pilares: instituciones, infraestructura, adaptación de las tecnologías de la información y comunicación, estabilidad macroeconómica, salud, herramientas, mercado de productos, labor del mercado, sistema financiero, tamaño del mercado, dinamismo de los negocios y capacidad de innovación. Bajo estos pilares, Colombia se encuentra en la posición número 60 del ranking “The Global Competitiveness Index 4.0” entre 140 países, superado ampliamente por países latinoamericanos como Chile, México y Costa Rica.

La competitividad tiene lugar en diferentes sectores: ambiental, empresarial, político, económico, social, y también incluye al sector del turismo que “se presenta como un sector capaz de promover la aceleración económica y el incremento en las áreas social, cultural y ambiental” (Ruiz, Dos Anjos y Dos Anjos, 2013), participando en un “contexto dinámico y de creciente competencia entre los mercados internacionales” (Pascarella, & Fontes, 2010, p.2). Gracias al auge que ha tenido en las poblaciones obligando a los destinos a gestionar sus recursos en función de recibir turistas que favorezcan el crecimiento de esta industria y generando mayor movimiento de la economía.

Todo destino turístico tiene la capacidad de incluirse de forma sostenible en los mercados, creando productos de alta calidad, innovadores y atractivos, generando experiencias positivas y con alto valor agregado al turista y al visitante. A través de las ventajas comparativas y competitivas: las competitivas son aquellas que nacen del valor que una empresa lograr dar a

sus clientes (Porter, 1900), y las comparativas se refiere a la posesión de otros factores abundantes que tiene un país sobre el otro y que lo lleva a especializarse en ciertos sectores (González y Ruiz, 2006), que potencian el desarrollo socioeconómico, conservando recursos culturales y sociales del destino. Esto se conoce como competitividad turística (Centro de Pensamiento Turístico, 2017).

Según The Travel and Tourism Competitiveness Index 2017 Ranking, Colombia ocupa el lugar número 66, entre 137 países y afirma que, aunque el país se posiciona como destino turístico, logrando atraer casi 3 millones de visitantes extranjeros para el año 2015, las inversiones recientes en el tema de transporte terrestre no se han convertido en mejoras eficientes, y puede requerir más tiempo lograr modernizar la infraestructura de la nación.

Aguirre (2012), citando a Russo y Vang de Borg (2002), Silberberg (1995), Jansen-Verbeke y Lierois (1999) y Harrison (1997), afirma que en la competitividad turística los museos juegan un rol importante ya que pueden capitalizar oportunidades para atraer más turistas. También logran agregar valor a la experiencia del visitante, especialmente cuando se logra transmitir la idea de la localidad o la autenticidad del destino.

Los museos en Colombia han irradiado un nuevo paradigma que los muestra como centros culturales vivos y puntos de encuentro de la comunidad. Por esto, hay una creciente conciencia de la importancia y el buen uso del tiempo libre en lo cultural y en general del patrimonio cultural y de los museos como guardianes, tanto de la memoria como de la identidad (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura OEI).

Con el paso de los años se ha tomado conciencia de la riqueza de nuestro país, lo que ha permitido conservar y exponer con conciencia propia el patrimonio cultural del que somos

anfitriones. “En el contexto nacional el Caribe colombiano es líder en turismo al contar con Cartagena, San Andrés y Santa Marta, considerados los principales destinos turísticos tanto para el mercado nacional como para el internacional” (Aguilera, Bernal y Quintero, 2006, p.8). Destacando el posicionamiento del país en temas de competitividad y competitividad turística, “Atlántico y Barranquilla ya se han posicionado en el mapa del turismo en Colombia al punto de ser hoy uno de los principales destinos de los viajeros internacionales que llegan al país. De hecho, el número de visitantes extranjeros al departamento creció 25,4% entre 2012 y 2015, y un 25% a la ciudad, en el mismo periodo de tiempo” (El Heraldo, 2016).

Desde sus inicios, Barranquilla ha sido rodeada de un acelerado crecimiento y un espíritu de ímpetu que la ha llevado a sobresalir en todo el territorio nacional. Gracias a su estratégica posición geográfica, en sus cimientos se consolida la historia del progreso que se introdujo en el país en los inicios del siglo XX. Sourdís (2009) afirma:

De allí, en alas de hidroaviones, remontó los aires y llevó al país a la modernidad. Navieros y braceros que amansaron el río; industriales, banqueros y dirigentes visionarios que construyeron un puerto a través del cual entraron a Colombia las máquinas, los barcos de vapor, los ferrocarriles y los automóviles, el telégrafo, la radio y también el fútbol, la moda europea y el confort norteamericano. Todo esto en menos de un siglo. La "Puerta de Oro de Colombia" la bautizó la historia (párr.1).

Barranquilla ha sido el hogar del río y del mar; de la música y colores; de nativos y visitantes; ha permitido en sus entrañas una fusión que la ha posicionado culturalmente, es la cuna de diversos escenarios que preservan la historia de la ciudad como el carnaval de Barranquilla, evento cultural insignia de la ciudad, la región y el país.

A pesar de todo este auge la ciudad se ha enfrentado a un rezago económico: en el año 2000 la costa caribe tenía el PIB más bajo de todas las regiones de Colombia. Esto se debió a varios factores en el siglo XX como: el “fracaso del sector exportador, la especialización en la exportación de ganado hacia otras regiones del país, la redefinición de las redes de transporte nacional, una elevada tasa de crecimiento de la población y el círculo vicioso creado por el rezago económico” (Meisel-Roca, 1999, pág. 54).

No obstante, actualmente Barranquilla goza de un protagonismo inmerso en el comercio y la industria convirtiéndose en pieza fundamental en el desarrollo de la región (Peña, Aguas, y Ospina, 2017). Dicho protagonismo ha traído, como sostiene Silva (2017): “modificaciones substanciales en la infraestructura, como obras en las vías, modernización de servicios públicos, canalización de arroyos, inversión de capitales privados representados en nuevas empresas y el auge de la construcción que es uno de los más altos del país” (p.137).

La ciudad ha sido abordada por grandes proyectos que han generado grandes cambios, sin embargo, los escenarios culturales y los museos no han contado con la misma suerte (Arroyo, 2018), como es el caso de Museo del Caribe, el Teatro Amira de la Rosa, entre otros. Lo cierto es que estas instituciones se valen de aportes de empresas privadas y de recursos propios como las taquillas, la tienda o los parqueaderos para cubrir todo el mantenimiento, la supervivencia, nómina y otros gastos (Revista Semana, 2018).

De acuerdo a la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo en el Distrito de Barranquilla se destaca la presencia de 9 museos que preservan y exponen las memorias de la identidad y patrimonio cultural: Museo del Atlántico, Museo Bibliográfico Bolivariano, Museo del Carnaval, Museo Tomás Arrieta, Museo arqueológico de pueblos Karib MAPUKA, Museo

de antropología de la Universidad del Atlántico, Museo de arte moderno de Barranquilla, Museo del Caribe y Sala Interactiva Elsa Caridi.

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que los museos son instituciones promotoras y contribuyentes de la cultura y de la competitividad turística de un destino, que cuentan con todo el potencial para competir frente el abanico de ofertas tanto culturales como de otro tipo, que además contribuyen al desarrollo y crecimiento sostenible de los destinos, y a la atracción de turistas.

Sin embargo, la realidad de los museos del Distrito de Barranquilla está lejos de ser lo que se ve en otros sectores: el Museo del Caribe enfrenta una crisis económica que ha afectado sus instalaciones por el deterioro y la falta de mantenimiento, en especial del sistema de aire acondicionado; así mismo se encuentra el Museo Romántico que hace décadas intenta no desaparecer y al que, el pueblo Barranquillero le ha dado la espalda. El edificio Bellas Artes, donde se encuentra el Museo de Antropología de la Universidad de Atlántico fue cerrado en el 2018 por el colapso del techo de uno de sus salones y anteriormente en el 2017 en otra área (Arroyo, 2018). El Museo de Arte Moderno (MAMBA), se encuentra en obra gris desde el año 2017 donde culminó su primera fase (Pérez, 2018), y actualmente continua en las mismas condiciones.

Lo anterior ha sido un evidente deceso para la sociedad y para estos escenarios culturales, por lo que se hace necesario conocer y aterrizar la realidad de estos museos, y el impacto que tienen en el Distrito de Barranquilla, a través de los componentes de la competitividad turística que buscan fortalecer los destinos.

**Formulación del problema**

¿Cómo son los componentes de competitividad turística en los museos del Distrito de Barranquilla?

**Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de los museos del Distrito de Barranquilla?
- ¿Cuáles son los componentes de competitividad turística existentes en los museos del Distrito de Barranquilla?
- ¿Cuáles serían los lineamientos de competitividad turística en los museos del Distrito de Barranquilla?

**Objetivos****Objetivo general**

- Analizar los componentes de competitividad turística en los museos del Distrito de Barranquilla.

**Objetivos específicos**

- Describir la situación actual de los museos del Distrito de Barranquilla.
- Identificar la existencia de los componentes de competitividad turística en los museos del Distrito de Barranquilla.
- Proponer lineamientos de competitividad turística basada en los museos del Distrito de Barranquilla.

**Justificación de la investigación**

De acuerdo con Arias (2012), en esta sección se señalan las razones por las cuales se realiza una investigación. La justificación de una investigación se conforma de una parte teórica; donde se verifica, rechaza o aporta aspectos teóricos respecto al objeto de conocimiento, una parte metodológica; donde se sustentan las razones para utilizar o crear instrumentos y modelos de investigación, y una parte práctica; porque contribuye a la solución de problemas o en la toma de decisiones (Méndez, 2011).

Por lo anterior, la investigación propuesta, tiene una justificación teórica, porque busca contribuir al conocimiento en temas de cultura y competitividad, teniendo en cuenta la crisis actual que sufren los museos del Distrito de Barranquilla. De igual forma tiene una justificación metodológica, primero se construirá un instrumento que quedará al servicio de la sociedad y además podrá ser utilizado en otras investigaciones, beneficiando al sector de los museos. También es práctica ya que busca proponer lineamientos que podrán ser aplicados para el sector del turismo y la competitividad turística del Distrito de Barranquilla.

**Delimitación de la investigación**

Este proyecto de investigación tendrá lugar en el Distrito de la ciudad de Barranquilla durante el año 2019, estableciendo como objeto de estudio los museos del mismo confirmados por la Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo, y teniendo como base teórica el modelo de competitividad turística de Ritchie & Crouch (2003): el Modelo de Calgary.

## Capítulo II

### Marcos de referencia

#### Antecedentes de la investigación

El turismo se ha convertido en uno de los sectores de mayor impacto y crecimiento hoy en día, gracias a la industrialización y comercialización. También, ha logrado alcanzar a la cultura como un elemento de la sociedad que transmite y conecta a unos con otros. Es por ello, que aparte de los grandes atractivos turísticos naturales que caracterizan a la mayoría de los destinos, se destaca y se hace necesarios otros elementos como los museos que, de igual forma, logran generar grandes contribuciones al turismo.

Las investigaciones encontradas permiten afirmar la importancia del turismo como sector y de los museos en la competitividad turística, capaces de fomentar el crecimiento y desarrollo:

Alfonso (2003), analiza el papel del patrimonio cultural en la sociedad, mediante un estudio explicativo, estudiando la cultura, el turismo, el turismo cultural y, por último, aterrizando en la realidad de la ciudad de Alicante (España) donde predominan mares azules, playas y un intenso sol, pero limitado en atractivos culturales. El autor concluye que es en los museos donde se da a conocer la mayor parte de la riqueza cultural de un destino y sus evoluciones, también resalta la importancia de dar a conocer el potencial turístico de los destinos a través de varias estrategias, en primer lugar, señala la educación, así como campañas, folletos, concursos, convocatorias, entre otros.

Parrondo (2011) estudia el turismo cultural como un fenómeno que tiene lugar en zonas con un importante legado patrimonial, capaz de impactar social y económicamente. Expone que



los museos se han convertido de entidades de carácter elitistas a consumo masificado, que se encuentran en constante renovación y ocupan un importante lugar para los países industrializados. El autor concluye, aterrizando todo el auge de los museos en Austria, permitiendo conocer su historia y su amplia diversidad que ha fomentado y permitido incrementar el turismo cultural del país europeo.

Guerrero (2000), plantea en su estudio que, gracias al incremento del turismo cultural, los museos se han convertido en recursos fundamentales del mismo, capaces de generar cultura y ocio. En su estudio descriptivo evidencia la cantidad de museos en Madrid, así como su número de visitantes, si son de ente público o privado, entre otras variables, permitiendo concluir que se necesitan medidas para hacer de estos museos elementos que logren competir y obtener beneficio del turismo que goza la ciudad de Madrid, y no solamente lugares de estudios, depósitos artísticos o centros de conservación.

Prieto (2002), a través de un estudio exploratorio propone analizar los museos de Castilla y León dentro de los años 1970 y 1997 longitudinalmente, como ofertas de patrimonio que contribuyen al turismo cultural generando desarrollo económico local y regional. Esto a través de análisis de demanda y oferta, teniendo en cuenta el número de visitantes, así como el número de museos y el tamaño del sector del turismo cultural. El estudio permitió conocer el número de museos que cumplen con los requerimientos, así como el crecimiento de la oferta museística, y porcentaje de demanda medida en el número de visitantes registrados.

A pesar de las altas expectativas sobre el gran potencial que pueden aportar los museos en el turismo, la realidad, es otra. Estos se encuentran en medio de crisis que los obligan a cerrar sus puertas y a suspender sus funciones como elementos culturales. Se pueden encontrar diversos autores que afirman esta decadencia:

Chagas (2009) recolecta, en su estudio descriptivo, múltiples respuestas de expertos en el III encuentro Iberoamericanos de Museos destacando el papel protagonista de las crisis y sus efectos en las entidades museísticas, concluyendo que los museos constituyen fenómenos sociales complejos que no se excluyen de las crisis, haciendo énfasis en la importancia del compromiso de los aportes tanto de entidades públicas como privadas y como es necesario implementar estrategias que permitan a los museos sobreponerse frente a las diversas crisis que han tenido lugar a lo largo de los años.

Navarro y Tsagaraki (2009), a través de en su investigación presentan desde la museología crítica, que Crespo (2015) define como: “una nueva corriente de pensamiento que busca dar respuesta al papel de los museos en el siglo XXI” (p.231), aquellos factores que contribuyen a las crisis de los museos en Latinoamérica: históricos, estructurales, profesionales y sociales. A través de un estudio explicativo, se concluye que los museos en general presentan deficiencias con respecto a sus factores estructurales, como reducción de presupuesto, así como problemas administrativos y falta de capacitación, además su poca relevancia en entornos políticos. Se concluye que los museos en Latinoamérica deben ser socialmente relevantes para lograr salir de sus crisis a través de la acción comunicativa.

Por otra parte, DeCarli, (2011), aporta una visión de América Latina y el Caribe, donde de las 7.000 instituciones museológicas que existen, alrededor del 80% son museos medianos y pequeños que no cuentan con las condiciones y recursos necesarios para realizar eficientemente sus labores mínimas. Por ello, a través de un estudio descriptivo, busca compartir algunas consideraciones sobre la situación de los museos en América Latina, para finalmente dar un breve repaso a la propuesta de sostenibilidad para las instituciones museológicas desde la perspectiva de la Fundación ILAM (Instituto Latinoamericano de Museos).

Bustamante (2012), expone que los museos antropológicos o aquellos que se refieren a los procesos de colonización, atraviesan crisis que generan procesos de renovación de dichas instituciones, así como generación de nuevos modelos museológicos. Mediante el desarrollo de un estudio explicativo, se plantean las grandes diferencias entre los museos a ambos lados del atlántico: Europa y América Latina, llegando también a describir las causas de crisis de todos los museos, sean antropológicos o no: el patrimonio, la comunidad y el museo mismo.

Juanola y Fàbregas (2012), a través de un estudio explicativo, plantean que, si bien los museos gozaron de una buena época, es la escasez de ideas, del talento humano, lo que ha repercutido en sus crisis, sumando también la falta de apoyo, donde no se ve a la cultura como un generador de identidad, de bienestar económico y social. Sumando que las mismas instituciones no logran llegar al concepto de cooperación cultural sino más bien, una competencia cultural. Una de sus mayores conclusiones es involucrar al espectador vivo, al público afectado, para promover soluciones a través de distintos proyectos que ayuden a los museos a superar las crisis.

Bergeron (2009), en su estudio, plantea que a partir de la crisis bursátil los museos han sido afectados. Establece en primer lugar diferencias entre los museos norteamericanos y europeos, los cambios en medio de la crisis y los futuros procesos que pueden tener lugar. Se concluye pues, que en los museos norteamericanos lograron sostenerse en la crisis por la regularidad de los visitantes, teniendo como desventaja el cese de aportes y mecenas por parte de empresas, pero que si interfirió con procesos de restauración y construcción que se tenían planeados. Además, que se requiere adaptarse a las futuras tecnologías que se presentarán para así lograr incorporarse en las mismas.

## Marco Teórico

### El papel de la cultura en la sociedad

La palabra cultura proviene del latín *cultura* que desde su génesis ha sufrido una gran transformación gracias a los distintos usos que ha tenido a través del tiempo y que valen la pena explorar para poder llegar al concepto actual de cultura. En el siglo XIII se atribuye al cuidado de los campos o la acción de cultivar la tierra. Para mediados del siglo XVI cambia completamente al sentido figurado de cultivar una facultad para trabajar en su desarrollo, dando lugar a un movimiento inverso donde deja de convertirse en una acción para ser un estado (Cuche, 1996), desbancando así la primera acepción de la cultura limitada al cultivo de la tierra, para pasar a significar el cultivo de la mente (Fernández de Paz, 2006), admitiendo entonces, que la cultura abarca dos grandes acepciones: la primera acepción corresponde a la acción o proceso de cultivar en donde tiene lugar la educación, la formalización y la socialización; y como segunda acepción, está el estado de lo que ha sido cultivado, que pueden ser dos: estados subjetivos como las representaciones sociales, las mentalidades y el conocimiento, o estados objetivos, cuando se habla de patrimonio o capital cultural, de la cultura objetiva o cultura material (Giménez, 2005).

Para el siglo XVIII, abandonando la agricultura como eje central de la cultura, los filósofos alemanes definen la cultura como un ideal de la vida colectiva que abarca todas las acciones humanas o grandes rasgos-históricos que aporta singularidad e identidad a los pueblos. Con esto, se inicia el proceso de autonomía de la cultura, en un campo especializado, valorado en sí mismo (Giménez, 2005), pero que al mismo tiempo sufre un proceso de sectorización, donde se ha agregado el patrimonio, la ciencia, y otros sectores, además de los tradicionales como la pintura, la escultura, la arquitectura, entre otros (Montiel, 2016).

