

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Analysis of factors affecting repeat visit to a cultural attraction: an application to the Museum of Antioquia

Juan Gabriel Brida and Pablo Daniel Monterubbianesi and
Sandra Zapata Aguirre

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (IUCMA),
Provincia Autónoma de Bolzano (UNIBZ)

12. March 2012

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/37622/>

MPRA Paper No. 37622, posted 25. March 2012 07:55 UTC

Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al museo de Antioquia*

Juan Gabriel Brida[†], Pablo Daniel Monterubbianesi[‡] y Sandra Zapata Aguirre[§]

Resumen

Este estudio analiza la conducta de repetición de los visitantes a un recurso cultural, en este caso el Museo de Antioquia en la ciudad de Medellín (Colombia), mediante la estimación de un modelo de costo de viaje. Los resultados empíricos destacan aspectos como que las mujeres son más proclives a volver a visitar el museo; que la edad también constituye una variable importante al igual que el estatus laboral de los visitantes y su nivel de ingreso. Estos resultados son una herramienta clave a la hora del posicionamiento estratégico del museo y el turismo cultural urbano. Una breve discusión es presentada a la vez que se recomiendan acciones de gestión.

Palabras claves: museos, turismo cultural, economía de la cultura, turismo urbano

Códigos JEL: C19; D12; L83

Abstract

This study analyzes the behavior of repeat visitors to a cultural resource, in this case the Museum of Antioquia in Medellin (Colombia), by estimating travel cost model. The empirical results highlight issues such as women are more likely to re-visit the museum that age is also an important variable as is the employment status of visitors and income level. These results are a key tool to the strategic positioning of the museum and cultural tourism. A brief discussion is presented as well as management actions are recommended.

Keywords: museums, cultural tourism, cultural economics, urban tourism

JEL Codes: C19, D12, L83

* Este trabajo ha obtenido financiación de los proyectos de investigación “*Gestión e innovación en el turismo cultural. El caso de los museos de la ciudad de Medellín.*” financiado por la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (IUCMA) a través del CICMA y “*Le attrazioni culturali e naturali come motore dello sviluppo turistico. Un’analisi del loro impatto economico, sociale e culturale*” financiado por la provincia Autónoma de Bolzano (UNIBZ). Los autores agradecen a las directivas del Museo de Antioquia por todo el apoyo para llevar a cabo el trabajo de campo; a Claudia Giraldo y estudiantes en formación del IUCMA que participaron en distintas fases del proyecto. Especial agradecimiento al Laboratorio Permanente de Público de Museos, proyecto de investigación de público impulsado por la Subdirección General de Museos Estatales (Ministerio de Cultura de España), por el material facilitado para la construcción de los instrumentos de recolección de datos.

[†] Universidad ORT Uruguay y School of Economics and Management-Free University of Bolzano, Italia. Correo electrónico: JuanGabriel.Brida@unibz.it

[‡] Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS) y Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur-CONICET, Argentina. Correo electrónico: pmonteru@uns.edu.ar

[§] Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Grupo de Investigación Empresarial y de Turismo (GIET). Colombia. Correo electrónico: sandra.zapata@colmayor.edu.co

1. Introducción

Los museos han servido como la atracción principal para los turistas en muchas ciudades. En algunos casos ayudan a definir el producto turístico general del destino (Trufts y Milne, 1999). En otros casos forman el elemento esencial de producto turístico (Jansen-Verbeke, 1986 y Law, 2000). El museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y de su entorno (ICOM). Además de la custodia de bienes patrimoniales, su conservación, documentación y estudio, 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.

Si bien los museos son principalmente organizaciones sin ánimo de lucro, en las últimas dos décadas éstos se han visto presionados a capturar un amplia y diversa audiencia (Silberberg, 1995; Goulding, 2000; Rentschler, 2004) El museo, por lo tanto, debe realizar un esfuerzo de acercamiento al público, aprovechar todas las ocasiones para darse a conocer, así como saber el tipo de público que lo visita para conseguir su atención, para influir en su actitud, en sus conocimientos, en su valoración y aprecio por las piezas que está contemplando (Vacas, 2000) .