Cada uno de estos sectores, se ha convertido en un universo autónomo, con profesionales propios en su área y que ha producido bienes culturales, ligados estrechamente en cinco pasos (Montiel, 2016):

1. Creación de obras culturales: artesanales, artísticas, científicas, literarias, entre otros.
2. Crítica: papel de legitimización.
3. Conservación de obras de múltiples formas: bibliotecas, archivos, museos, entre otros.
4. La educación: difusión de obras culturales y su difusión.
5. Consumo socio-cultural o modos de vida.

La cultura entonces es uno de los términos más difíciles de definir del vocabulario (Millán, 2000) se presenta como ubicua, es decir, que no se puede ser directamente asociada a un solo sector, porque hace parte de una dimensión de toda la vida social (Montiel, 2016). Para la UNESCO la cultura es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.

Una de las definiciones mejor aceptada fue la expuesta por Tylor (1871), como un complejo que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, la ley, la costumbre y cualquier otro hábito y aptitud que ha adquirido el hombre como miembro de una sociedad (Horton y Hunt, 1970), pero que deja abierta muchas posibilidades de incluir otros factores, por lo que Kroeber y Cluckhohlm (1952), citados por Millán y Sociólogo (2000), toman en cuenta todas las particularidades y cualidades de la cultura, concluyendo que la cultura son pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, que se adquieren o transmiten mediante símbolos,

constituyendo el patrimonio singularizador de los seres humanos, que incluyen la plasmación en objetos.

La cultura, es un sistema de valores, reglas, normas e instituciones compartidas, la mayoría de ellas inconscientes y no escritas transmitidas socialmente, que regulan la vida social de los grupos (Hofstede, 2015), y también considerada la suma de las experiencias, actitudes y comportamientos, que se aprenden tanto vertical de generación en generación, como horizontal, a través de la misma generación (Gadagkar, 2017).

### **La cultura y la identidad de la sociedad**

Así se evidencia una relación directa y complementaria entre dos términos: la sociedad y la cultura, la primera como un grupo organizado de personas y la segunda como un grupo de pautas de conductas en la que descansan el contenido de las relaciones sociales y que se constituye además por los recursos materiales e inmateriales que el hombre hereda, utiliza, transforma, aumenta o transmite, y que también abarca las creencias, costumbres, valores, símbolos y pautas de comportamiento (Sotelo, 2015).

La cultura cuenta con sus propios elementos, tal como lo afirman Light, Keller y Calhoun (1991), que son los valores, las normas, tradiciones, costumbres y leyes, símbolos, lengua y conocimiento, como se observa en la figura 1, y que estos además potencian el sentido de pertenencia desarrollando la identidad cultural.

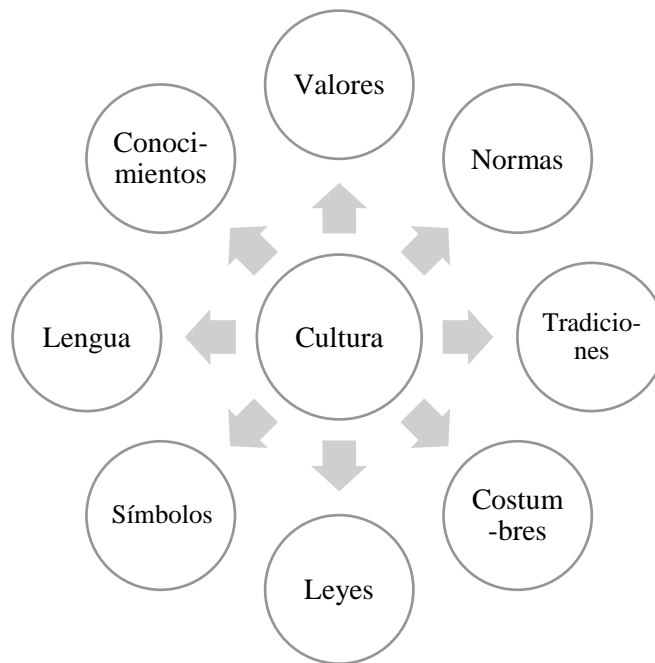


Figura 1. Elementos de la cultura. *elaboración propia, basada en Light, Keller y Calhoun (1991)*

La identidad cultural es un concepto que se recrea de manera individual y se alimentan con la influencia del exterior, por lo que para algunos estudios la identidad surge por diferenciación y reafirmación frente al otro (Molano, 2006). La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración, no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanente cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos (Bákula, 2000 citado por Molano, 2006), a lo que Olivera (2011) añade que el patrimonio integral de un territorio, lo conforman los objetos naturales y culturales que es el patrimonio material y los comportamientos, saberes y valores del pueblo que lo habita lo que constituye el patrimonio inmaterial, como se ilustra en la figura 2.

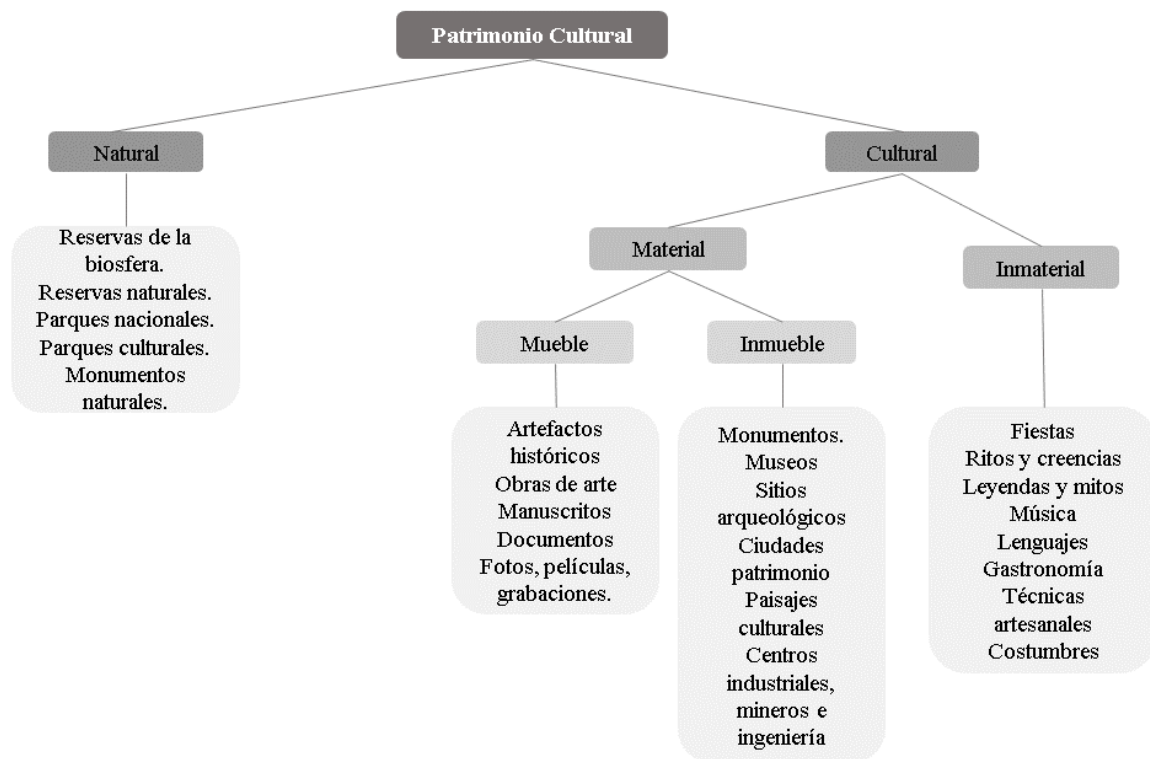


Figura 2. *Elementos de patrimonio cultural elaboración propia basada en Olivera (2011).*

Con la revolución Francesa, surgen tanto el concepto de patrimonio como los primeros intentos institucionales de conservar los monumentos, que se consolidan en registros e inventarios, nuevos conceptos y los primeros museos públicos (Molano, 2007), para Hugues de Varine, citado por Giménez (2005), la cultura ha atravesado por tres fases importantes que se pueden resumir en codificación, institucionalización y mercantilización; respecto a las dos últimas etapas sostiene que en los años 1900 se crean casas y hogares de cultura, se multiplican los museos y bibliotecas y se institucionaliza la cultura en sentido local, nacional, regional e internacional enmarcando la conservación del pasado, la creación del presente y su difusión para aterrizar en la realidad de la mercantilización, en donde se involucra los bienes culturales en la



lógica del cambio y, por ende, en el mercado capitalista y no sólo con la mercancía cultural material sino también inmaterial.

### **La importancia de los museos en la cultura**

En este sentido, los museos tienen una clara vinculación con el patrimonio, desde su formalización como instituciones (Del Monte, 2007) depositarias de bienes muebles representativos del patrimonio cultural de la nación, siendo escenarios de construcción de relatos y de memoria colectiva que recopilan, preservan y difunden el patrimonio (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013). Los museos cumplen con los propósitos de guardar, conservar, educar y exponer, que se consideran innatos a cualquier institución de este tipo (Benito, 2018), sin embargo, estas funciones del museo pierden su razón de ser si no están directamente orientadas a servir a alguien a los ciudadanos (Valdés, 2008) tanto locales como extranjeros.

Para el Consejo Internacional de Museos –ICOM- (2007), un museo es una institución permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público donde se conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad, cuyas tareas más inmediatas son conservar y acrecentar dicho patrimonio (Del Blanco, 2011) y que están completamente capacitados para valorarlo, promoviendo la diversidad cultural, la continuidad de la tradición y la creatividad cultural continua (Kurin, 2004).

Los museos se han convertido en potentes instrumentos para la promoción cultural, formando y consolidando la identidad tanto individual como colectiva (Acle et al 2017), siendo llamados a convertirse en el centro cultural del mañana, partiendo de la conservación de un patrimonio, completamente expuesto a la mayoría de las personas. (Leroux-Dhys, 1989 citado por Arbués y Naval, 2014) (Núñez, 2007). Los museos enfocan su misión a la educación, de la

interacción con el público depende el impacto de en la sociedad y con esta, la razón de su existencia, de esta forma, los museos construyen el sentido de un grupo humano desde su esfera más significativa que es el patrimonio cultural (Núñez, 2007).

En las últimas décadas se ha vivido un aumento del turismo cultural, lo que ha aumentado el número de museos en el mundo de 22.000 a 55.000. Por ello, los museos desempeñan un papel más fuerte en el desarrollo de la economía creativa, ocupando un lugar más participativo en la sociedad y fomentando la competitividad (Unesco, s.f).

### **La competitividad**

El término competitividad tiene su origen del concepto *competitiveness*, que significa la capacidad de competir o la rivalidad de la consecución de un fin (Berumen, y Sommer, 2009). En la competitividad tienen lugar dos acepciones: la primera como aptitud o capacidad competitiva, como una cualidad subjetiva interna, que se relaciona en la superioridad frente a la competencia; la segunda como un estado competitivo, una realidad objetiva a través de condiciones en el entorno que la impulsan y refuerzan. (Guerrero 1995, citado por Peñaloza, 2005).

Llegar a un concepto de competitividad no ha sido tarea fácil (García y Serrano, 2003), es una noción que data de discusiones en los clásicos de la economía como Adam Smith y David Ricardo, y su significado reside en lograr superioridad a partir de cualidades distintivas para lograr beneficios (Peñaloza, 2005), es decir, la capacidad de suministrar bienes y servicios de forma más eficiente que la competencia (Labarca, 2007).

La teoría clásica del comercio internacional, se considera el primer acercamiento al concepto de competitividad, en donde se comienza a explicar la especialización productiva de los

países, que para Adam Smith, un país debe especializarse en el bien que produce de manera más eficiente, lo que arroja el concepto de ventaja absoluta, mientras que para David Ricardo, un país producía artículos de acuerdo a su clima, situación y demás ventajas, naturales o artificiales, propios o en intercambio por los artículos producidos en otros países, dando lugar a las ventajas comparativas (Lizcano, 2013).

Lizcano (2013) citando a Flores (2009, p. 52) afirma que:

Mientras que Smith cuando se refiere a la ventaja absoluta realiza una comparación entre las ventajas que tiene un país con respecto a otro para producir un determinado producto, Ricardo hace referencia, mediante el concepto de ventaja comparativa, a la diferencia existente entre países a la hora de producir diferentes mercancías. De esa forma, las diferencias en la productividad del trabajo entre países son, según la explicación ricardiana, el núcleo de la especialización productiva y, por tanto, el factor determinante en la estructura del comercio mundial (p. 274).

La teoría de la competitividad estructural, que es el gran aporte realizado por Michael Porter, pretende explicar la competitividad empresarial a partir de factores del entorno económico y políticas macroeconómicas, que como resultado fomentan interacciones entre empresa, economía y gobierno. Porter, afirma que la competitividad se determina por la productividad con la cual una nación, región o clúster utiliza sus recursos naturales, humanos y del capital (González y Mendieta, 2009).

Michael Porter enfatiza en la ventaja competitiva relacionándola con los atributos específicos de los países (Sobrino, 2002 citado por Lizcano, 2013), refiriéndose a que el éxito de ciertos países radica en la forma en que los sectores o subsectores utilizan de manera intensa sus

factores productivos básicos tales como los recursos naturales, situación geográfica, entre otros, destacando así ciertos sectores como la agricultura, la pesca, la minería, y también el desarrollo de los destinos turísticos (González y Ruiz, 2006).

### **La competitividad turística**

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado al movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual. El turismo tiene lugar en el sector terciario de la economía o de servicios en donde se integran todas las actividades que conforman el turismo, el cual se considera la industria más grande del mundo (Castro, De Hurtado y Barráez, 2013).

“Autores como Cohen (2005), manifiestan fuertemente la relación del turismo con las etapas del fenómeno de la globalización, etapas que se dirigen hacia la promoción intensa de la información, la cultura y, consecuentemente, del turismo” (Benavides & Calle, 2013, p. 2).

Desde finales de los años 80 la forma en que se ve el turismo ha cambiado, llevando a varios países a apostar por nuevas propuestas en este sector. El turismo se ha convertido en la primera actividad económica a nivel mundial, y representa, sobre todo, para los países del sur, una fuente de crecimiento económico, generador de divisas, de inversión y de empleo. Para el 83% de los países en desarrollo, el turismo constituye uno de sus tres principales recursos según la Cumbre de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en el año 2002 (Boucher, 2006).

Para el año 2018, según la Organización Mundial del Turismo (2019) las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% alcanzando la cuota de 1.400 millones. Además, se generó un aumento en los ingresos por exportaciones hasta los 1.7 billones de dólares estadounidenses, lo cual ha convertido al sector del turismo en una locomotora mundial de

crecimiento y desarrollo económico que incrementa el empleo, impulsa la innovación y el emprendimiento.

El sector del turismo aportó el 3.6% del PIB mundial para el año 2018. En el continente americano se movilizaron 216 millones de turistas, reflejando un incremento del 2%, con ingresos de 334.000 millones de USD. América del Norte, con dos tercios del total de las llegas de la región, lideró el crecimiento con resultados positivos para los Estados Unidos. En América Central, Belice, El Salvador y Guatemala destacan por su robusto crecimiento a pesar del crecimiento lento de esta región.

En América del Sur, a pesar de obtener resultados desiguales se destacan países como Colombia, Ecuador y Perú. En el Caribe se sigue viendo crecimiento para República Dominicana y Jamaica, mientras los otros países luchan contra los efectos de fenómenos naturales como huracanes.

El turismo en Colombia para el año 2019 aportó 4,5 millones de visitantes no residentes, discriminados así: 3,2 millones correspondió a visitantes extranjeros no residentes, de los cuales 2,8 millones corresponden a extranjeros sin venezolanos, 941 mil fueron colombianos residentes en el exterior que visitaron el país y 361.531, correspondió a pasajeros en cruceros internacionales. Lo que permite concluir que en el año 2019 los visitantes no residentes crecieron 2.7% con respecto al año anterior.

La competitividad es uno de los conceptos más actuales de la economía del turismo (Perles, Ramón y Sevilla, 2014), así como un elemento esencial y tema clave en la economía, los negocios y el desarrollo (Hanafiah, Hemdi y Ahmad, 2016), que, aplicada a los destinos turísticos, se asocia a la capacidad de un destino para proporcionar bienes y servicios superiores

en aspectos valorados para los turistas (Dwyer y Kim, 2003). Valls citado por Castrillón, Canto, Cantorna, y Cerradelo (2015) define a los destinos turísticos como:

Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (p. 101).

Para Hassan (2000) citado por Lizcano (2013), la competitividad de los destinos turísticos es la capacidad de un destino de crear y poder integrar productos que tengan valor añadido y que permitan sostener los recursos locales conservando su posición con respecto al mercado y los competidores. Para Enrigh y Newton (2005) citados por Amaya, Sosa y Moncada (2017) un destino turístico es competitivo si es capaz de atraer y satisfacer a los turistas potenciales.

Para el Centro de Pensamiento Turístico la competitividad turística regional, es la capacidad de un destino para insertarse en los mercados de forma sostenible, mediante actores públicos y privados, mediante la creación de productos diferenciados, de alta calidad, innovadores y atractivos, capaces de generar experiencias positivas y de alto valor agregado tanto para el turista como para el visitante. Por ello, la competitividad del destino se construye a través de las ventajas comparativas y competitivas; las comparativas, vienen dadas por las características propias del destino como los recursos naturales y las competitivas configuran el valor añadido del destino como la calidad de servicio, medios de información, innovación, educación para la actividad turísticas, entre otros, (Sancho 1998 citado por Bañuls, Rodríguez y

Jiménez, 2007), potenciado el desarrollo socioeconómico y conservando recursos naturales y sociales del destino (2018).

Gracias a la relevancia que tienen los análisis de la competitividad, actualmente el sector del turismo merece una atención específica por la trascendencia de esta actividad en la economía y la cultura, haciendo que el estudio de la competitividad turística esté encaminada a valorar la capacidad del sector para seguir contribuyendo al crecimiento económico a corto y largo plazo (Bravo, 2004). “Los avances en la comprensión de los factores que determinan la competitividad de los destinos turísticos han ocasionado distintos modelos teóricos que intentan representar el complejo sistema donde se plasma el turismo con toda su implicada red de interacciones” (Mazaro & Varzin, 2008, p.975).

Ahora bien, en Colombia a través del Centro de Pensamiento Turístico CPTUR se mide el impacto del turismo en la esfera de competitividad que da como resultado el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia ICPTUR que se compone de diversos indicadores que a su vez arrojan criterios que son: el económico, el social, el ambiental, el cultural, la estrategia de mercadeo, la gestión del destino, el empresarial y la infraestructura; y que en base a estos cumple su objetivo principal que es registrar y medir los factores asociados a la competitividad turística, para priorizar las políticas y los proyectos encaminados a mejorar el nivel de competitividad del sector.

### **Modelos de competitividad turística**

Debido a la importancia de la competitividad turística, se han desarrollado modelos que abordan la explicación de la competitividad de los destinos turísticos a nivel mundial (Perles, Ramón y Sevilla, 2014), entre estos, el modelo más referenciado es el Modelo Calgary de

Crouch y Ritchie, un modelo de competitividad turística sostenible para destinos de larga distancia, siendo la base de muchos otros modelos e índices desarrollados por organismos e instituciones, en su aporte de crear herramientas que logren medir la competitividad turística (Gandara et al, 2013).

### *Modelo de Calgary*

El modelo de Calgary fue propuesto por Ritchie & Crouch, que tiene como principal objetivo analizar los factores determinantes de la competitividad de los entornos turísticos (Gutiérrez & Narváez, 2015), estos autores sostienen que en la competitividad de un destino a largo plazo se deben considerar dos elementos: la ventaja comparativa, con los recursos del destino ya sean físicos, humanos, conocimiento de recursos, capital, infraestructura, los recursos históricos, culturales, el know-how y el tamaño de la economía, y la ventaja competitiva, contando con la capacidad de utilizar los recursos eficientemente a largo plazo a través de auditorías, mantenimiento, crecimiento, desarrollo, eficiencia y eficacia (Castrillón, Canto, Cantorna y Cerradelo, 2015) (Perles, Ramón y Sevilla, 2014). Este modelo, además sugiere que es necesario un programa de gestión, planificado e implementado para mejorar la competitividad turística de una zona. Por ello se debe contar con la información ya que se convierte en una herramienta fundamental para sustentar decisiones en función de la competitividad (Fayos, 1994).

Para Ritchie & Crouch, el sistema de turismo es un sistema abierto que está sujeto a las influencias y presiones que surgen por fuera del sistema, a esto se le conoce como el macroentorno global, que consiste en una amplia gama de fenómenos que afectan todas las actividades humanas y que no son tan específicas en la industria de viajes y turismo, como por



ejemplo las tendencias demográficas, la preocupación por el medio ambiente, los cambios en la economía, entre otros (Gutiérrez & Narváez, 2015).

En contraste, está el microentorno competitivo, que está formado por organizaciones, influencias o fuerzas, es decir residentes, empleados, instituciones financieras, miembros de la industria turística (Gutiérrez & Narváez, 2015), que están dentro del ámbito inmediato de las actividades y la competencia del turismo, por lo que tienen un mayor impacto.

En el modelo de Calgary, también tienen lugar 5 componentes que, desglosados, contribuyen a la medición de la competitividad turística de los destinos, estos son: los factores y recursos de soporte, los recursos y atracciones básicas, la dirección del destino, la política, planeación y desarrollo del destino, y los determinantes limitadores y amplificadores.

Los recursos y atracciones básicas, es el componente del modelo que describe los elementos básicos del destino, estos son vitales ya que se convierten en las razones principales por las que los visitantes eligen un destino en vez de otro. Dicho componente cuenta con siete elementos que son: la fisiografía y clima, la cultura e historia, los vínculos de mercado, la mezcla de actividades, los eventos especiales, el entretenimiento y la superestructura.

La fisiografía y el clima definen el marco ambiental, la estética y el atractivo visual del destino, seguidos de la cultura y la historia que fomentan el desarrollo del turismo, generando una atracción básica y poderosa para el visitante, y una experiencia memorable. Los vínculos con el mercado establecen lazos con los residentes de las regiones que originan el turismo, que pueden ser, por ejemplo, el segmento de amigos y familiares que visitan, la religión, el comercio, el deporte y la cultura.

La categoría de mezcla de actividades es en donde los agentes o actores del turismo tienen más participación ya que son innovaciones que se derivan de la fisiografía y la cultura,

donde se desarrolla de gran manera la creatividad y que aportan a aquellas experiencias nuevas que el turista busca, aportando valor. Mientras que, por otro lado, los eventos especiales representan la mezcla de actividades, en donde se crean altos niveles de interés y de participación tanto de visitantes como de residentes, que pueden ser desde pequeños festivales hasta eventos de gama internacional como los juegos olímpicos o campeonatos o exposiciones mundiales.

El entretenimiento es un importante proveedor de viajes y turismo, teniendo como referencia la experiencia de Las Vegas, Nueva York o Londres, Nueva Zelanda con Sidney, y hasta el gran Circo del Sol, que permiten afirmar que el entretenimiento puede hacer la competitividad de un destino. Y terminando este factor, está la superestructura, donde se ubican principalmente todo el alojamiento, servicios de alimentos, transporte, atracciones, que muchos consideran en la industria del turismo.

El siguiente componente son los factores y recursos de soporte, siendo la base sobre la que se construye una industria de turismo exitosa. Un destino que esté muy bien equipado con recursos básicos atractivos, pero con escasez de factores y recursos de apoyo puede resultar muy difícil desarrollar una industria turística, por lo menos a corto plazo, mientras se consiguen los recursos faltantes. En este componente se ubican la infraestructura, la accesibilidad, los recursos facilitadores, la hospitalidad, las empresas y la voluntad política.

En la infraestructura general de un destino se tienen en cuenta los servicios de transporte y las instalaciones, desde la economía, las comunicaciones, instalaciones públicas, servicios legales, entre otros. Por ejemplo, un destino es competitivo cuando los elementos de transportes son confiables, eficientes, limpios, seguros, frecuentes y capaces de llevar a los turistas a los puntos de mayor interés,

El desarrollo exitoso del turismo también depende de los servicios facilitadores, como la disponibilidad y calidad de los recursos humanos, de conocimientos, de educación e investigación, instituciones financieras y otras áreas del servicio público. La disponibilidad de los recursos de capital dependerá del grado de riqueza y ahorro local para la inversión, la competencia por el capital y el rendimiento.

La accesibilidad, es un elemento que afecta de gran manera a los destinos, ya que la mera ubicación física puede sugerir, trámite de visas y permisos, conexiones de rutas, necesidad de aeropuertos, entre otros, para poder acceder a los recursos turísticos de un territorio. Sin embargo, así como es de vital la planta física, se necesita envolver la experiencia en un espíritu cálido de hospitalidad en donde se entrega mucho más que un ingreso en efectivo, en el que se disfruta de lo que el destino tiene para ofrecer en un ambiente amable.

Para Crouch y Ritchie, la industria del turismo está llenas de pequeñas y medianas empresas en las que se promueve el desarrollo y la prosperidad económica de los residentes, dependiendo de las circunstancias de éxito. Por último, en la voluntad política no solo importan las opiniones de los políticos sino también las contribuciones de los líderes que pueden moldear las actitudes políticas en contribución al desarrollo del destino, reflejado en el desarrollo económico y social.

El tercer componente es la política de destino, planificación y desarrollo, ya que, al desarrollar un marco estratégico alrededor de éstas, se proporciona una guía para la dirección, la forma y la estructura del desarrollo turístico. Además, produce que se promueva un destino competitivo y sostenible al tiempo que satisfaga las aspiraciones de calidad de vida de quienes residen el destino, generando así un reconocimiento y entendimiento entre las partes interesadas en la definición del sistema del destino turístico en cuestión. En este componente se encuentran

aparte de la definición del sistema, la filosofía/valores, la visión, la auditoría, el posicionamiento/marca, el desarrollo, el análisis competitivo/colaborativo, y el monitoreo y evaluación.

En el proceso del desarrollo del marco, pueden surgir diferentes perspectivas filosóficas entre las partes interesadas que juntas definirán el marco de acción en referente al desarrollo turístico. Mientras que la filosofía es la forma en la que se ve un problema, una visión es lo que se ve cuando se adopta una perspectiva filosófica particular, y en este caso, es lo que tiene más sentido lógico para el destino. Y basados en la realidad, surge la política de desarrollo turístico basado en una auditoría del destino y sus atributos, así como las fortalezas, debilidades, problemas y desafíos, estrategias pasadas y actuales, entre otros.

La auditoría ayuda a comunicar información y problemas de las partes involucradas en la formulación de políticas, siendo un aporte clave para crear y mantener un destino competitivo. La auditoría de destino es el elemento clave en todo el proceso de gestión de la competitividad del destino. De manera similar, el análisis competitivo / colaborativo es una evaluación de cómo el destino se relaciona y se compara con otros destinos y el sistema de turismo internacional, para saber si un destino está tomando la política o estrategia más adecuada debe tomar el contexto de lo que otros destinos están haciendo y su desempeño.

A estos elementos les sigue el posicionamiento, que tiene que ver cómo se percibe un destino de manera única, de manera que es valorado, considerado importante o deseable, teniendo en cuenta como es percibido frente a los competidores, y cómo podría apuntar a ser posicionado de manera efectiva y factible. Por otro lado, están las políticas de destino que se encargan de funcionar en conjunto para alcanzar los objetivos de la competitividad y

sostenibilidad. Estas políticas deben abordar todos los temas importantes que rigen la competitividad, incluidas la demanda y oferta.

Por último, se encuentra el monitoreo y la evaluación, donde se hace seguimiento a las políticas aplicadas al destino y su resultado, ya que estas no pueden predecirse ni generar grado de confianza cuando son formuladas por primera vez. Por ello, la tarea de formulación, planificación y desarrollo de políticas debe continuar incluyendo la investigación sobre el desempeño de dichas políticas, si se necesitan mejoras en la implementación o, de hecho, si las circunstancias han cambiado para hacer que las políticas dejen de ser relevantes o efectivas.

El cuarto componente que hace parte del modelo de Calgary es la gestión de destinos, en donde se enfocan las políticas y el marco de planificación, es decir, se realiza el atractivo de los recursos básicos y los atractores, se fortalece la calidad y efectividad de los recursos de apoyo, y se adaptan mejor las limitaciones u oportunidades que se puedan presentar. En este factor se destacan los siguientes elementos: la administración de recursos, el marketing, la financiación, la organización, el desarrollo de recursos humanos, la información/investigación, la calidad del servicio/experiencia, la gestión de visitantes y la gestión crisis.

La administración de recursos es un concepto que resalta el cuidado que se debe tener hacia los recursos que conforman un destino, esto implica su mantenimiento y cuidado causado por el daño del turista; el marketing, por otro lado, se centra en promover y vender el destino. La organización de los destinos tiene la responsabilidad de difundir información clave sobre el mercado y el rendimiento, esto garantiza la productividad y la eficacia.

Los destinos pueden obtener disponibilidad de capital de dos formas, mediante instituciones financieras, mercados financieros e inversionistas, o por programas de apoyo del

sector público que ayuden a desarrollar el turismo, lo que se conoce como financiación. Por otro lado, la gestión de los destinos puede desempeñar un papel clave en el desarrollo de los recursos humanos al estimular los programas de educación y capacitación diseñados para satisfacer las necesidades de la industria del turismo. La información/investigación, se refiere al desarrollo y uso efectivo de los sistemas que proporcionan la información necesaria para comprender las necesidades de los visitantes y el desarrollo de los productos del destino, también incluye la satisfacción del visitante y el seguimiento del desempeño, así como también es necesario complementar con proyectos de investigación que aporten información especializada para toma de decisiones.

La calidad/ experiencia del destino es un factor que se tiene cada vez más en cuenta, ya que los turistas están visitando destinos que le generen experiencias, en donde encuentren todas las interacciones, comportamientos y emociones. A medida que la industria del turismo va creciendo, se han generado políticas y sistemas para la gestión de visitantes, con el fin de ejercer influencia en su impacto. Aun así, los destinos siempre han tenido que luchar con crisis que afectan a los visitantes, tanto a en el momento como en la mala imagen que se deja. Cuando ocurren dichas crisis, los destinos deben ser capaces de responder de manera efectiva para enfrentar el impacto tanto a corto como largo plazo, a esto se le conoce como gestión de crisis.

El quinto y último componente de este modelo son los determinantes limitadores y amplificadores, donde se incluyen una serie de factores que quedan por fuera de los cuatro anteriores factores. En este grupo se encarga de definir la escala, el límite o potencial de un destino turístico, es decir, moderan o aumentan la competitividad del destino al filtrar la influencia de los otros factores. En este componente se destaca: la localización, las interdependencias, la seguridad, la conciencia/imagen, el coste/valor, y la capacidad de carga.

La localización de un destino repercute directamente en su capacidad para atraer turistas, ya que dependiendo de su posición y que mercado de turistas tenga en su alrededor puede generar una clara ventaja. Un fenómeno relacionado pero diferente, es la interdependencia en se encuentran dos conceptos la competitividad y la cooperación entre los destinos, ya que la competitividad de un destino puede afectar la competitividad de otros destinos.

Detrás de las grandes experiencias de un destino, está el nivel de seguridad frente a las actividades de este, que junto con las necesidades fisiológicas de alimentos y refugios constituyen las fuerzas motivadoras del comportamiento humano y que determinan en gran parte el nivel de conciencia/imagen Una imagen negativa calificará las mejoras en un destino y una imagen positiva amortiguará el efecto de problemas como el crimen y los altos costos de vida. La baja conciencia garantizará que la imagen de destino cambie lentamente, pero el grado de conciencia también afecta la probabilidad de que un turista potencial incluso considere visitar un destino.

El costo/valor de un destino es determinado por una gama amplia de fuerzas locales, nacionales y globales, es decir que tanto los aspectos del macroentorno como del microentorno afectan este elemento. El costo de un destino se rige por el transporte, el tipo de cambio de moneda y costo local de bienes y servicios turísticos, en consecuencia, se rige en gran medida por las estructuras económicas con el destino y su posición internacional comparativa. Finalmente, la capacidad de carga de un destino depende si el crecimiento o competitividad de un destino llega a su límite de sostenibilidad, afectando tanto sus condiciones como su aparente atractivo.

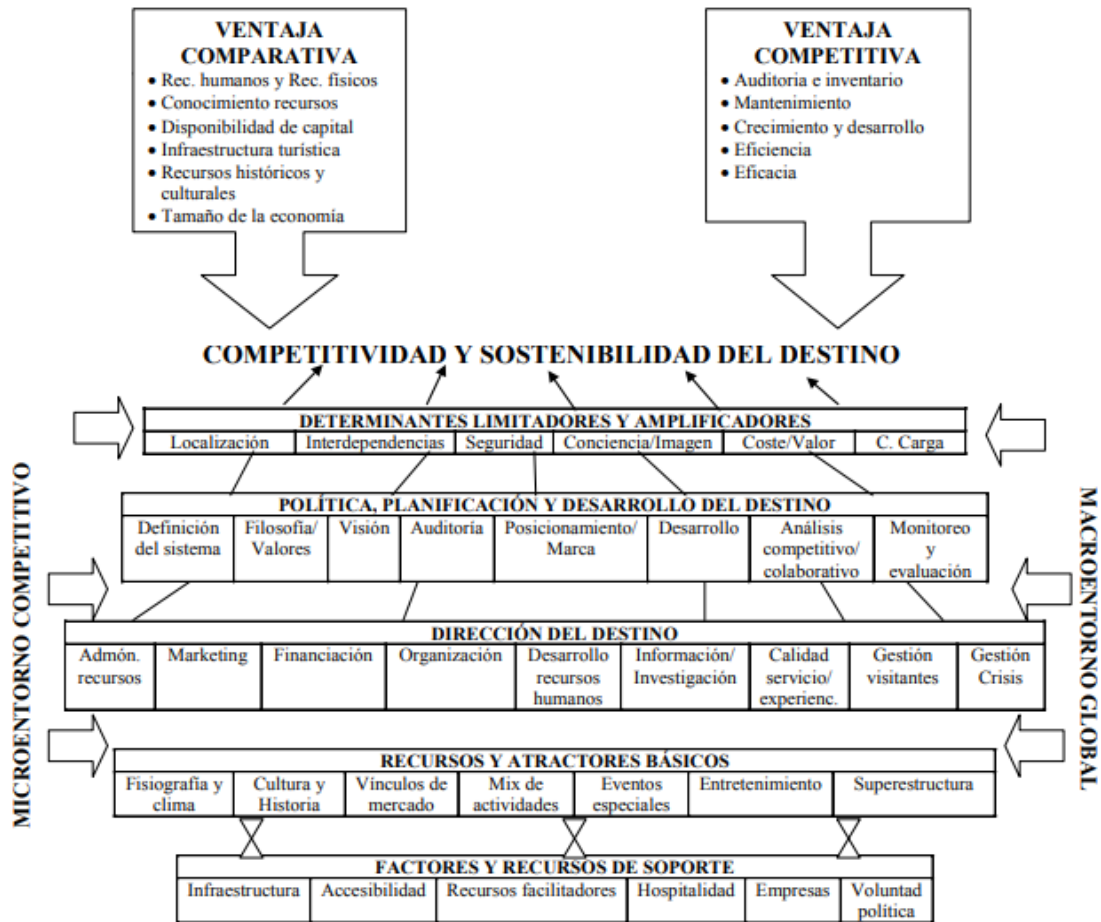


Figura 3. Modelo Calgary. Tomado de Crouch y Ritchie (2003)

### Los museos y la competitividad turística

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía mundial, y de él se han derivado tipos en donde ciertos elementos cobran mayor protagonismo logrando resaltar y consolidar los destinos. Una de estas variantes es el turismo cultural, que la Organización Mundial del Turismo define como “la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones” (Boucher, 2006) y estima que el turismo cultural representa cerca del 37% del total del sector turístico, con un crecimiento del 15% anual.