Esta nueva visión del museo, en la que el visitante es el protagonista, ha despertado el interés de los investigadores de diferentes disciplinas. Es así como a este campo llega también el de la economía para desempeñar un papel importante en la obtención de información relevante tanto para el turismo cultural y urbano de las ciudades como para la gestión misma de los museos.

Desde los años 90 la economía de la cultura comenzó a desarrollarse como una disciplina económica por derecho propio ((Throsby, 1994; Towse, 1997; Blaug, 2001; Herrero et al. 2006; Guiso et al., 2006; Bedate et al., 2009) aunque su estudio ha sido incipiente en otros ámbitos geográficos como América del Sur o España en Europa (ver revisión de publicaciones en Herrero, 2002). Es así como diversos estudios de análisis del impacto económico se han llevado a cabo en el campo de las artes y las industrias culturales en general (Bryan et al., 2000).

Los estudios de impacto económico del sector cultural han considerado el impacto en diferentes formas. Algunos han examinado su estatus como un empleador y comprador de bienes y servicios locales (Bryan et al., 2000).; hay algunos que se han concentrado en el papel de las industrias culturales como generadores de flujos turísticos capaces de dinamizar el turismo de los destinos (Jansen-Verbeke y van Rekom, 1996; Plaza, 2000; Plaza, 2006; Plaza, 2008; Plaza eta al.,2010; Law, 2000), mientras que otros han establecido los valores monetarios de los servicios que ofrece las entidades culturales (para bibliotecas públicas, ver Sawyer (1996), Morris et al.,

2000; para museos y galerías, ver Sanz et al., 2003 y Baker *et al.*, 1998). Un resumen amplio de otros ámbitos de aplicación de la economía de la cultura pueden revisarse en Aguado (2010).

Los museos pueden ser considerados como estimuladores para la economía local (Plaza, 2000). La cultura, de hecho, produce externalidades positivas en la medida que sus consumidores generalmente tienen una alta propensión al gasto que otros segmentos de consumidores (Europa Inform, 2004). En países como España, 21% de sus turistas extranjeros visitan el país motivados por su oferta cultural y dentro de ésta, 61% de los turistas manifestaron haber realizado alguna actividad cultural principalmente a museos y monumentos (AAVC)

Este protagonismo de los museos en la oferta cultural de los destinos hace que su estudio cobre relevancia cada vez más. De manera que consideramos de interés entender la conducta de repetición de los visitantes al museo. Para ello, se contó con una muestra de 533 personas que visitaron el Museo de Antioquia, atractivo cultural emblemático y el más visitado de la ciudad de Medellín en Colombia, durante el periodo junio- agosto de 2011. La recolección de los datos se hizo vía cuestionario auto administrado, el cual se estructuró para residentes y turistas (en español e inglés). El análisis descriptivo deja saber que los residentes que visitaron el museo son mayoritariamente de Medellín, en tanto que los turistas nacionales provienen de Bogotá y los extranjeros de Europa, Sudamérica y Estados Unidos. La edad promedio del visitante es de 36 años con un alto nivel de escolaridad. Como dato interesante se destaca que el 50% de los turistas declaró haber tenido planificada la visita al museo previo a su llegada a la ciudad. En cuanto a los resultados empíricos, se destacan aspectos como que las mujeres son más proclives a volver a visitar el museo que los hombres; la edad también constituye una variable importante en tal decisión al igual que la estatus laboral de los visitantes.

Con este trabajo se espera que los resultados le aporten a la gestión del museo de estudio y por otra parte, contribuir a la escasa literatura académica internacional de estudios de caso en el ámbito latinoamericano y que sirva de inspiración a otros museos.