El turismo le brinda a la cultura elementos económicos dinamizadores del patrimonio, la creación de su sentimiento de orgullo comunitario, la divulgación del patrimonio cultural, esto con el fin de que se generen recursos para la conservación y beneficios de las comunidades receptoras, motive la gestión del patrimonio, la conciencia del valor de las manifestaciones y los bienes patrimoniales locales. Por su lado, la cultura le brinda al turismo la identidad de los sitios y comunidades, atributos diferenciadores, actividades para turistas, con el fin de que crear coherencia en la oferta de destinos, aumente la competitividad, el consumo y la satisfacción de los turistas. (Sánchez Arciniegas, 2011, citado por Díaz, 2018)

Por lo que, el turismo se presenta como una fuente de oportunidades para modernizar los destinos en los niveles económico, social y cultural, donde tanto la cultura como el patrimonio son elementos de cohesión social. Por ello, cada vez son más frecuentes los modelos de gestión del turismo en donde los recursos naturales, patrimoniales y culturales, forman una red de gran valor, que deben promocionarse y comercializarse para mejorar el desarrollo socioeconómico de la población local en los destinos y la conservación de los recursos (Agüera, 2013).

En esa concepción mercantil de la cultura, la empresa museística trata de adecuarse a nuevas maneras de exponerse a sí mismos para lograr mayor competitividad. Así es como los museos incorpora elementos que generan atracción de turistas y sostenibilidad, ofreciéndose como un producto de consumo donde se dan a conocer y definiendo estrategias de captación. Los museos, se afirman como una referencia de demandas de consumo cultural de poblaciones locales y de los visitantes, que se convierten en una visita obligada (Martín y Ferrero, 2017).

Además, los museos se catalogan como importantes edificaciones urbanas culturales, que son bastante valorados como atractivos turísticos, principalmente en Europa y Estados Unidos. En muchas ocasiones se consideran co-responsables de la promoción y del posicionamiento de

una ciudad dentro rutas turísticas mundiales. El turismo, se ha encargado de despertar en las personas la obligación de formar parte del mundo culto, que las hace visitar los museos como si fueran prácticas obligatorias evocadas por aquellos que las sugieren (Cogo, 2014).

El modelo de competitividad turística de Calgary descrito anteriormente, cuenta con grandes componentes, que, a su vez, manejan gran diversidad de elementos; a través de su selección y adaptación permitirán establecer si estos tienen lugar en los museos Distrito de Barranquilla.

Comenzando por los recursos y atractores básicos, los cuales se llamarán recursos básicos, ya que en él se encuentran los elementos necesarios para motivar la visita a un destino. En este componente el elemento de cultura e historia se llamará cultura e inversión, y por otro lado los elementos de mix de actividades, eventos especiales y entretenimiento conforman el elemento de oferta cultural del destino.

Estos elementos permiten conocer si el museo se perfila como un atractivo turístico del Distrito de Barranquilla teniendo en cuenta que la cultura y la inversión de un destino también pueden ser un factor de enorme importancia. Por último, está la oferta cultural que involucra las distintas actividades, eventos de talla nacional e internacional y el apoyo que se recibe para estos. En este componente queda por fuera el elemento vínculos de mercado ya que en las visitas a los museos no se establecen lazos fuertes o relaciones directas entre locales y visitantes, ni que constituyan un segmento dentro del cual se fomenta las visitas constantes a un destino. También queda por fuera la fisiografía y clima, al considerarse un factor que no tiene mucha incidencia y que no se puede corroborar con los museos.

El último elemento de los recursos y atractores básicos del Modelo de Calgary, es la superestructura turística, que se convierte en el segundo componente conformado por las categorías de superestructura, la infraestructura y la accesibilidad del destino. La superestructura cuenta con un importante control sobre el destino que abarca principalmente instalaciones de alojamiento, servicios de alimentos, transporte y atracciones principales, que muchos consideran la verdadera industria del turismo.

El modelo de Calgary reconoce tres tipos de superestructura: los elementos funcionales que son aquellos desarrollados pensando en el turismo como los hoteles, aeropuertos, restaurantes, entre otros. Los elementos construidos mejorados que teniendo en cuenta el turismo, el atractivo visual y su potencial como atractivos han sido mejorados por la industria y sus fines, como los museos, escenarios deportivos, comerciales, entre otros, como lo señala la figura 4, y por último, los elementos naturales o normales, que son aquellos escenarios naturales que ya pertenecen al destino y que se incorporan mediante una mejora de la industria como las universidades, las iglesias/catedrales, sitios industriales, entre otros.

Tabla 1.  
*Superestructura del turismo: un marco analítico.*

Elementos funcionales	Elementos construidos mejorados	elementos naturales o normales mejorados
Hoteles	Museos	Iglesias, catedrales
Alojamiento y alimentación	Zoológicos	Maravillas naturales
Restaurantes	Edificio de oficinas	Hitos históricos
Centros de visitantes	Sitios de legado olímpico	Sitios industriales
Aeropuertos	Estadios	Arquitectura única
Parques temáticos	Casas de famosos	Condiciones naturales
Puertos de cruceros	Centros de espacio	Universidades
Renta local de autos	Residencias comerciales	Áreas de desastre
Centros de convención		
Sitios únicos y centros de interpretación		

Nota: Ritchie & Crouch (2003). The competitive destination: A Sustainable Tourism Perspective (p.126). CABI

Los otros dos elementos de este componente son la infraestructura y la accesibilidad que hacen parte del componente factores y recursos de soporte del Modelo de Calgary, pero que juegan un papel importante complementando la superestructura, en este caso, del Distrito de Barranquilla. La condición y el alcance de la infraestructura es uno de los apoyos más importantes, en este se tiene en cuenta los servicios de transporte, carreteras, aeropuertos, autobuses, sistemas de comunicación, de saneamiento, entre otros, así como la calidad de los mismos y no solo para el destino sino para proporcionar una base efectiva y eficiente en la industria turística. También está la accesibilidad, un elemento que a partir de la ubicación puede sugerir distintos trámites para poder ingresar a un destino y que, sin duda, juega un papel importante que afecta de gran manera.

Con estos dos elementos, se deja por fuera los recursos facilitadores, la hospitalidad y las empresas. Los recursos facilitadores corresponden a trámites como visado o procedimientos aduaneros por parte de los visitantes que en este caso quedan por fuera del alcance de un museo. La hospitalidad y las empresas buscan llegar a la satisfacción de los servicios recibidos del visitante que en esta investigación no serán abordados.

La política pública, planificación y desarrollo del destino, es el tercer componente que agrupa elementos de los determinantes limitadores y amplificadores, un elemento de la política planificación y desarrollo del destino, y un elemento de los factores y recursos de soportes. Los elementos de este cuarto componente son la visión, voluntad política, el posicionamiento, la localización, la interdependencia que se llamará adaptación y la seguridad. En el caso del Distrito de Barranquilla, dentro de su Plan de Desarrollo 2016-2019, de mano de la actual alcaldía, propuso 4 ejes estratégicos: eje capital del bienestar, eje capital del progreso, eje capital de

espacios para la gente y eje capital con servicios eficientes. Siendo el primer eje donde se abarca toda la política de cultura y patrimonio para la gente.

Los destinos requieren ser impulsados por políticas para la planificación y el desarrollo, que apoyen objetivos económicos, sociales, particulares, entre otros, que proporcionen, además, una guía para la dirección, la forma y la estructura del desarrollo turístico en este caso del Distrito de Barranquilla, que garantice un destino competitivo que satisfaga tanto a visitantes como locales.

Para terminar, los elementos que no se incluyen este componente son la conciencia/imagen, el coste/valor y el coste carga. La conciencia/imagen, en primer lugar, abarca la percepción del visitante, postura que no se tiene en cuenta en esta adaptación, el coste/valor y coste carga son elementos que juegan un papel amplio no solo en la satisfacción del cliente sino de distintos elementos que se abarcan en todo el modelo, pero en un contexto diferente y de mayor profundidad.

El cuarto componente en la adaptación sería la gestión del destino, que representa el alcance para administrar la competitividad de un destino, a través de programas, estructuras, sistemas y procesos manejados por individuos u organizaciones. En este componente se toman los elementos de administración de recursos que resaltan el cuidado que se debe tener hacia los recursos que conforman un destino, esto implica su mantenimiento y cuidado causado por el daño del turista; el marketing de ciudad que se encarga de promover y vender el destino, y por último el desarrollo de capital humano, que estimula los programas de educación y capacitación, diseñados para satisfacer las necesidades de la industria del turismo.

De este componente no se incluyen los elementos de financiación, organización, información/investigación, calidad servicio/experiencia, gestión visitante y gestión crisis ya que muchos de estos elementos logran responderse a partir de otros ya seleccionados, como lo son la financiación con la voluntad política, la organización con la administración de recursos. Los elementos de información/investigación, calidad servicio/experiencia y la gestión de visitantes y crisis, se dejan por fuera ya que corresponden a la percepción que el visitante tiene del destino y que no se busca abarcar en esta investigación al dirigirse exclusivamente a directores de los museos.

## Marco Conceptual

**2.3.1. Cultura:** La cultura abarca dos grandes acepciones: la primera acepción corresponde a la acción o proceso de cultivar en donde tiene lugar la educación, la formalización y la socialización; y como segunda acepción, está el estado de lo que ha sido cultivado, que pueden ser dos: estados subjetivos como las representaciones sociales, las mentalidades y el conocimiento, o estados objetivos, cuando se habla de patrimonio o capital cultural, de la cultura objetiva o cultura material (Giménez, 2005).

**2.3.2. Competitividad:** El término competitividad tiene su origen del concepto *competitiveness*, que significa la capacidad de competir o la rivalidad de la consecución de un fin (Berumen, y Sommer, 2009).

**2.3.3. Competitividad turística:** Es la capacidad de un destino para insertarse en los mercados de forma sostenible, mediante actores públicos y privados, mediante la creación de productos diferenciados, de alta calidad, innovadores y atractivos, capaces de generar experiencias positivas y de alto valor agregado tanto para el turista como para el visitante (Centro de Pensamiento Turístico, s.f).

**2.3.4. Destino:** Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (Valls, 1998).

**2.3.5. Museos:** Una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo. (Consejo Internacional de Museos, 2007)

**2.3.6. Turismo:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización mundial del Turismo, s.f).

**2.3.7. Visitante:** Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (Organización mundial del Turismo, s.f).



Tabla 2.

*Sistema de variables competitividad turística.*

Variable	Definición	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Competitividad turística	La competitividad turística, es la capacidad de un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible creando productos de alta calidad, innovadores, atractivos y que mejoran la experiencia tanto de turistas como de locales, gracias a su valor agregado. Esto se construye a través de la planificación y gestión de la estrategia de las ventajas comparativas y competitivas, potenciando el desarrollo socioeconómico de los recursos culturales, sociales y ecosistémicos.	Recursos básicos	Cultura e inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Atractivo cultural</li> <li>● Número de museos</li> <li>● Nivel de inversión en instituciones culturales</li> <li>● Nivel de reparación de instalaciones culturales.</li> </ul>
			Oferta cultura del destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diferencia de tarifas</li> <li>● Actividades únicas / distintivas disponibles dentro del destino.</li> <li>● Participación en eventos de renombre internacional.</li> <li>● Mega-eventos anuales recurrentes.</li> <li>● Idoneidad del entretenimiento para el destino.</li> </ul>
			Superestructura Turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Grado de mantenimiento percibido de las superestructuras.</li> <li>● Calidad y seguridad de la electricidad, el agua y los</li> </ul>

Política Pública, planificación y desarrollo del destino	Accesibilidad	<p>sistemas de eliminación de residuos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de atracciones en el destino.</li> <li>● Extensión y calidad del sistema de carreteras</li> </ul>
	Visión	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia, articulación y progreso hacia una visión real para el desarrollo.</li> </ul>
	Voluntad política	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance percibido de la actividad de marketing de destino iniciada por el gobierno.</li> <li>● Nivel de financiamiento gubernamental para la promoción del destino.</li> </ul>
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificación de los principales competidores y las experiencias, los atractivos que ofrecen.</li> </ul>
	Adaptación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Adaptación a un idioma extranjero</li> <li>● Adaptación a moneda extranjera.</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad de personal policial en destino.</li> </ul>
	Gestión del destino	Marketing de ciudad

---

Administración de recursos	● Participación en programas que apoyan la promoción del destino
Desarrollo de capital humano	● Nivel de capacitación del personal de primera línea
	● Información sobre carreras profesionales en la industria.

---

Nota: Elaboración propia con base en Ritchie & Crouch (2003)

### Capítulo III

#### Marco Metodológico

##### Tipo de investigación

El grado de profundidad con la que se aborda una investigación, define el nivel de esta, la cual puede ser exploratoria, explicativa y descriptiva. Este último nivel, consiste en la caracterización de un hecho, un fenómeno o un grupo, con el propósito de establecer comportamiento o estructura (Arias, 2012). La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que pretende describir la situación actual de los museos del Distrito de Barranquilla y como son los componentes de competitividad turística en los mismos.

##### Diseño de la investigación

La estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado se constituye como el diseño de la investigación que puede ser diseño documental, de campo y experimental. La estrategia se define gracias al origen de los datos sea en diseño de campo o estudios documentales, y la manipulación de las variables en las que se realiza del estudio, que son diseños experimentales y no experimentales (Arias, 2012). Esta investigación entonces se enmarca en una investigación de campo no experimental transversal, ya que la información será recolectada directamente en fuentes primarias, sin alterar las condiciones de los sujetos de estudios, lo que la hace también transversal al tener validez sólo por el periodo de tiempo en la que fue recolectada, ya que las características y opiniones pueden variar con el tiempo.

**Método de estudio**

El método de investigación es el procedimiento mediante el cual, de una manera lógica, el investigador debe seguir para la adquisición del conocimiento por el que se observa, describe y explica la realidad. Los métodos de estudio pueden ser de observación, análisis, inductivo y deductivo, siendo este último el que, a partir de situaciones generales, busca llegar a explicaciones particulares contenidas en una situación general (Méndez, 2011). Por lo tanto, la presente investigación es deductiva, ya que, a partir de una situación general, como es la crisis de los museos, instituciones promotoras y contribuyentes a la cultura y competitividad, se busca analizar la presencia de los componentes de la competitividad turística en los museos del Distrito de Barranquilla.

**Población y muestra****Población**

Arias (2012) define la población como el conjunto finito o infinito de elementos, con características comunes, a quienes se extenderá los resultados o conclusiones de la investigación. La población de esta investigación, son los museos del Distrito de Barranquilla, que según la Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo de Barranquilla actualmente se cuenta con nueve museos: el Museo de Arte Moderno, el Museo del Atlántico, el Museo del Caribe, el Museo del Carnaval, el Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico (MAUA), el Museo Bibliográfico Bolivariano, la Sala Interactiva León Caridi (ubicada en la Casa del Carnaval), el Museo de Arqueología de los Pueblos del Karib (MAPUKA), y el Museo Tomás Arrieta, y teniendo en cuenta que dentro de la oferta de nuevos productos turísticos, se le ha apostado al

turismo cultural, destacando la oferta de los museos en los diferentes destinos (Forga y Canovez, 2012).

### **Muestra**

En los estudios de campo, aparte de las encuestas, paneles, estudios de casos, también tiene lugar el censo, que es un método de recolección de datos con el que se busca recabar información directa sobre los sujetos investigados o la realidad donde ocurren los hechos, sin alterar las condiciones existentes (Arias, 2012). En esta investigación se aplicará un censo a la totalidad de museos del Distrito de Barranquilla, siendo las principales unidades de análisis.

### **Fuentes de información**

Tabla 3.

*Museos del Distrito de Barranquilla*

	Museo	Descripción
1	Museo de arte Moderno	El museo de Arte Moderno busca acercar el arte moderno y contemporáneo a diversos públicos mediante la oferta de servicios artísticos, pedagógicos y culturales, preservando la memoria artística con énfasis en el Caribe Colombiano, promoviendo un diálogo entre el artista, su obra y el espectador. Ubicado en Barrio Alto Prado.
2	Museo de Atlántico	Es un escenario cultural dedicado a salvaguardar la historia y la cultura del departamento del Atlántico. Posee un auditorio para 450 personas, salas de exhibición de obras de arte, el Museo de Historia Natural del Caribe y el Atlántico. Ubicado en Calle 35#39.
3	Museo del Caribe	Construido para albergar la memoria histórica, cultural y natural de los ocho departamentos del Caribe colombiano. Se ubica en el complejo cultural del Parque Cultural del Caribe.

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 4 | Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico (MAUA) | Tiene como misión conservar y custodiar el legado de los pueblos originarios, representado en las colecciones arqueológicas que en él reposan. Así mismo, desarrollar procesos de reflexión para que su público interactúe de manera creativa y valore el patrimonio cultural de la región, reforzar el sentido de identidad, la interculturalidad y el espíritu afable propio del SER Caribe. Se ubica en el Edificio Bellas Artes.   |
| 5 | Museo Bibliográfico Bolivariano                              | El museo abre sus puertas con la intención de hacer realidad a través del arte, el sueño de integración de los países bolivarianos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Panamá y Venezuela) como tributo al Libertador de Naciones, Simón Bolívar  |
| 6 | Sala Interactiva León Caridi                                 | Ubicada en la Casa del Carnaval. Actualmente no existe dicha sala.   |
| 7 | Museo de Arqueología de los Pueblos del Karib (MAPUKA)       | Tiene como propósito contribuir al reconocimiento de las identidades del Caribe colombiano, desde la apreciación y la activación de la memoria de los procesos culturales que se vivieron en este territorio durante los periodos prehispánico y colonial, hasta la primera mitad del siglo XX, a través de su colección arqueológica que incluye materiales cerámicos, líticos, metalúrgicos, arqueo faunísticos, y bioantropológicos. Ubicado en la Universidad del Norte. |
| 8 | Museo Tomás Arrieta  | Este lugar que reúne, de manera cronológica, documentada e ilustrada la historia del béisbol colombiano desde su nacimiento hasta los actuales días.   |
| 9 | Museo del Carnaval   | Un escenario cultural que preserva y expone las manifestaciones y tradiciones del Carnaval de Barranquilla. Ubicado cerca de la Casa del Carnaval.   |

---

Nota: Elaboración propia, basada en páginas web de cada museo.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para Arias (2012), una vez se definen las variables e indicadores se debe seleccionar las técnicas e instrumentos para verificar y dar respuesta a los interrogantes planteados en esta investigación. Se entiende por técnica el procedimiento o forma de obtener información, y como instrumento se entiende el medio sea recurso, dispositivo o formato (digital o en papel), en el que se obtiene y almacena dicha información o datos. En la presente investigación la técnica aplicada será la encuesta y como instrumento, el cuestionario.

### **Validez del instrumento**

La validez del instrumento realizado es necesaria para comprobar si el instrumento mide lo que pretende medir, además de verificar que cumpla con los objetivos específicos, se debe tener en cuenta las variables de la investigación, las dimensiones y los indicadores. Este procedimiento se hace a partir del juicio de expertos, en este caso relacionados con las variables de competitividad turística y cultura. Por ello, el instrumento fue sometido a evaluación de los siguientes 3 expertos en metodología y en las variables estudiadas: Alejandro Vega con la variable cultura, Adalberto Escobar con la variable metodología de la investigación y Martha García, en la variable de competitividad turística.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad hace referencia a la posibilidad de encontrar resultados similares si el estudio se replicara (Camarillo, 1997). Teniendo en cuenta el instrumento aplicado, el coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.869 sobre 24 elementos. Respecto a este resultado se sostiene que, al ser una muestra pequeña, las respuestas y realidades lejanas entre un museo y otro se deben tener en cuenta para sostener, que, si la encuesta se aplica en varias ocasiones la posibilidad de obtener



los mismos resultados, es lo suficientemente alta ya que el indicador está cercano a 1, pero se deben tener otros factores en cuenta.

Tabla 4.  
*Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
<b>0,869</b>	<b>24</b>

Nota: Elaboración propia (2020) a partir de datos procesados en SPSS

### **Técnicas de análisis e interpretación de datos**

Una vez efectuada la operacionalización de las variables y definidos los indicadores, se hace necesario someter los datos obtenidos para poder descifrar lo que revelan, esto a través en primera instancia de la clasificación, registro y tabulación de los mismos para poder responder a los objetivos planteados en la investigación, para luego a través de la interpretación que puede ser estadísticas, descriptivas o inferenciales, darle más significado a la información recolectada a través del instrumento (Arias, 2012).

## Capítulo IV

### Análisis de los resultados

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos a través de la visita a los museos, recopilación de datos generales, observación de la estructura de los mismos, y por la aplicación de la encuesta que corresponde a una adaptación del modelo de competitividad turística Calgary, aplicada a los directores de museos del Distrito de Barranquilla. Dichos resultados, por un lado, permiten describir el estado actual de los museos, y por el otro, permiten analizar los componentes de la competitividad turística para así poder establecer lineamientos que permitan consolidar a los museos dentro de la competitividad turística del Distrito de Barranquilla.

### Estado actual de los museos del Distrito de Barranquilla

Según el último censo realizado en Colombia por la Organización de Estados Iberoamericanos, actualmente existen 362 museos, ubicados en 24 de los 32 departamentos del país. La situación entre unos y otros es muy variada dependiendo de distintos valores como la ubicación o el nivel de conciencia que se tiene sobre los museos. Lo que se busca en los museos es darles mayor trascendencia como lugares dinámicos y de encuentro, que logran atraer mayor cantidad de públicos convirtiéndose en centros culturales vivos y puntos de encuentro para la comunidad.

En el Distrito de Barranquilla, la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo de la Alcaldía de Barranquilla, hace reconocimiento de 9 museos en el Distrito de Barranquilla, los cuales son:

- Museo de Arte Moderno
- Museo del Atlántico
- Museo del Caribe

- Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico (MAUA)
- Museo Bibliográfico Bolivariano
- Sala Interactiva León Caridi (ubicada en la Casa del Carnaval)
- Museo de Arqueología de los Pueblos del Karib (MAPUKA)
- Museo Tomás Arrieta
- Museo del Carnaval

También está el Museo Romántico, el cual, si bien es conocido de tal manera, no está registrado ni cumple con los requisitos para ser un museo. Este es de propiedad privado y en estos momentos se encuentra cerrado (Secretaría de Cultura de Barranquilla, 2019).

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, se dará a conocer el estado actual de los museos anteriormente nombrados. Comenzando por el Museo de Arte Moderno de Barranquilla – MAMB, que durante la década de los sesentas los Directivos del Centro Artístico de Barranquilla y miembros del grupo de La Cueva, gracias a la iniciativa de las Bienales Interamericanas de Arte con el apoyo de la OEA surge la idea de una colección significativa de arte latinoamericano (Museo de Arte Moderno de Barranquilla, 2020).

Pero es en el año 1974 que se da vida jurídica al primer Museo de Arte Moderno de Barranquilla, con apoyo del Museo de Arte Moderno de Bogotá e internacionales, del Consejo Británico y el festival de Arte de Vanguardia. En 1994, se constituye la Fundación Festival de Arte de Barranquilla con la misión de fomentar y divulgar las manifestaciones culturales de la ciudad y del departamento. Al año siguiente se modifican los estatutos del museo a fundación y para el año 1996 inicia labores la Fundación Museo de Arte Moderno de Barranquilla en el viejo edificio de la Aduana. Gracias al crecimiento de su colección, se dio el traslado a la sede actual en el año 2004 en el barrio Alto Prado (Museo de Arte Moderno de Barranquilla, 2020).

El museo ofrece distintos servicios desde exposiciones, alquiler de espacios, extramuros, buséfalo y centro de comunicación. Actualmente, el museo se encuentra en funcionamiento de lunes a viernes, consta de 2 pisos donde se encuentra la Colección de Arte de Avianca, conmemorando el centenario de la empresa más importante de aviación en Colombia (Museo de Arte Moderno de Barranquilla, 2020).

Desde el año 2015 se inició la construcción de 11.000 millones de pesos para la nueva sede del MAMB, dejando a un lado “el apartamento del museo” como muchos han catalogado a su actual sede. En principio se esperaba que la obra se terminara en 2018 para los Juegos Centroamericanos, pero, desde el 2017 a la fecha solo se puede observar una obra estancada porque no se cuenta con los recursos para continuar a la siguiente fase.

El siguiente museo es el Museo del Atlántico, un escenario cultural inaugurado el 27 de diciembre del año 2011. Está ubicado en el centro de Barranquilla, en la edificación donde por muchos años funcionó la Gobernación del Atlántico. Este museo abierto a todo público se dedica a salvaguardar la historia y cultura del departamento a través exhibición de obras de arte, el Museo de Historia Natural del Caribe y el Atlántico, una exhibición pictórica permanente del departamento, un área antropológica de los orígenes del departamento del Atlántico, y otra sección donde se exhiben objetos de colección y documentos históricos donados por los exgobernadores del departamento.

También posee un auditorio con capacidad para 450 personas, y también tiene sedes donde laboran otras instituciones. El museo está acogido directamente por Secretaría de Cultura y Patrimonio, que pertenece a la Gobernación del Atlántico (SIMCO, s.f).

En el centro histórico de la ciudad está el componente principal del Parque Cultural del Caribe: el Museo del Caribe, que está estructurado en cinco pisos de exposición y 6 salas: Sala Gabriel García Márquez, Sala de la Naturaleza, Sala de la Gente, Sala de la Palabra, Sala de la Acción y la Sala de la Expresión (Prada, 2013), donde se expone la riqueza cultural, histórica, la tradición oral de los pueblos del caribe, y brinda un homenaje al más grande de la literatura colombiana: Gabriel García Márquez (SIMCO, s.f). El museo se ha enfrentado a una crisis desde el año 2017, que lo ha obligado a cerrar sus puertas varias veces. Fuentes locales han afirmado que los cierres se deben a mantenimientos de aires y fallas en la estructura (El Herald, 2019). El último cierre del 2019 fue para el mes de septiembre y en el presente año, se encuentra cerrado al público en preparación para Asamblea del BID, donde abrirá puertas para el 15 de marzo (El Herald, 2020).

Por otro lado, está el Museo Antropológico de la Universidad del Atlántico busca conservar y custodiar el legado de los pueblos originarios representado en las colecciones arqueológicas, generando procesos de reflexión donde el público tenga una interacción creativa donde se llegue a valorar el patrimonio cultural de la región, reforzando así el sentido de identidad, la interculturalidad y el espíritu afable propio del ser caribe (Museo Antropología Universidad del Atlántico, 2020).

El museo se encuentra ubicado en la sede de la Universidad del Atlántico: Bellas Artes, en la cual se desarrollan distintos programas de formación de dicha universidad. Consta de tres salas de exhibición: sala de la tierra, del agua y del tiempo, así como tres salas de colecciones: arqueológica, etnográfica y arte. También brinda servicios de investigación y arqueología, museografía y conservación, educación y centro de documentación (Museo Antropología Universidad del Atlántico, 2020).

La encargada del programa de Educación del Museo de Antropología, Ernestina Vilorio, afirmó que actualmente el Museo no cuenta con ninguna exposición hasta mediados del mes de abril (E. Vilorio, comunicación personal, 11 de marzo del 2020), teniendo en cuenta el estado de reparación en el que se encuentran las instalaciones del mismo y de la Facultad de Bellas Artes, que ha sido objeto de múltiples críticas y señalamientos por el pésimo estado en el que se encuentran debido a la falta de mantenimiento y cuidado por parte de sus directivos.

El periódico El Heraldo recopila varias opiniones sobre estado del museo por parte de estudiantes y profesores desde el año 2018, en donde manifiestan que se encuentran grietas y rupturas en la estructura que pueden provocar la caída del frente museo que se encuentra inclinado y que sus salas tienen las paredes desgastadas y humedecidas (El Heraldo, 2018).

Frente al Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico, se encuentra el Museo Bibliográfico Bolivariano, el cual pertenece a la Universidad Simón Bolívar y en su interior expone escritos completos del Libertador. Abierto al público desde el año 2000, sin precio de entrada, en el cual se desarrollan semanalmente actividades realizadas por su director como charlas, conversatorios, homenajes, entre otros.

La Sala Interactiva Elsa Caridi, es museo didáctico que las tradiciones de nuestro Patrimonio Inmaterial durante todo el año. Se encuentra ubicada en la Casa del Carnaval, pero desde el mes de septiembre del año 2019 cerró sus puertas al público ya que sería trasladado al nuevo Museo del Carnaval, como lo confirma Juan Restrepo, director administrativo y financiero de la Casa del Carnaval:

Una vez abierto el museo se determinó cerrar la sala interactiva por considerar que el museo llenaba aún más de información el Carnaval, ya que la sala tenía dos pequeños videos de

la historia del Carnaval y varios dispositivos interactivos que ya su tecnología estaba obsoleta, por tanto, es correcta la información de que la Sala Interactiva se encuentra cerrada al público. No sabemos a la fecha si los dispositivos se actualizarán para pasar al museo o si actualizar algunos contenidos de la sala y dejarla en funcionamiento buscando llenar otro espacio en la casa del Carnaval (J, Restrepo, comunicación e-mail, 2 de marzo de 2020).

El Museo Arqueológico de los Pueblos Karib – MAPUKA se encuentra ubicado en la Universidad del Norte y tiene como propósito contribuir al reconocimiento de las identidades del caribe colombiano, a través de la apreciación y activación de la memoria de los procesos culturales que tuvieron lugar en los periodos prehispánico y colonial en el siglo XX, todo esto, a través de su colección arqueológica con materiales cerámicos, líticos, metalúrgicos, entre otros (Universidad del Norte, museo, 2020).

Este museo es abierto a todo público, tanto para estudiantes y funcionarios de la Universidad del Norte que gozan de entrada gratuita, y distintos valores de entradas según categorías establecidas entre los siete mil y doce mil pesos. El museo también es visitado en gran parte por grupos de colegios, que reciben actividades lúdicas para reforzar el conocimiento aprendido.

Los museos más jóvenes de la ciudad son el Museo Tomás Arrieta y El Museo del Carnaval inaugurados a finales del año 2019 e inicios del 2020 respectivamente, y que a pesar de apuntar en direcciones opuestas con respecto a su temática ambos exponen los inicios, las trayectorias y el impacto del béisbol colombiano y del Carnaval de Barranquilla. En ambos reposan años de historia y se exalta lo que otros han hecho por esta ciudad logrando exponer y liderar diferentes escenarios.

Ambos museos cuentan con instalaciones nuevas y modernas, ubicados relativamente cerca el uno del otro en el barrio Modelo. El museo Tomás Arrieta cuenta con entrada gratuita mientras que el Museo del Carnaval maneja un valor de entrada según categorías entre los siete mil y doce mil pesos.

### **Aplicación de la adaptación del Modelo de Calgary a los museos**

A partir de la adaptación del Modelo de Calgary para medir la competitividad turística de los museos fueron agrupados los ítems en sus respectivas dimensiones para así poder analizar los resultados obtenidos de manera grupal.

De los 9 museos que se encuentran en el Distrito de Barranquilla, fue posible aplicar el instrumento a 7, por las razones anteriormente mencionadas. Entonces, los directores de museos encuestados son: Museo de Arte Moderno, Museo del Atlántico, Museo de antropología de la Universidad del Atlántico, Museo MAPUKA, Museo Tomás Arrieta, Museo del Carnaval y Museo Bibliográfico Bolivariano.

### **Características de la muestra**

En la figura 4 se registra el número de años de funcionamiento de cada museo encuestado en el Distrito de Barranquilla, donde el más antiguo es el Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico con 78 años fundado mientras que el más joven es el Museo del Carnaval inaugurado el mes de febrero del año 2020.



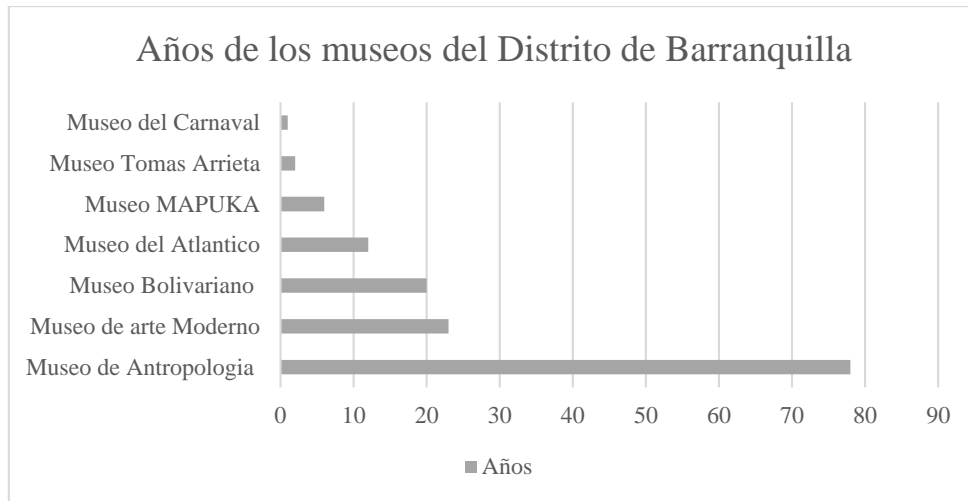


Figura 4. Años museo. Elaboración propia (2020), basada en encuesta aplicada, 2020.

En la figura número 5, se evidencia el número de empleados de cada museo lo que, en total, indica que, los museos en el Distrito de Barranquilla emplean a 50 personas. Se evidencia, que los museos con mayor número de empleados son el Museo del Atlántico y el Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico con 12 empleados cada uno. En total el número de empleados en los museos del Distrito de Barranquilla es de 50.

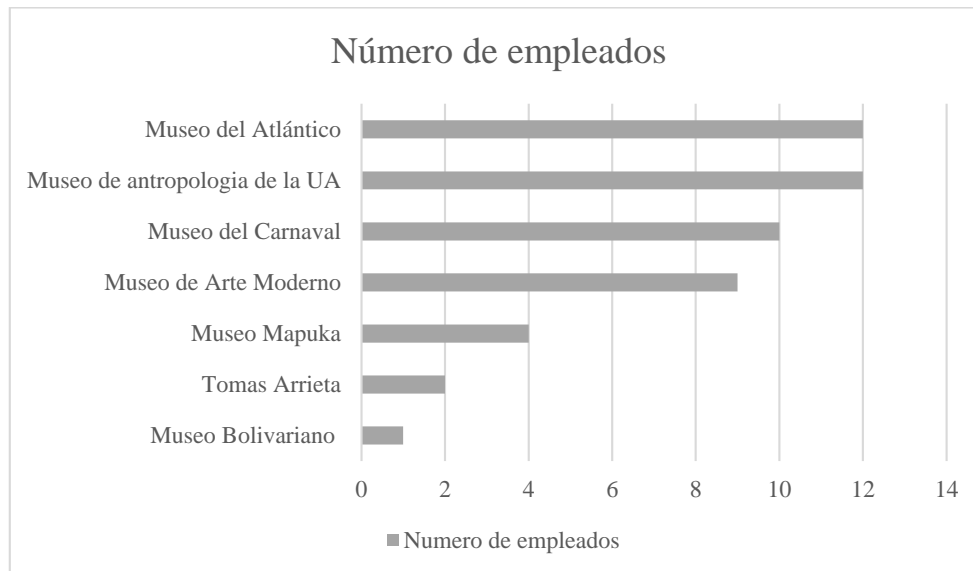


Figura 5. Número de empleados. Elaboración propia (2020), basada en encuesta aplicada, 2020.

En la figura 6, se observa el rango de los salarios de los empleados de los museos, en donde 50% de los salarios son entre 1 y 2 millones para sus empleados que son los Museo Mapuka, Museo Bibliográfico Bolivariano y Museo de Arte Moderno, el 33% de salarios son entre 1 y 3 millones que corresponde a el Museo del Atlántico y el Museo del Carnaval y el 17% de los salarios son entre el mínimo y 1 millón, que corresponde al Museo Tomás Arrieta. El Museo de antropología de la Universidad del Atlántico, no respondió dicha pregunta.



Figura 6. Rango salarios empleados museos. Elaboración propia (2020), basada en encuesta aplicada, 2020.

Del análisis de los datos recolectados, en la figura 7 se observa que durante los años de funcionamiento el 57% de los museos no ha cerrado sus puertas ninguna vez, el 14% ha cerrado sus puertas una vez por vacaciones y el 29% ha cerrado sus puertas 3 o más veces debido a mantenimiento.



Figura 7. Cierres de museos. Elaboración propia (2020), basada en encuesta aplicada 2020.

A partir de la figura 8 se observa que un 71% de los museos del Distrito de Barranquilla sí presenta una relación con la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo, mientras que el 29% no maneja relaciones con la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo.