A continuación se presenta una actualizada revisión de la literatura relacionada. La tercera sección expone el marco metodológico a utilizar. La siguiente sección contextualiza al lector sobre el lugar de estudio. Seguidamente, se presentan los resultados descriptivos y empíricos. Una breve discusión junto con las conclusiones constituye la última sección del trabajo.

2. Revisión de la literatura

Los bienes culturales públicos, manifestados en amplias formas (espacios públicos, centros culturales, salas de exposiciones, museos o sitios de interés patrimonial) han sido objeto de

estudio y de análisis de su valoración económica, especialmente tratándose de bienes en los que los gobiernos locales, regionales o nacionales hacen importantes inversiones en su creación, restructuración y mantenimiento (Ward y Loorris, 1986). Esta asignación de recursos, de hecho, es uno de los objetivos clave cuando se habla de la economía del bienestar.

En el campo de la economía de la cultura, en las últimas décadas, diversas técnicas han sido utilizadas en la valoración económica de estos bienes de mercado (Aguado, 2010). Las metodologías relacionadas con la preferencia revelada y la preferencia declarada han sido ampliamente utilizadas (Mourato y Mazzanti, 2002). Por un lado, las técnicas de preferencias reveladas son aplicadas para usar valores que estiman el valor que los usuarios dan a un recurso (cultural o recreacional), en términos de los cambios en el excedente del consumidor (actividades, servicios, etc.). Por otro lado, las técnicas de preferencias declaradas están relacionadas con los valores de no uso que estiman aspectos del valor del recurso que dan los individuos no vinculados al uso del recurso actual (por ejemplo, la educación, el conocimiento, etc.). Choi et al (2010) enfatiza al respecto de las primeras técnicas (análisis de costo de viaje, precios hedónicos y precios de mercados) pueden ser utilizadas cuando los datos sobre transacciones y actividades del mercado pueden ser recolectados. Entre tanto, los métodos de preferencia declarada, como la valoración contingente y el análisis de los modelos de elección pueden ser utilizados cuando este tipo de datos no están disponibles.

Actualmente, hay un amplio abanico de aplicaciones de los métodos de preferencia declarada para evaluar el impacto económico de los museos. Mazzanti (2003) aplica un experimento de elección multi-atributo para estimar los valores económicos y evaluar las preferencias de los usuarios en el Museo de la Galería Borghese en Roma. Entre otros métodos, Sanz et al. (2003) proponen una estimación paramétrica (valoración contingente) para estimar la disponibilidad a pagar (WTP) tanto de residentes como de visitantes del Museo Nacional de Escultura en Valladolid (España).

Bedate et al. (2009), vía valoración contingente, estiman la disponibilidad a pagar de los visitantes, turistas y residentes, del museo de arte de Valladolid. De acuerdo con sus resultados, los turistas expresaron una mayor disponibilidad a pagar que los residentes. Colombino y Nene (2009) estudian el caso de Paestum (Italia) y presentan un análisis de las preferencias de los turistas en relación con los diferentes servicios del museo. En general, los encuestados están principalmente interesados en que se amplíen los horarios de ingreso al museo, que se incrementen los recorridos guiados en lo que respecta a la muestra arqueológica, o que se fortalezcan las visitas de tipo educativo (en concreto, a los laboratorios de enseñanza interactiva). Sin embargo, los visitantes muestran menos interés en lo respecta a modificaciones en el sitio que

incluyan propuestas de ocio y entretenimiento (por ejemplo, organización de eventos o la presencia de un café-bar).

Por su parte, Lampi y Orth (2009) contribuyen al progresivo debate que generan las políticas de entrada libre a los museos. En su caso, a través del método de valoración contingente, estiman la disponibilidad a pagar de los visitantes del Museo Internacional de la Cultura, en Suecia. El estudio es llevado a cabo en dos etapas: antes y después de la implementación de una tarifa de ingreso. Los resultados muestran que cuatro de los seis segmentos incluidos en la directiva (reforma sobre la entrada libre a los museos) del gobierno sueco, son menos propensos a visitar el museo ante el cobro, relativamente bajo, de una tarifa de ingreso. Sin embargo, aquellos que regularmente son consumidores de cultura, manifiestan su disponibilidad a pagar sin importar el nivel de la tarifa.