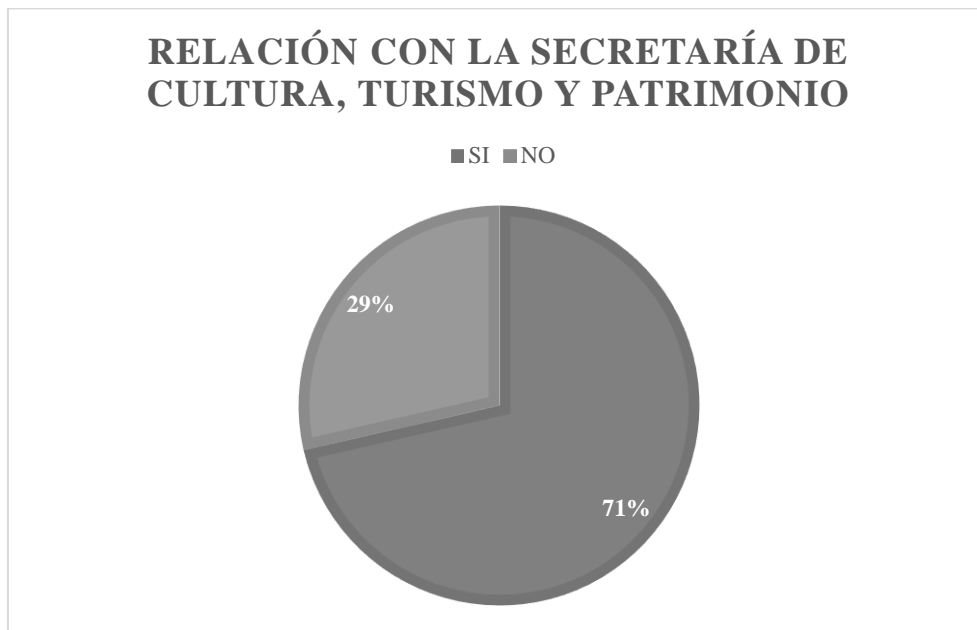


Figura 8. Relación de los museos con la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo. Elaboración propia (2020), basada en encuesta aplicada 2020.

En el cuestionario realizado se agruparon los ítems relacionados a cada componente de la adaptación del modelo de Calgary para analizar los resultados obtenidos. Se manejó una escala de aceptación de 1 a 5, en donde cinco (5) refleja el puntaje máximo de aceptación y uno (1) el puntaje de menor aceptación, observando de manera general dicho cuestionario obtuvo un promedio de 3.30 en sus respuestas con una dispersión de 1.045, lo que califica a los museos en un estado neutro respecto a los componentes de competitividad turística, en donde hace falta un trabajo conjunto para poder potencializarlos. Por otro lado, el valor de la dispersión, indica que entre menor sea la dispersión, mayor será la precisión del instrumento. A continuación, se relacionan los resultados de los distintos elementos considerados en el cuestionario:

### **Recursos básicos**

Los recursos básicos son elementos esenciales que consolidan los cimientos con los que un destino puede llegar a ser competitivo. En esta adaptación del Modelo de Calgary, el componente de recursos básicos está conformado por la cultura e inversión y la oferta cultural. Los indicadores de la cultura e inversión son: atractivo cultural, nivel de inversión en instalaciones culturales y nivel de inversión en reparación de instalaciones culturales; mientras que la oferta cultural se compone por los siguientes indicadores: diferencia de tarifas, actividades únicas/distintivas disponibles dentro del destino, participación de eventos de renombre internacional, mega eventos anuales recurrentes e idoneidad del entretenimiento para el destino. El componente de recursos básicos obtuvo un puntaje de 3.43, con una dispersión de 0.872.

### **Cultura e inversión**

Para Ritchie & Crouch (2003) la cultura cuenta con elementos o escalas que permiten medir el atractivo cultural de un destino, pero en un análisis más profundo identificaron

dimensiones principales del atractivo cultural en que los visitantes de un destino pueden enfocarse, siendo una de estas los elementos sofisticados y entre estos, se encuentran los museos.

Lo anterior destaca la importancia de los museos como atractivo cultural de un destino, con lo que los directores de los museos están de acuerdo, ya que son considerados como un atractivo dentro de la infraestructura cultural del Distrito de Barranquilla. Esta afirmación es soportada por la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo de Barranquilla (2019-2020) que sostiene que: “la infraestructura cultural de la ciudad está conformada por las Casas de Cultura, los museos, las bibliotecas, las escuelas de formación artística, los centros culturales, entre otros”.

Aun así, para el director del Museo del Atlántico y el director del Museo Mapuka, a pesar de que dicha afirmación puede ser en general cierta, desde la perspectiva cultural los museos no tienen valor para el público porque no existe la cultura de visitar los museos, lo que los convierte en espacios perdidos y a su vez, permite fijarse en el trabajo de crear mayor conciencia de la riqueza cultural del Distrito de Barranquilla en sus ciudadanos para poder aterrizar dicha afirmación en una realidad. Lo anterior se respalda con los resultados obtenidos, donde los museos como atractivo cultural obtienen una puntuación de 4.00 con una dispersión de 1.732 siendo un resultado positivo y va de acuerdo a lo planteado por Crouch y Ritchie, pero donde también se requiere optimizarlos.

Por otro lado, teniendo en cuenta, que a través de la cultura se logran experimentar o consumir experiencias, también se hace necesario mirar el nivel de inversión que se destina a los atractivos culturales como lo hace el Modelo de Calgary de Ritchie & Crouch, y en este caso específico, en la adaptación realizada para los museos del Distrito de Barranquilla. En estos indicadores se evidencia que los niveles de inversión son insuficientes, en primer lugar, para la

creación de nuevos escenarios culturales y, en segundo lugar, para la reparación y conservación de los ya existentes.

Según el informe del Plan Anual de Adquisiciones, divulgado por la Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo en su página web, a fecha de julio del año 2019 se dispuso \$1'000.000.000 para: apoyo a programa a música sinfónica, fortalecimiento a la Banda musical de Casas Distritales de Cultura, apoyos concertados para el fortalecimiento de la agenda cultural de la ciudad, apoyo a museos, archivos históricos y centros de memoria, apoyo a la gestión de eventos y exposición de ferias, acompañamiento al emprendimiento productivo cultural y turístico, apoyo a la salvaguarda de las manifestaciones tradicionales de Barranquilla. Pero también se encontraba aprobado la adquisición de predio, diseño de arquitectura y especialidades, obra nueva, interventoría y museografía en estudio, diseño e implementación del Museo del Carnaval en un valor total estimado de \$8'923.000.000.

Con esto se respaldan, los resultados obtenidos respecto al nivel de inversión en instalaciones culturales con un promedio de 1.71 y una dispersión de 0.756 donde se evidencian el total desacuerdo con los bajos niveles de inversión destinados a entidades culturales como los museos del Distrito. A su vez, el resultado obtenido para el nivel de inversión en reparación de instalaciones culturales, sigue el mismo camino de inconformidad con un promedio de 2.00 y una dispersión de 1,095.

Tabla 5.  
*Cultura e inversión*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Atractivo cultural</b>	4.00	5	5	1.732
<b>Nivel de inversión en instalaciones culturales.</b>	1.71	1	2	0.756
<b>Nivel de inversión en reparación de instalaciones culturales</b>	2.00	2	2	1.095
<b>Medidas de tendencia central del indicador Cultura e inversión</b>	3.61	-	-	0.806

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020

### **Oferta cultural del destino**

La verdadera razón para visitar un destino es hacer cosas, es decir, participar en actividades que estimulen el momento, para luego irse como un participante que tiene recuerdos vibrantes. Para tratar de que un destino sea atractivo y competitivo es importante que ofrezca una amplia gama de actividades, tal como lo afirman Ritchie & Crouch (2003). Por lo que aterrizando este objetivo a los museos se obtiene un resultado de 3.47 con una dispersión de 0.780, lo que indica una oferta de actividades existente pero limitada en relación al comportamiento de la oferta cultural del distrito de Barranquilla a los museos.

El primer indicador de la oferta cultural del destino es la diferencia de tarifas (precios), que Ritchie & Crouch tienen en cuenta dentro de los indicadores del Modelo de Calgary, destacando la comparación de precios de un destino respecto a otro, lo cual puede generar competitividad turística y en este caso, aplicado a los museos del Distrito de Barranquilla. Esto no fue posible determinarlo en la aplicación del instrumento porque la mayoría de los museos no

almacenan de forma ordenada el número de visitantes que reciben de manera general, sin entrar a especificar el precio de las entradas según los distintos grupos que agrupa cada museo. También es importante aclarar, que, en el caso del Museo del Atlántico, este indicador no cobraría mayor relevancia ya que no maneja precios de entradas, así como el Museo Simón Bolívar.

Sin embargo, contrario a lo afirmado anteriormente, este indicador obtuvo un resultado de 2.25 con una dispersión de 0.957 dando a entender que los museos del Distrito de Barranquilla, se encuentran en desacuerdo con que la diferencia de precios en sus entradas genere competitividad entre los mismos.

Para el segundo indicador, actividades únicas/distintivas disponibles dentro del destino, encontramos que la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo desarrolló en su Agenda Cultural, una dinámica en donde se exponen las distintas actividades culturales, entre estas los “Jueves de Museo”, la cual funciona en convenio únicamente con el Museo del Caribe recibiendo completamente gratis a todos los ciudadanos desde las 9 am hasta las 4:30 pm. El Museo de Antropología, el Museo del Carnaval, el Museo de Arte Moderno y el museo Tomas Arrieta a pesar de afirmar tener una relación directa con la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo y manifestando su interés y apoyo en dicha iniciativa no han recibido invitación a participar de dicho convenio.

Es por esto que se obtienen dos resultados, ya que por un lado, la creación de una agenda cultural donde participen los museos del Distrito, obtuvo un resultado de 4.29, con una dispersión de 1.113 donde se evidencia la aceptación por esta iniciativa, pero en contraste, está el resultado de que a pesar de que existe un agenda cultural, los museos no se benefician de la actividad “Jueves de Museos” iniciativa de la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo, que obtiene un resultado de 1.57 con una dispersión de 0.535. Lo anterior se sustenta, en que para



Ritchie & Crouch (2003), a partir de elementos como la cultura, se pueden generar innovación y diversidad de actividades que aportan nuevas experiencias.

En un destino pueden desarrollarse eventos de gran magnitud que se convierten en foco de atracción, como lo afirman Ritchie & Crouch (2003), los mega eventos o eventos que se celebran anualmente pueden lograr este objetivo. En el caso de los museos del Distrito de Barranquilla, se plantean dos indicadores que buscan conocer la participación de los museos en estos grandes eventos. Uno de ellos es la participación de eventos de renombre internacional, donde se obtuvo un resultado de 3.29 con una dispersión de 1.380, esto indica que a pesar de que el Distrito de Barranquilla cuenta con eventos de mucho reconocimiento y de atracción potencial de turistas o visitantes, como es el Carnaval de Barranquilla, Festival del Río, Festival Internacional del Jazz, entre otros, los museos como escenarios que propician y fomentan la cultura no tienen gran participación como escenarios atractivos que puedan beneficiarse de dichos eventos.

Además, la Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo, cuenta con un espacio llamado “Barranquilla, Capital de Eventos”, en donde promueven y dan a conocer el listado de los eventos más destacados que tienen lugar en la ciudad y que busca posicionarla como una ciudad destino durante todo el año. Por lo cual, el siguiente indicador mega eventos anuales recurrentes, obtuvo una puntuación de 2.71, con una dispersión de 1.113, mostrando que se está en desacuerdo con que dichos eventos tan importantes, ayuden a los museos a fortalecer su atracción turística.

Por último, es importante conocer si los museos pueden ser escenarios que brinden entretenimiento, ya que este es un importante proveedor de turismo, y puede ser la base de la competitividad de un destino (Ritchie & Crouch, 2003). Por ello el resultado que se obtuvo con

el último indicador Idoneidad del entretenimiento para el destino, es de 4.86 con una dispersión de 0,378. Esto refleja que los museos cumplen con el plus de entretenimiento necesario para ser considerados lugares atractivos para todo tipo de público. No obstante, son lugares constantemente olvidados y apartados.

Tabla 6.  
*Oferta cultural del destino*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Diferencia de tarifas</b>	2.25	3	3	0.957
<b>Actividades únicas/distintivas disponibles dentro del destino</b>	4.29	5	5	1.113
<b>Actividades únicas/distintivas disponibles dentro del destino</b>	1.57	2	2	0.535
<b>Participación de eventos de renombre internacional</b>	3.29	4	3	1.380
<b>Megaeventos anuales recurrentes</b>	2.71	2-3	3	1.113
<b>Idoneidad del entretenimiento para el destino.</b>	4.86	5	5	0.378
<b>Medidas de tendencia central del indicador Oferta cultural del destino</b>	3.47	-	-	0.780

Nota. Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020.

### **Superestructura turística**

En este componente se busca que las instalaciones de los destinos atiendan las necesidades y los intereses de los visitantes, más allá de los hoteles o restaurantes. Los museos se encuentran en el marco de los principales tipos de superestructura turística (Ritchie & Crouch, 2003) y por ello, se tienen en cuenta dentro de la adaptación del Modelo de Calgary.

En esta adaptación, la superestructura turística es uno de los componentes más sólidos con respecto a su ubicación, estructura física, mantenimiento y cuidado y los sistemas de electricidad, saneamiento y comunicaciones, ya que proporcionan una base efectiva y eficiente en la industria turística (Ritchie & Crouch, 2003), obtuvo un resultado de 4.29 con una dispersión de 0.607.

En lo que respecta a la superestructura turística, los directores de los museos consideran que en primer lugar el Distrito de Barranquilla no cuenta con suficiente diversidad de atracciones culturales, obteniendo un resultado de 2.29 con una dispersión de 1.113, confirmando el nivel de desacuerdo respecto a este indicador.

Los museos encuestados cuentan con una ubicación accesible a todo público, se puede llegar en diversos medios de transporte, sin embargo, el director del Museo Mapuka considera que el acceso a la Universidad del Norte puede llegar a ser bastante riguroso teniendo en cuenta su control de seguridad tan riguroso lo cual puede jugar en contra de los posibles visitantes al museo a los que se les puede negar el ingreso. Este indicador obtuvo un resultado de 4,86, con una dispersión de 0.378.

Por otro lado, todos los museos cuentan con sistemas de electricidad, agua y saneamiento de buen nivel con un resultado de 4.86 con una dispersión de 0.378 y se considera adecuado el grado de mantenimiento que reflejan su infraestructura, con resultado de 4.57 y una dispersión de 0.787. Sin embargo, es importante recordar que, pese a dichas calificaciones, el Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico, se encuentra ubicado en la Facultad de Bellas Artes la cual goza de una débil estructura y no se considera seguro, según lo expuesto anteriormente. También se resalta el estado no terminado de la nueva estructura del Museo de Arte Moderno la cual deja mucho que pensar sobre los recursos invertidos en las instalaciones

culturales del Distrito de Barranquilla. Y, por último, se tiene el caso del Museo del Caribe que según “las directivas del museo habían anunciado el cierre de puertas por inconvenientes con la ventilación en el interior del recinto” (El Heraldo, 2019).

Tabla 7.  
*Superestructura turística*

Indicador	Media	Moda	Mediana	Desviación estándar
Numero de atracciones en el destino	2.29	2-3	2	1.113
Extensión y calidad del sistema en carreteras en el destino	4.86	5	5	0.378
Grado de mantenimiento percibido de las superestructuras.	4.57	5	5	0.787
Calidad y seguridad de la electricidad, el agua y los sistemas de eliminación de residuos.	4.86	5	5	0.378
Medidas de tendencia central del indicador Superestructura turística	4.29			0.607

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020.

### Política Pública, Planificación y Desarrollo del destino

Los destinos requieren ser impulsados por políticas para la planificación y el desarrollo, que apoyen objetivos económicos, sociales, particulares, entre otros, y que además proporcionen, una guía para la dirección, la forma y la estructura del desarrollo turístico, como se explicó anteriormente. Este componente obtiene una puntuación de 2.90 con una dispersión de 1.109, siendo el componente con el resultado más bajo, dando a entender que falta mucho trabajo y apoyo por parte de las administraciones y los entes públicos que consideren y crean en el

potencial de los museos como elementos de la competitividad turística. En este componente tienen un lugar importante los siguientes elementos:

### **Visión**

Para Ritchie & Crouch (2003) la visión de un destino proporciona el retrato más funcional e inspirador de lo que un destino pretende lograr en un futuro definido, por ello su importancia. A pesar de tomar muchas formas, la visión es la esencia y el componente más crítico, que desarrolla las acciones de una política de turismo.

Con base a lo anterior los directores de los museos del Distrito consideran que los museos se encuentran en una posición neutral dentro de los proyectos de planeación y promoción del Distrito de Barranquilla con un resultado de 3.29 y una dispersión de 1.380. Este resultado deja mucho que pensar teniendo en cuenta las bases y las propuestas de la Alcaldía de Barranquilla según el Plan de Gobierno Barranquilla: Capital de vida del 2016 al 2019 que serán conocidos a profundidad en el siguiente elemento de este componente.

Tabla 8.  
*Existencia, articulación y progreso de la visión*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Existencia, articulación y progreso hacia una visión real para el desarrollo</b>	3.29	4	4	1.380
<b>Medidas de tendencia central del indicador</b>	3.29	4	4	1.380
<b>Visión</b>				

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020

### **Voluntad política**

En la voluntad política, la actitud del gobierno hacia la industria del turismo ha sido en gran medida de indiferencia general (Ritchie & Crouch, 2003). Lo que indica que, en parte, es el mismo gobierno quien puede impulsar o retener los posibles escenarios que pueden generar competitividad turística en un destino.

De acuerdo a lo indagado, los distintos planes de gobierno que se desarrollan en el Distrito de Barranquilla marcan la pautan de las futuras posibles acciones que se tendrán en distintos ámbitos. El pasado plan de gobierno “Barranquilla: capital de vida”, consta de 4 ejes dentro del cual se destaca en esta ocasión el Eje Capital del Bienestar el cual su punto número cuatro plantea una Política de cultura y patrimonio para la gente que en el artículo 19 sostiene esta política “pretende fomentar el acceso libre y equitativo con enfoque diferencial a los bienes y servicios culturales del Distrito, mediante el apoyo y fortalecimiento de las manifestaciones culturales de la ciudad. Se busca valorar, conservar y proteger y hacer sostenible nuestro patrimonio material e inmaterial a través de las diversas acciones encaminadas a la salvaguardia de los mismos.”

En este artículo también se destaca el siguiente párrafo: “Hace parte integral de la Política Cultural y Patrimonio para la Gente, el acuerdo número 023 de diciembre 10 de 2005, por medio del cual se establecen estímulos espaciales para la preservación del Carnaval de Barranquilla, como patrimonio cultural de la nación y Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad”.

Por otro lado, el mismo plan de gobierno en el artículo 20 “Programa más cultura para todos” busca consolidar la ciudad como polo de desarrollo cultural, promocionando el acceso libre y equitativo y con enfoque diferencial de la ciudadanía a los bienes, servicios y expresiones

del sector, para fomentar su apropiación social y articular los procesos de los distintos agentes, organismos y organizaciones culturales.

Dentro de dichas acciones está la construcción del Museo del Carnaval, que según el informe de gestión -enero a septiembre de 2018 “Dentro del proyecto de infraestructura cultural de la ciudad, se contempla la meta de construir un Museo de Carnaval, lográndose el cumplimiento del proceso contractual para la compra del predio y el inicio de la construcción de la obra, que a la fecha presenta un avance del 40%. Esta obra se construye con recursos de vigencia futuras por un valor de \$4.994.212.261,05 pesos m/l, de los cuales se han ejecutado a la fecha \$2.062.598.088,99 pesos m/l, correspondiendo con el 41,30% de la inversión”

Todo lo anterior permite afirmar, que se considera neutral el nivel de importancia, en este caso por parte de la Alcaldía del Distrito de Barranquilla, a los museos y a la cultura dentro del plan de desarrollo “Barranquilla, capital de vida” del antiguo gobierno, teniendo en cuenta el resultado de este indicador de 3.14 con una dispersión de 1,345.

También se tuvo en cuenta, con base al modelo original de Crouch y Ritchie (2003), el alcance percibido de la actividad de marketing iniciada por parte del gobierno, lo cual soporta la inclusión la participación de la marca DESTINOBAQ en esta adaptación, ya que esta marca ciudad es la encargada de promover los distintos eventos y escenarios en todas las esferas incluyendo los culturales que tienen lugar en la ciudad. Este elemento dentro del instrumento tuvo una calificación de 2.57 con una dispersión de 1.397, y que además varios directores de los museos encuestados afirmaron no conocer la marca ni verse beneficiada de la misma como es el caso del Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico, el Museo del Atlántico, el Museo Mapuka y el Museo Bibliográfico Bolivariano.

Tabla 9.  
*Alcance marca destino y financiamiento*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Alcance percibido de la actividad de marketing de destino iniciada por el gobierno</b>	2.57	4	2	1.397
<b>Nivel de financiamiento gubernamental para la promoción del destino.</b>	3.14	3-4	3	1.345
<b>Medidas de tendencia central del indicador Voluntad política</b>	2.79	-	-	1,18

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020

### **Posicionamiento**

El posicionamiento se establece como el nivel de competitividad que existe entre los destinos, donde a partir de este se elaboran estrategias de mercado que se transforman en beneficios y experiencias para los visitantes (Ritchie & Crouch, 2003). A partir de esto, se estableció que existe una sana competencia entre los museos encuestados, recibiendo buenos comentarios de colaboración y trabajo grupal por parte de los directores de los museos, esto sin dejar de lado los intereses particulares, y claro está, respaldado por un resultado de 4.71, con una dispersión de 0.488 siendo uno de los elementos con mejores resultados.

Tabla 10.  
*Sana competencia entre los museos*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Identificación de los principales competidores y las experiencias, los atractivos que ofrecen</b>	4.71	5	5	0.488



<b>Medidas de tendencia central del indicador</b>	4.71	5	5	0.488
<b>Posicionamiento</b>				

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020.

### **Adaptación**

En este elemento se tuvo en cuenta como los museos tienen en cuenta cómo adaptarse a las necesidades de sus visitantes puede constituir una ventaja sobre el resto como es el caso de la adaptación a idiomas y monedas, que hace parte de los indicadores iniciales del Modelo de Calgary (Ritchie & Crouch, 2003). En el Distrito de Barranquilla, varios museos se han adaptado totalmente a un segundo idioma (inglés) completamente, como es el caso del Museo de Antropología, el Museo del Carnaval y el Museo Mapuka. El museo Tomas Arrieta se ha adaptado parcialmente a un segundo y tercer idioma, y por último el museo Bibliográfico Bolivariano, el museo del Atlántico y el museo MAMBA no se han adaptado a una segunda lengua.

En el caso de las monedas, solo un museo se ha adaptado a recibir y manejar diferentes monedas para comodidad de sus visitantes que es museo Mapuka, sin embargo, se hace necesario explicar que el Museo Bibliográfico Bolivariano, Museo Tomas Arrieta, el Museo del Atlántico no manejan tarifas o precios de entradas por lo que no requieren dicha adaptación. Pero, en el caso del Museo del Carnaval, museo de Antropología de la UA que, si cobran entradas, no han tenido en cuenta aún este factor.

Estos dos elementos tienen una puntuación de 3.57 y 2.57 en la adaptación de idiomas y monedas, con una dispersión de 1.27 y 1.34 respectivamente, lo que en total suman un resultado de 3.07 con una dispersión de 1.203.

Tabla 11.  
*Adaptación a idiomas y monedas*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Adaptación a un idioma extranjero</b>	3.57	2-4-5	4	1.272
<b>Adaptación a una moneda extranjera</b>	2.57	2	2	1.134
<b>Medidas de tendencia central del indicador Interdependencia</b>	3.07	-	-	1.203

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020.

### **Seguridad**

La mayoría de los directores de museos encuestados consideran que la presencia de personal policial no influye en la generación de confianza por parte del museo a sus visitantes, contrario a lo que afirman Ritchie & Crouch (2003) que el grado en que los turistas se sientan seguros, puede afectar de forma dramática la competitividad de un destino.

En el caso del Museo Bibliográfico Bolivariano, Museo Mapuka, Museo Tomas Arrieta, Museo del Carnaval, Museo de Antropología, Museo de Arte Moderno cuentan con seguridad privada y no se hace necesario requerir presencia policial.

El director del Museo del Atlántico, sostiene que en este museo la problemática es mucho mayor porque a pesar de tener seguridad privada, la seguridad del sector no es buena, la cual resta confianza y nivel de atracción de los visitantes considerándolo una zona peligrosa. Además, sostiene que la presencia policial que en ocasiones hace presencia en el sector, no genera influencia alguna. Este indicador obtuvo un promedio de 3.14 con una dispersión de 1.46.

Tabla 12.  
*Seguridad del museo*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Cantidad de personal policial en destino</b>	3.14	3	3	1,464
<b>Medidas de tendencia central del indicador Seguridad</b>	3.14	3	3	1,464

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020.

### **Gestión del destino**

La gestión del destino representa el alcance para administrar la competitividad de un destino, a través de programas, estructuras, sistemas y procesos manejados por individuos u organizaciones, como lo afirman Ritchie & Crouch (2003). Este componente obtuvo un puntaje de 3.17 con una desviación de 1.263, ubicándolo en un estado neutro respecto a todos esos programas, redes, estructuras, entre otros que apoyan y soportan la gestión de los museos en el Distrito de Barranquilla.

### **Marketing de la ciudad**

Para Ritchie & Crouch (2003), el marketing es una función importante en la gestión de destinos y dentro de sus elementos está el desarrollo de la marca de un destino, para establecer mercados claves y atraer visitantes. Por lo que, en sus indicadores se encuentra la creación de una marca destino que transmite la esencia de la visión, tenga alto reconocimiento y comprenda al consumidor.

En el marketing de la ciudad una vez más se tiene en cuenta el apoyo y promoción de las visitas a los museos por parte de la marca DESTINOBAQ, que se convierte en la marca ciudad que permite ver a Barranquilla con otros ojos, tanto para turistas como locales. A través de su página web se encarga de promover a los siguientes museos como centros culturales de la

ciudad: el Museo del Caribe, el Museo de Arte Moderno, Museo de Antropología de la Universidad del Atlántico (MAUA) y el Museo Arqueológico de los Pueblos Karib (Mapuka). Este indicador obtuvo un puntaje de 2.67 con una dispersión de 1.21.

Tabla 13.

*Marca destino de la ciudad*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Marca de destino que transmite la esencia de la visión deseada.</b>	2,67	2-4	2	1,211
<b>Medidas de tendencia central del indicador Marketing de ciudad</b>	2,68	-	2	1,211

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020

**Administración de recursos**

En este elemento se resalta el cuidado que se debe tener hacia los recursos, y en especial Ritchie & Crouch (2003), destacan la importancia de programas que apoyen la administración del destino. Por esta razón en este elemento se muestra interés por conocer la existencia de programas que promuevan las visitas a los museos.

De acuerdo a lo conocido a través de la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo del Distrito de Barranquilla, los distintos programas en donde los museos tienen un papel protagonista son los “Jueves de Museos”, del cual actualmente solo ha participado el Museo del Caribe convirtiéndose en la única estrategia diseñada y pensada en los museos del Distrito por parte de dicha dependencia.

Ahora bien, los directores de los museos encuestados plantearon que cuentan con otros programas o estrategias de las que son participes como lo son: La Red Departamental de Museos según el Museo Bibliográfico Bolivariano, el Museo Tomás Arrieta se apoya a través de visita con colegios, el museo de Arte Moderno y el Museo del Carnaval dieron una calificación de 5 y

4 respectivamente en el cuestionario para dicho ítem pero no especificaron a través de que programas. Mientras que el Museo Mapuka y el Museo del Atlántico no participan ningún programa que promueva a los museos como elementos importantes de la cultura. Este elemento cuenta con un promedio de 3.57 y una dispersión de 1.51

Tabla 14.  
*Administración de recursos*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Existencia de programas que promuevan las visitas a los museos</b>	3.57	4	4	1.51
<b>Medidas de tendencia central del indicador Administración de recursos</b>	3.57	4	4	1.51

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020

### **Desarrollo de capital humano**

En los destinos, es importante el apoyo al establecimiento de programas de capacitación y educación relacionados con el turismo (Ritchie & Crouch, 2003), en este caso enfocado a los museos ya que es vital contar con personal de primera mano capacitado en sus funciones, por lo que los directores de los museos constantemente se encuentran actualizando los saberes de su personal, así como asegurando los debidos procesos de inducción.

También se apoyan en el Programa de Mediación como es el caso del MAMBA, charlas y cursos de idiomas por parte del Museo Tomas Arrieta, cursos dictados en la Universidad del Atlántico e información sobre los temas más importantes del Carnaval para el Museo del Carnaval. El Museo Bibliográfico Bolivariano se capacita a través de la Red Departamental de Museos y el museo Mapuka a través de charlas y los debidos procesos de inducción sobre la colección permanente. Este indicador obtuvo un resultado de 4.43 y una dispersión de 0.787.

Por último, la oferta de carreras técnicas o profesionales es baja o nula para la atención y conservación de los museos. En Barranquilla no existen carreras relacionadas a la museología o la antropología, siendo a través de estas donde se puede realmente entender la importancia de contar con profesionales en dichas áreas que puedan impulsar las estrategias y aumentar el reconocimiento de los museos del Distrito. Este indicador obtuvo una puntuación de 2.29 con una dispersión de 1.38

Tabla 15.  
*Desarrollo del capital humano*

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>El personal de primera línea y los gerentes del museo están bien / adecuadamente capacitados.</b>	4.43	5	5	0,816
<b>Información sobre carreras profesionales en la industria.</b>	2.29	2	2	0,753
<b>Medidas de tendencia central del indicador Desarrollo de capital humano</b>	3.08	-	-	0,784

Nota: Elaboración propia (2020), basada en la encuesta aplicada, 2020

### **Limitaciones**

En el desarrollo de la presente investigación se encontró en primer lugar que no existe un directorio que incluya la totalidad de los museos del Distrito de Barranquilla, por lo que fue necesario buscar la información de primera mano por parte de la Secretaria de Cultura, Turismo y Patrimonio de Barranquilla. Por otro lado, establecer contacto con los directores de cada museo fue una tarea compleja, ya que en la mayoría de los casos no se encuentra información de contacto de los museos en sus respectivas páginas web, si se encuentra las líneas de atención no son respondidas, o en el último caso solo ofrecen correo electrónico como contacto, por esta

razón fue necesario acercarse a cada museo solicitando citas con cada director inmediatas o agendadas. Incluso, fue necesario ir hasta 2 o 3 veces a algunos museos para lograr encontrar al director en su oficina.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **Conclusiones**

A partir de la formulación del problema de esta investigación, que conllevó al objetivo general, se realizó una investigación de alcance descriptivo y de campo no experimental transversal. La recolección de datos fue por aplicación de cuestionario con escala Likert, en donde las respuestas correspondían a una escala del 1 al 5, en donde: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo. Esto permitió la evidencia empírica necesaria que permitiría cumplir con los objetivos trazados y realizar las respectivas conclusiones de esta investigación.

El primer objetivo específico, se cumplió realizando visitas a cada uno de los museos que hicieron parte de la encuesta, en donde se pudo verificar el estado actual de los mismos encontrando que todos están abiertos al público, pero gozan de distintos escenarios en los que sustentan como mantienen sus puertas abiertas. De los nueve museos que reconoce la Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo se visitaron siete.

No se pudo tener acceso a la sala interactiva de la Casa del Carnaval ya que no ofrece ningún servicio, y además el Museo de Caribe que mantiene un sin sabor en los ciudadanos locales ya que se encuentra cerrado desde finales del año 2019 por reparaciones, desde mediados

de enero del año 2020 cerrado por Asamblea BID hasta el 15 de marzo, actualmente sigue cerrado al público, sin explicación alguna.

El segundo objetivo específico se logró mediante la adaptación del Modelo de Calgary de Ritchie & Crouch, aplicada a los museos de los Distritos de Barranquilla, identificando la existencia y el comportamiento de los componentes de la competitividad turística en estos, logrando evidenciar sus fortalezas, debilidades y la realidad alrededor de estas instituciones, para así lograr consolidarlos dentro de la competitividad turística del país que cada vez tiene un mayor auge y crecimiento y que se puede respaldar con las investigaciones del Centro de Pensamiento Turístico CPTUR. Por último, partiendo de la importancia del sector del turismo y su estrecha relación con el turismo cultural, enfocado a los museos, y en relación con el primer y segundo objetivos, se elaboraron lineamientos de competitividad turística basados en los museos del Distrito de Barranquilla.

En la aplicación de la adaptación del Modelo de Calgary, se definieron las bases con las que debe contar un museo, así como factores externos en los que requiere apoyarse. Los resultados obtenidos por componentes fueron: recursos básicos 3.43, superestructura turística 4.29, política pública, planificación y desarrollo del destino 2.90, y gestión del destino 3.17.

Uno de los componentes en que los museos pueden realizar aportes significativos a competitividad turística del Distrito de Barranquilla como destino, son los recursos básicos, el cual obtuvo un resultado neutro, donde se les reconoce como un atractivo de la infraestructura cultural, así como lugares de entretenimiento para todo público y que se deberían impulsar dentro de la agenda cultural del Distrito, para generar un cambio en la mentalidad de que la cultura en Barranquilla va más allá de su carnaval y sensibilizar a las personas de la importancia del patrimonio que se expone en estas instituciones.



Sin embargo, esto hace contraste con las deficiencias encontradas en este componente en donde se requieren mejorar el nivel de inversión para instalaciones culturales como también el destinado a la reparación de las mismas, la inclusión dentro de las actividades únicas disponibles en el destino como son los “Jueves de Museos” que hace parte de la agenda cultural de la Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo, y también en los grandes eventos que tienen lugar en el Distrito de Barranquilla año tras año.

El componente con mejor resultado es la superestructura turística, donde no se está de acuerdo con la diversidad de atracciones culturales que se encuentran en el Distrito de Barranquilla y que, dentro de estas los museos cuentan con la infraestructura y cuidado necesario, con sistemas de electricidad, agua y saneamiento en funcionamiento y con ubicaciones ideales, que brindan las condiciones y bases efectivas y eficientes para satisfacer necesidades e intereses y contribuir a la competitividad turística.

La política pública, planificación y desarrollo del destino, es el componente con el resultado más bajo, donde se está en desacuerdo con la poca importancia que se les dio a los museos dentro de los proyectos de planeación y promoción del Distrito de Barranquilla, como también del pasado Plan de Gobierno “Barranquilla Capital de Vida” y las estrategias de marketing por parte la marca DESTINOBAQ, como promotor de visitas a los principales sitios turísticos. Dentro de este componente también tienen lugar indicadores con resultados más optimistas, que resaltan la competitividad sana y colaboración que existe entre los museos, así como la necesidad de mejora en temas de adaptación tanto a monedas como a idiomas extranjeros y en el nivel de seguridad que se brinda a visitantes y locales a través de la presencia de personal policial.

Para concluir, está el componente de gestión del destino que obtuvo un resultado neutro, donde se hace vital poder entender el potencial para poder proyectarlo. Esto hace énfasis en que los museos requieren estrategias más fuertes en el marketing de la ciudad, se requiere una estrategia de ciudad que los incluya y fomente, tanto de forma directa como en la creación de programas promotores de la cultura. También se requiere impulsar y desarrollar una oferta académica enfocada a formar profesionales en museología y carreras relacionadas, para poder fomentar, en primer lugar, apropiación y amor por la cultura, y, en segundo lugar, profesionales que reciban constante capacitación para llevar a los museos y la infraestructura cultural del Distrito de Barranquilla a un nuevo escenario de la competitividad turística.

### **Recomendaciones**

En la búsqueda del valor y de las estrategias necesarias para que los museos puedan exponer y crecer en su potencial dentro de la competitividad turística del Distrito de Barranquilla, se ofrecen las siguientes recomendaciones.

- Creación de una Red Distrital de los Museos, inscritos a la Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo, en la que se establezcan, en primer lugar, lazos cercanos entre dicha entidad y los museos del Distrito, y que a través de esta se presenten los programas, proyectos y los trabajos conjuntos que permitan la proyección de los museos dentro de la competitividad turística.
- Como lo afirma DeCarli (2008), se hace necesaria una transformación en la que se pueda llevar a los bienes o recursos patrimoniales a un consumo cultural. Es decir, se requiere replantear el estado y el uso actual de los museos para llevarlos a una siguiente fase en la que se pueda crear una estrategia de promoción, a través de publicidad, redes de ventas,

comunicaciones turísticas, entre otros, que los conviertan en oferta cultural y en última instancia en un consumo cultural.

- Las redes sociales hacen parte necesaria de las personas, de las empresas y deberían ser también de los museos, por lo que, más allá de contar con redes como Instagram, Facebook, entre otros, se necesita una estrategia que pueda comunicar, exponer y atraer visitantes. Tal como lo afirman Mercedes, Georgina & De la Morena Taboada (2014): Los museos y centros culturales han transformado su relación con la sociedad a fin de participar de estas nuevas formas de intercambio, y un punto clave de esta transformación lo constituye la integración de las redes sociales como parte de su plan de comunicación y difusión, para comunicar de forma más directa y personal (p.160).
- El uso de beacons para incentivar el público de los museos. Soro y González (s.f), afirman que el impacto de las tecnologías como los beacons, afectan directamente la experiencia en eventos, destinos, instituciones y centros culturales, acelerando por ejemplo el tiempo de espera en una fila y en otros casos, expandiendo el tiempo de las visitas por los estímulos que se generan. Aún más importante, la tecnología transforma la relación de los usuarios con el patrimonio y las comunidades, creando significado turístico de los espacios y del patrimonio.