Choi et al. (2010) utilizando un modelo de elección, examinan los valores económicos de cambiar algunos servicios ofrecidos por la Casa del Antiguo Parlamento en Canberra (Australia) que funciona como un museo de historia política. Ellos calculan que las exhibiciones temporales y los eventos contribuyen al bienestar nacional con 17 a 22 millones de dólares (australianos). Además, y a diferencia de los resultados obtenidos por Colombino y Nene (2009), éstos muestran que extender el horario de las exhibiciones temporales, realizar eventos y contar con tiendas, café o restaurantes, son valorados positivamente por los visitantes.

No obstante los mencionados trabajos, pocos estudios han adoptado el análisis de preferencias reveladas que suministre una valoración económica de un museo. Es el caso, por ejemplo, de Bedate et al. (2004) que aplican el método del costo de viaje para sitios patrimoniales de España entre ellos, el museo de la ciudad de Burgos que alberga una colección arqueológica y de bellas artes.

Boter et al. (2004) muestran cómo las preferencias reveladas, en particular el tiempo de viaje, puede ser utilizado para comparar el valor de uso relativo de los museos que compiten en los Países Bajos. Para ello tienen en cuenta explícitamente la distancia que hay entre los de los diferentes museos y los sitios de origen de los visitantes, así como también las diferentes situaciones que condicionan la disponibilidad a viajar.

Fonseca and Rebelo (2010) utilizan un modelo de costo de viaje para estimar la curva de demanda del Museo de Lamego (Portugal). Los autores aplican un modelo Poisson estándar que revela que la probabilidad de visitar el museo está influenciada positivamente por el nivel de educación y negativamente por el costo del viaje.

En términos generales, aunque una amplia literatura ha surgido en relación al impacto que los museos tienen en la comunidad local, la sociedad y la economía (i.e., Luksetich y Partridge, 1997; Plaza, 2000; Maddison y Foster, 2003; Dunlop et al., 2004; Maddison, 2004; Stynes y Vander Stoep, 2004; Frey y Meier, 2006; Scott, 2006; Kinghorn y Willis, 2007 y 2008; Plaza, 2008; Çela et

al., 2009; Plaza y Haarich, 2009; Fonseca y Rebelo, 2010; Plaza, 2010), así como con relación a la experiencia de los visitantes y las preferencias declaradas, pocos estudios han adoptado el uso de las preferencias reveladas para evaluar el beneficio económico derivado de la actividad de los museos. Es así como el propósito del presente trabajo contribuye a la literatura existente aplicando un modelo de Poisson truncado en 0 dentro de un marco teórico del costo de viaje (i.e., Scarpa et al., 2007; Hellström y Nordström, 2008; Martínez-Espiñeira et al., 2008).

3. Marco metodológico

En el presente trabajo, realizaremos la estimación de un modelo de costo de viaje. Existen dos clases de modelos de costo de viaje. La primera de ellos es el modelo de costo de viaje zonal (Hotelling, 1949) que emplea el número de viajes provenientes de una zona, dividido por la población de esa zona como variable dependiente y que usualmente es utilizado cuando las visitas múltiples son poco frecuentes (Poor y Smith, 2004). El segundo de ellos es el modelo de costo de viaje individual (ITC, por sus siglas en inglés), que es un poco más sofisticado y emplea los viajes por año o temporada de un usuario de un sitio como variable dependiente, brindando de esta forma resultados más precisos. Este modelo emplea datos de los individuos que visitan el sitio para relacionar la demanda de turismo con sus determinantes. Estos factores pueden incluir, entre otros, la duración del viaje, el tiempo destinado en el sitio de interés, el ingreso individual y la percepción del individuo sobre las características del sitio o de la ciudad.