Por lo anterior, el uso de beacons en museos e instituciones culturales juega a favor de sus visitantes y del mismo museo, ya que, a través de estos, las instituciones pueden detectar el número de visitantes y el tiempo de las visitas para así proponer mejores basadas en necesidades reales y, los visitantes reciben información personalizada y en tiempo real sobre las obras expuestas.

Por último, este trabajo de grado puede ser utilizado como base para futuras investigaciones en el campo de la competitividad turística y temas relacionados, que resalten el valor y el potencial de los escenarios culturales.

**Referencias**

- Acle Mena, R. S., Santos Díaz, J. Y., Claudio Morales, A., Herrera Guzmán, S. Y., & Santiesteban López, N. A. (2017). Los Museos Como Potencial Turístico Cultural En Puebla (Museums As a Cultural Detonator of Tourism in the City of Puebla. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 10(2), 79-92.
- Agüera, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2), 1-14.
- Aguilera-Díaz, M. M., Bernal-Mattos, C., & Quintero-Puentes, P. (2006). *Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano*. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 79.
- Aguirre, S. Z. (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. *Turydes*, 5(12), 1-23.
- Alfonso, M. J. P. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 97-115.
- Amaya-Molinar, C. M., Sosa-Ferreira, A. P., Ochoa-Llamas, I., & Moncada-Jiménez, P. (2017). La percepción del turista sobre la competitividad de destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, (14), 1-20.
- Arbués, E., & Naval, C. (2014). Los museos como espacios sociales de educación. *Estudios sobre educación*, 27, 133-151.

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme.
- Arroyo, I. (26 de abril de 2018). Radiografía de los escenarios culturales de Barranquilla. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/cultura/radiografia-de-los-escenarios-culturales-de-barranquilla-486822>
- Arroyo, I. (7 de diciembre de 2017). ¿Cómo salvar el Parque cultural del Caribe? *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/barranquilla/como-salvar-el-parque-cultural-del-caribe-432766>
- Bañuls, A. L., Rodríguez, A. B. R., & Jiménez, M. S. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de turismo*, (19), 47-69.
- Benavides, G. F., & Calle, S. D. P. V. (2013). Una aproximación a la competitividad, las tendencias y la política pública en el turismo colombiano. *Revista de análisis turístico*, (16), 1-12.
- Bergeron, Y. (2009). Los museos y la crisis. Tendencias en los museos norteamericanos. *Revista Museos*, 5(6), 58-67.
- Berumen, S. A., & Sommer, O. P. (2009). *Competitividad, clusters e innovación*. Trillas.
- Boucher, A. (2006). Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD). *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, (9), 1-9.
- Bravo Cabria, M. S. (2004). *La competitividad del sector turístico*. Boletín económico/Banco de España, septiembre 2004, 91-106.

- Bustamante, J. (2012). Museos, memoria y antropología a los dos lados del Atlántico. Crisis institucional, construcción nacional y memoria de la colonización. *Revista de Indias*, 72(254), 15-34.
- Caballero J. (2006). *Competitiveness and social disparities*. International Institute for Management Development: IMD World Competitiveness Center.
- Camarillo, G. (1997). Confiabilidad y validez en estudios cualitativos. *Educación y ciencia*, 1(15), 77-82.
- Castaño, B. P. (2007). Competitividad, desarrollo e ingeniería: algunas definiciones y reflexiones. *Ingeniería y Competitividad*, 9(1), 57-75.
- Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S., & Cerradelo, L. B. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101-124.
- Castro, M. L. N., De Hurtado, G. F., & Barráez, A. T. H. (2013). Competitividad de empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 21(1), 243-260.
- Centro de Pensamiento Turístico. (2017). Índice de competitividad turística regional de Colombia ictrc.
- Chagas, M. (2009). Los museos en el marco de la crisis. Museos. *Es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (5), 86-101.
- Cogo, M. (2014). *Análisis de los museos como opción turística: los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona (España)-El Museu Picasso*. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Consejo Internacional de Museos. (2007). *Definición actual de museo, Austria. Consejo Internacional de Museos*. <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Cuche, D. (1996). *La noción de la cultura en las ciencias sociales*. Ediciones Nueva Visión.
- Cuche, D., & Mahler, P. (1999). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Ediciones Nueva Visión.
- Decarli, G. (2008). Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural. *Revista de Ocio y turismo*, (1), 87-101.
- Decarli, G. (2011). Hacia la sostenibilidad de los museos en América Latina y el Caribe. *Museos. Es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (7), 110-119.
- Del Blanco, J. R. (2011). Hacia un nuevo modelo para la gestión de reproducciones en los museos estatales. *Museos. Es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (7), 216-231.
- Del Monte, M. M. (2007). Museo y patrimonio. Del objeto a la planificación estratégica. *Museos. Es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: Madrid, Spain*, (3), 16-29.
- Díaz, C. D. P (2018). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 237-248.



- DOKU, K. (29 de Julio de 2016). Museo Romántico, un tesoro que está en peligro. *El Heraldó*.  
<https://www.elheraldo.co/economia/museo-romantico-un-tesoro-que-esta-en-peligro-275091>
- Durán, A, H. (24 de Julio de 2018). Se agudiza el problema del Museo Romántico de Barranquilla. *El tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/barranquilla/se-agudiza-el-problema-del-museo-romantico-de-barranquilla-247238>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- El Heraldó (2016). Barranquilla está en el mapa del turismo del país: ProColombia. *El Heraldó*.  
<https://www.elheraldo.co/economia/barranquilla-esta-en-el-mapa-del-turismo-del-pais-procolombia-279751>
- El Heraldó (2019). Museo del Caribe anuncia que retoma su operación habitual. *El Heraldó*.  
<https://www.elheraldo.co/barranquilla/museo-del-caribe-anuncia-que-retoma-su-operacion-habitual-664278>
- El Heraldó (2020). Museo del Caribe cierra por reparaciones para Asamblea BID 2020. *El Heraldó*. <https://www.elheraldo.co/barranquilla/museo-del-caribe-cierra-por-reparaciones-para-asamblea-bid-2020-694401>
- Fayos-Solá, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios turísticos*, 123, 5-10.
- Fernández de Paz, E. (2006). De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1), 1-12.

- Fernández, i. M. G. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. *Complutum*, 26(2), 39-47.
- Gadagkar, R. (2017). The evolution of culture (or the lack thereof): mapping the conceptual space. *Journal of genetics*, 96(3), 513-516.
- Gandara, et al. (2013). La competitividad turística de Foz do Iguacu según los determinantes del «Integrative Model» de Dwyer & Kim: analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*, (31), 105-128.
- García, J. E., & Serrano, V. C. (2003). Competitividad y eficiencia. *Estudios de economía aplicada*, 21(3), 423-450.
- Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*, México DF, México: Dirección de Publicaciones del Instituto Coahuilense de Cultura.
- González, M. D. L. O. B., & Ruiz, D. F. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de turismo*, (17), 7-24.
- González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de turismo*, (23), 111-128.
- Guerrero, T. V. (2000). Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. *Cuadernos de Turismo*, (5), 105-112.
- Gutiérrez, M., & Narváez, M. (2015). Lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo del sector turístico en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 21(3), 416-428.

- Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A., & Ahmad, I. (2016). Tourism destination competitiveness: Towards a performance-based approach. *Tourism Economics*, 22(3), 629-636.
- Hofstede, G. (2015). *Culturas y organizaciones: el software mental: la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Alianza.
- Horton, Paul B. *Sociología / México*: mcgraw-Hill, 1988.
- Juanola Terradellas, R., & Fàbregas Orench, A. (2012). Los efectos de la sociedad en los museos: del boom a la crisis de ideas. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (11), 52-59.
- Kurin, R. (2004). Los museos y el patrimonio inmaterial: ¿cultura viva o muerta? Museos y patrimonio inmaterial. *Boletín del Consejo Internacional de Museos*, 57(4), 7-9.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184.
- Light, D., Keller, S., & Calhoun, C. (1991). *Sociología*. Editorial mcgraw-HILL Interamericana SA, Quinta edición, México.
- Lima de Moraes, L., Bezerra de Sena Júnior, O., & Fernandes Ferreira, L. V. (2014). A ventaja competitiva a través del turismo cultural. Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-Mirim, Natal-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(1), 131-155.
- Lizcano, J. A. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Lebret*, (5), 271-291.
- Martín, M. A. Z., & Ferrero, A. G. (2017). Los museos, oferta consolidada para el turismo sostenible y la calidad del paisaje. *Arbor*, 193(785), 401.

- Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração contemporânea*, 12(3), 789-809.
- Méndez, C. E. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Limusa.
- Roca, A. M. (1999). ¿Por qué perdió la costa Caribe el siglo XX? *Revista del Banco de la República*, 72(856), 19-47.
- Mercedes, M., Georgina, V., & De la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram.
- Millán, T. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y desarrollo*, 1(1), 1-11.
- Millán, T. R. A., & Sociólogo, A. S. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y desarrollo*, 1(1), 1-11.
- Ministerio comercio, industria y turismo. (2018). Boletín Mensual Turismo Mayo. Oficina de Ministerio de cultura. 2013. *Política para la protección del patrimonio cultural mueble*.  
[https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/Politica%20PCMU\\_Colombia.pdf](https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/Politica%20PCMU_Colombia.pdf)
- Molano, O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*, 11.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), 69-84.
- Montiel, G. G. (2016). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. *Iteso*.

Narváez, O, V. (17 de noviembre de 2018). El Mamb cumple 11 meses paralizado. *El Heraldo*.

<https://www.elheraldo.co/barranquilla/el-mamb-cumple-11-meses-paralizado-567324>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357.

Navarro, Ó., & Tsagaraki, C. (2009). Museos en la crisis: una visión desde la museología crítica. *Museos. Es*, (5-6), 50-57.

Núñez, A. (2007). El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal.

*Universitas humanística*, 63(63).

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2342/1644>

Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, (27), 663-677.

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Informe del Sistema Nacional de Cultura – Colombia.

<https://www.oei.es/historico/cultura2/colombia/08c.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura (2017). *Museos*.

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/museums/>

Organización Mundial del Turismo (2019), Panorama del turismo internacional, edición 2019,

OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial del Turismo. Concepto Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Parrondo, F. F. (2011). Turismo cultural: museos en Asturias. *Cuadernos de turismo*, (27), 341-356.
- Pascarella, R., & Fontes Filho, J. R. (2010). Competitividad de los destinos turísticos. Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(1), 1-17
- Peña, K. E. C., Aguas, D. D. J. M., & Ospina, J. C. A. (2017). El canal navegable del río Magdalena y las sinergias para el desarrollo de Barranquilla. *Dimensión empresarial*, 15(2), 212-240.
- Peñaloza, M. (2005). Competitividad: ¿nuevo paradigma económico? *Forum empresarial*, 10(1), 42-67.
- PEREZ, J. M. (18 de marzo de 2018). La hora crucial de los escenarios culturales. *El Heraldo*.  
<https://www.elheraldo.co/barranquilla/la-hora-crucial-de-los-escenarios-culturales-471932>
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., & Sevilla-Jiménez, M. (2014). La cuota de mercado como indicador de competitividad en los destinos turísticos: sentido y limitaciones. *Cuadernos de Turismo*, (34), 265-285.
- Porter, M. E. (1900). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Prada, D, R. ( 5 de abril 2013). El museo del Caribe. *El heraldo*.  
<https://www.elespectador.com/noticias/.../museo-del-caribe-articulo-414376>

Prieto, L. C. H. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios turísticos*, (153), 61-83.

RITCHIE, J.R.B. Y CROUCH, G.I. (2003): The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective. CABI Publishing, UK

Programa fortalecimiento de museos. (2013). *Manual de gestión y competitividad para los museos colombianos*. Museo Nacional de Colombia.

Ruiz, T. C. D., Dos Anjos, F. A., & dos Anjos, S. J. G. (2013). Competitividad de destinos turísticos. Estudio de caso de Foz do Iguaçu (Paraná, Brasil). *Cuadernos de turismo*, (31), 83-103.

Secretaria de Cultura, Patrimonio y Turismo. (2019-2020). Infraestructura cultural. Barranquilla, Colombia. <https://www.barranquilla.gov.co/cultura/licbic/infraestructura-cultural>

Silva Guerra, H. (2017). Ambiente de comercio en Barranquilla: un bosquejo histórico de su desarrollo. *Pensamiento & Gestión*, (42), 102-139.

Soro, E & Gonzalez, Y (s.f). *Patrimonio cultural y turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio*. Centro de investigación, divulgación e innovación turística de ostelea (iditur).  
[http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_patrimonio\\_ostelea18.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_patrimonio_ostelea18.pdf)

Sotelo, F. S. (2015). El concepto de cultura y los cambios culturales. *Sociológica México*, (17).

Sourdís, A. (2009). Barranquilla: Ciudad emblemática de la república. *Credencial Historia*, 232.

Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 7

Tylor, E. B. (1871). *La ciencia de la cultura*. JS Kahn (1975). El Concepto de Cultura. Textos Fundamentales, 29-46.

Valdés Sagüés, C. (2008). *La difusión, una función del museo*.

Valls, J. F. (1998). Cambio de concepto en la gestión turística del municipio. *Estudios de Gestión Turística*, 7, 3-7.

World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

Zuñiga-Collazos, A. (2015). Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia.

*Revista espacios*, 36 (18). <http://ww.revistaespacios.com/a15v36n18/15361809.html>



**Anexos****Anexo A. Formato cuestionario**

Encuesta sobre componentes de competitividad turística en los museos del Distrito de Barranquilla

Estimado señor (a):

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación de la Universidad de la Costa (CUC) orientado a analizar los componentes de competitividad turística a través de una adaptación del Modelo de Calgary de Crouch y Ritchie aplicado a los museos del Distrito de Barranquilla.

La información suministrada por usted tendrá un carácter estrictamente científico y será utilizada exclusivamente para los fines expuestos. Su opinión es de gran importancia para este estudio, por lo que se le agradece la mayor objetividad.

La primera parte del cuestionario está orientada a la recolección de datos generales del museo; mientras que la segunda parte permitirá como son los componentes de competitividad turística en los museos teniendo en cuenta el desarrollo y crecimiento del Distrito de Barranquilla.

**Parte I**

1. Nombre del Museo: \_\_\_\_\_
2. Número de empleados del museo: \_\_\_\_\_
3. ¿Cuántas veces al año el museo cierra sus puertas al público?:
  - a) Ninguna
  - b) 1 vez
  - c) 2 veces
  - d) 3 o más veces

Motivo del cierre: \_\_\_\_\_

4. El museo tiene relación cercana y directa con la Secretaria de cultura, turismo y patrimonio:

- a) Si
- b) No

Parte II. Aplicación de la adaptación del Modelo de Calgary

Teniendo en cuenta que el Modelo de Calgary mide la competitividad turística de un destino, la siguiente adaptación pretende analizar como son los componentes de la competitividad turística en los museos del Distrito de Barranquilla. Usted podrá clasificar el grado de aceptación con respecto a cada indicador así:

1.Muy en desacuerdo	2.Desacuerdo	3.Neutro	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
---------------------	--------------	----------	---------------	-------------------

	<b>Que tan de acuerdo está usted con</b>	<b>1. Muy en desacuerdo</b>	<b>2. Desacuerdo</b>	<b>3. Neutro</b>	<b>4. De acuerdo</b>	<b>5. Muy de acuerdo</b>
1	Los museos son un atractivo dentro de la infraestructura cultural del Distrito de Barranquilla.					
2	El nivel de inversión destinado actualmente a instalaciones culturales es suficiente para fomentar el turismo y la cultura del Distrito de Barranquilla.					
3	Nivel de inversión destinado para la reparación de instalaciones culturales es suficiente para garantizar la conservación de los mismos.					
4	La diferencia de las tarifas (valor de las entradas) genera competitividad entre los museos del distrito de Barranquilla.					
5	La creación de una agenda cultural donde participen todos los museos del distrito genera condiciones de igualdad entre estos y ayuda a la atracción de visitantes.					

6	Este museo se beneficia de la actividad “Jueves de Museos”, que hace parte de la agenda cultural propuesta por la secretaria de cultura, turismo y patrimonio.					
7	El museo fortalece su atracción turística a partir de los grandes eventos que se presentan en el Distrito, apoyados por el programa "Barranquilla, Capital de eventos".					
8	La participación del museo en eventos culturales (Carnaval, Barranquijazz, Logos Hope, etc) de talla nacional o internacional ha ayudado a la atracción de visitantes.					
9	El museo es un lugar de entretenimiento para todo público.					
10	El museo recibe el mantenimiento adecuado de su infraestructura que permita su cuidado y conservación.					
11	El museo cuenta con sistemas de electricidad, agua y saneamiento de calidad que lo ayuden a brindar un excelente servicio a sus visitantes.					
12	El Distrito de Barranquilla cuenta con suficiente diversidad de atracciones culturales.					
13	El museo tiene una ubicación que lo hace accesible a todos sus visitantes.					
14	Los museos son punto focal en los proyectos de planeación y promoción del Distrito de Barranquilla.					

15	La marca DESTINOBAQ es un promotor de los museos como elementos culturales importantes para el Distrito de Barranquilla.					
16	Dentro del plan de desarrollo "Barranquilla Capital de vida" (del pasado Gobierno) se le dio importancia a los museos y la cultura.					
17	Existe una sana competencia entre los museos del Distrito de Barranquilla.					
18	El museo se ha adaptado a diferentes idiomas para comodidad de sus visitantes.					
19	El museo se ha adaptado a diferentes monedas para comodidad de sus visitantes.					
20	La presencia de personal policial es generador de confianza en la seguridad del museo.					
21	La marca DESTINOBAQ apoya y promueve las visitas al museo.					
22	El museo participa en programas que lo promuevan como elementos importantes de la cultura y del turismo del Distrito de Barranquilla.					
23	El personal del museo se encuentra adecuadamente capacitado para brindar una experiencia grata al visitante.					
24	La oferta académica de carreras técnicas o profesionales en el Distrito de Barranquilla es suficiente para atender o conservar los museos.					