Desde una perspectiva económica, podemos suponer que un individuo i asigna su tiempo e ingreso a un conjunto de bienes y servicios, entre los que podemos incluir visitar un museo. De este modo, la función relevante para predecir la frecuencia de revisita será:

$$Y_{ij} = f(X_{ij}, K_i, Z_i) \text{ con } i = 1 \dots n$$

donde Y_{ij} es el número de visitas al sitio j , X_{ij} es el costo incurrido para visitar el sitio j (lo que incluye el costo de viaje, alojamiento, alimentación, souvenirs, etc.), K_i son las características socioeconómicas del individuo i (edad, género, ingreso, etc.) y Z_i será la percepción individual sobre las características del destino y del sitio j . Es importante definir claramente cuál será la variable endógena en este caso. Nuestro objetivo consiste en predecir la conducta de repetición de los visitantes al museo, por lo que la variable dependiente será el número de visitas al museo, de forma tal que la podemos identificar como una variable discreta que tomará sólo valores enteros.

Dadas estas características mencionadas de la variable endógena, será posible entonces identificar nuestro modelo con una distribución de tipo Poisson, la cual podemos definir como:

$$Prob (Y_i = y_i | w_i) = \frac{e^{-\lambda} \lambda^{y_i}}{y_i!} \text{ con } y_i = 0, 1, 2, \dots$$

$$E(y_i | x_i) = Var (y_i | x_i) = \lambda = e^{x_i \beta}$$

donde el parámetro λ representa la media y la varianza, que en el caso de esta distribución es mayor que 0, w_i son las variables de control como las características del individuo i (K_i), la percepción sobre la ciudad y sobre el sitio (Z_i) y el costo (X_i).

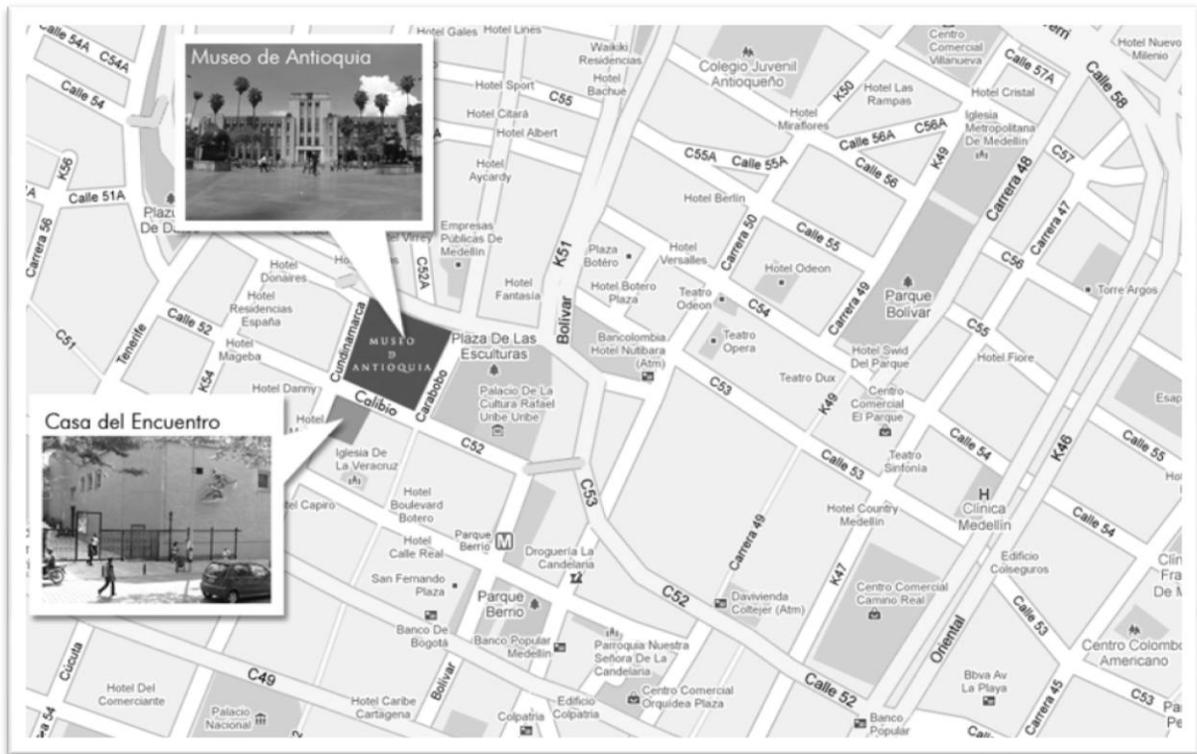
El modelo de Poisson es un modelo no lineal, de forma tal que puede estimarse a través de la técnica de máxima verosimilitud. Teniendo en cuenta las características particulares de la variable dependiente, para nuestro caso de estudio será conveniente la aplicación de una versión modificada del modelo de Poisson. Nuestra variable endógena tomará valores enteros mayores que 0, teniendo en cuenta que si el individuo nunca estuvo en el museo, no formará parte de la muestra. De esta forma, para nuestro caso lo adecuado sería un modelo de Poisson truncado en 0, donde la variable toma valores enteros mayores a 0. Dicho modelo puede especificarse como:

$$Prob (Y_i = y_i | w_i > 0) = \frac{e^{-\lambda} \lambda^{y_i}}{y_i!} \frac{1}{(1 - e^{-\lambda})} \text{ con } y_i = 0, 1, 2, \dots$$

4. El Museo de Antioquia

Construido en 1881 bajo el nombre Museo de Zea, el Museo de Antioquia fue la segunda iniciativa llevada a cabo en Colombia, luego de la creación del Museo Nacional ubicado en la capital del país, Bogotá D.C. y creado con el fin de exhibir la colección de historia natural reunida por José Celestino Mutis en su expedición botánica por el territorio de la Nueva Granada (Ministerio de Cultura). Si bien el museo de Antioquia en un principio inició como entidad mixta que albergaba colecciones de arte, historia, arqueología e historia natural, con el paso del tiempo se ha especializado en artes plásticas aunque dando también espacio a otras manifestaciones artísticas y culturales (nacionales e internacionales) (Alcaldía de Medellín, 2010). Es así como hoy en día alberga una exposición permanente alrededor de la historia del arte antioqueño de los siglos XIX y XX, la apreciada donación Botero y el arte internacional pero también es un museo dinámico capaz de generar cultura y ocio (Vacas, 2000) propiciando espacios para el teatro, la música, la gastronomía y la cultura. El museo está ubicado en el centro de Medellín, en medio de una zona social y comercialmente dinámica y conectado con todos los medios de transporte público de la ciudad (ver figura 1).

Figura 1. Localización Museo de Antioquia en el centro de la ciudad.



Fuente: Museo de Antioquia

El actual Museo de Antioquia es hoy todo un proyecto urbano de la ciudad, fruto del trabajo en consenso de gestores culturales, empresarios, políticos y ciudadanos. Luego de pasar momentos difíciles (económicos internos y condiciones del entorno en el que está ubicado) el museo inició en 1997 todo un proceso de revitalización institucional (y urbanístico-arquitectónico) que lo ha convertido en un referente cultural en América Latina (Museo de Antioquia) De la mano de dicho proceso institucional también estuvo la firme decisión gubernamental por recuperar los espacios aledaños al museo de manera que éste fuera el eje de lo que sería una de las obras más importantes de transformación urbana de la ciudad como ha ocurrido en otras latitudes (ver Plaza, 2000 y Brida et al., 2012). Es así como se convirtió la vía Carabobo (anteriormente de una alta congestión vehicular y que cruza por el frente del museo) en paseo peatonal y se construyó la Plaza Botero, un espacio público y seguro que acoge 23 esculturas monumentales donadas por el maestro Fernando Botero, que junto al museo integran uno de los principales circuitos turísticos de la ciudad. Toda esta transformación, como afirman los gestores culturales, ha permitido el tejido de nuevos significados en relación a la conservación del arte y al espacio público hoy percibido como incluyente y diverso (Alcaldía de Medellín) gracias a la política de un urbanismo social que ha permitido que los espacios públicos disminuyan las brechas sociales (Machado, 2008).

4.1. El museo como atracción turística de ciudad

El Museo de Antioquia es el museo de la ciudad que más visitantes recibe con 288.490 personas en 2011. Sin embargo, se aprecia que en los últimos tres años hay un leve decrecimiento en las cifras según informes del Sistema de Indicadores Turísticos de la ciudad, SITUR (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Número de visitantes al Museo de Antioquia 2007-2011.

Mes	Museo de Antioquia					
	2007	2008	2009	2010	2011	Var. %
Enero	39.471	30.970	82.455	47.111	42.197	-10,43%
Febrero	9.025	7.170	26.657	15.260	13.055	-14,45%
Marzo	14.424	10.967	15.955	12.214	15.668	28,28%
Abril	20.074	15.218	17.252	13.301	14.717	10,65%
Mayo	21.586	14.175	14.653	15.405	11.987	-22,19%
Junio	17.540	17.184	17.467	15.372	20.455	33,07%
Julio	19.883	22.601	20.903	24.308	20.478	-15,76%
Agosto	65.748	66.593	57.141	39.496	45.995	16,45%
Septiembre	18.774	24.312	19.821	14.851	26.232	76,63%
Octubre	14.953	27.488	20.730	23.066	16.101	-30,20%
Noviembre	13.724	24.754	15.208	19.416	4.672	-75,94%
Diciembre	42950	66479	88.875	54.294	56.933	4,86%
Total	298.152	327.911	397.117	294.094	288.490	-1,91%

Fuente: SITUR

Indiscutiblemente el museo hace parte de ese “qué visitar” en una ciudad. Ocurre con frecuencia que se da por hecho que un turista cultural está automáticamente interesado en amplio abanico cultural que un destino tiene para ofrecer y esto implica, casi por definición, un visita al museo local (Prentice, 1993). Los museos son a menudo visitados por los turistas como parte de la lista de los atractivos que no deben faltar en su recorrido. Esta situación se constata para el caso del Museo de Antioquia donde el 50% de los turistas del estudio declaró haber planificado su visita al museo previo a la llegada a la ciudad.

Pocos museos por sí mismos tienen el atractivo necesario para atraer una amplia afluencia de turistas. Ellos hacen parte de lo que Law (2000) presenta como elementos primarios del turismo y que son incluidos en los lugares a visitar por los turistas una vez llegan al destino (Leiper, 1990). Estos pueden apreciarse en la siguiente figura.

Figura 2. Los elementos del turismo

ELEMENTOS PRIMARIOS	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Lugar de actividad</div> <p>EQUIPAMIENTOS CULTURALES Teatros, exhibiciones, salas de conciertos, <u>museos</u> y galerías de arte, etc.</p> <p>EQUIPAMIENTOS DEPORTIVOS Instalaciones cerradas y al aire libre.</p> <p>EQUIPAMIENTOS DE DIVERSION Casinos, salones de bingo, clubes nocturnos, eventos organizados, festivales, etc.</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Escenario de ocio</div> <p>ENTORNO FISICO Calles históricas, edificios de interés, monumentos antiguos, parques, zonas verdes, canales de agua, puertos, entre otros.</p> <p>CARACTERISTICA SOCIOCULTURALES Forma de vida, el idioma, las costumbres locales, el folclore, la amabilidad de los residentes, seguridad, etc.</p>
ELEMENTOS SECUNDARIOS	
Restauración, planta hotelera, sitios para hacer compras, mercados, etc.	
ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS	
Accesibilidad, parqueo, facilidades turísticas (oficinas de información, señalización, guías, mapas, folletos, etc.).	

Fuente: Law, 2000

En muchos planes de mercadeo turístico, los museos son considerados un elemento esencial en la atracción urbana y crucial en la generación de un ambiente urbano de alta calidad. Es así como los entes encargados del marketing de la ciudad como el Bureau de Medellín a través de la marca Medellín Travel (Medellin.travel) presenta al turista la amplia oferta cultural de la ciudad, entre otras opciones.

Por su parte, los operadores turísticos de la región, además de sus estrategias internas de promoción de las rutas turísticas urbanas, también entienden la cooperación como factor importante a favor de todos. Tal es el ejemplo de la alianza que establecieron algunos de dichos prestadores durante la celebración de los Juegos Sudamericanos en la que se ofertaron productos en conjunto. En la misma forma, los operadores de turismo receptivo de la ciudad también hacen importantes esfuerzos en el desarrollo de productos turísticos que integren esa oferta cultural. El cuadro 2 resume los principales productos culturales ofrecidos por operadores turísticos oficiales (Medellín Travel). No obstante, puede verse que del listado sólo cinco empresas mencionan concretamente en sus paquetes algún componente cultural.

Cuadro 2. Agencias de viaje que ofertan productos de turismo receptivo en Medellín.

Agencia de viajes	Productos turísticos ofertados
Aviatur Receptivos	Tour de ciudad panorámico; <u>tour cultural visita a museos</u> ; programación de chivas rumberas; tour de rumba en el Poblado; salsa tour; tango tour; tour gastronómico.
Businessstour	Tour panorámico en la ciudad.
Caminos de Colombia	Planes turísticos de ciudad y región.
Comfenalco - Over	Tour de ciudad; tour de rumba; tour de compras.
Corporación Turismo en Medellín	City tours: Medellín Panorámico, Medellín Nocturno en Chiva, Ruta del Sillettero en Santa Elena, Medellín es Naturaleza, Medellín es de Parque en Parque, Medellín en Metro y Metro Cable, Medellín de Compras, y Alumbrados en Chiva.
Destino Antioquia	City Tour Tour de Ciencia y Diversión Tour Arquitectura y Metro <u>Tour Teatro y Cultura</u> Ruta del Tango Noches de Salsa y Son. Entre otros.
Golden Travel	Tour sillettero Conozca el centro de Medellín Turismo aventura en Medellín y Antioquia
Over Travel Center	Tour por Medellín. Metro tour. Tour de compras. Medellín nocturno
Travel Solutions	Tours y planes en Medellín
Turicol	City Tour Metro y Metro Cable: Recorrido por los sitios de mayor interés turístico, entre ellos, la plaza de las esculturas y el <u>Museo de Antioquia</u> .
Turismo Medellín	Tours panorámicos por Medellín
Turismo Maya	<u>Medellín cultural</u> (4 horas): Se visitan lugares como el Museo de Antioquia, Casa Museo Pedro Nel Gómez, Museo del Castillo. Tour de chiva nocturno para grupos; de Metro, tours y compras por Medellín.
Viajes Aeromedellín L'Alianza	Tour de ciudad (4 horas) Incluye: Transporte con guía de turismo. <u>Medellín Cultural y de Museos</u> (Museo de Antioquia y Museo de Arte Moderno).

Fuente: Guía Oficial de Viajes de Medellín (Medellín Travel) y sitios web de las agencias.

Pero también los gestores del museo han sido conscientes de la importancia de insertarse en la oferta cultural de la ciudad. Es así como actualmente el Museo de Antioquia se ha venido vinculando a lo que se conoce como eventos de ciudad, es decir, la Feria de las Flores, el Festival Internacional de Tango de Medellín, el Festival de Cine Sin Fronteras, la Fiesta del Libro y la Cultura y el Festival Internacional de Poesía, entre otros (Alcaldía de Medellín, 2010).

De manera que merece la pena destacar y difundir la importancia del sector cultural (concretamente los museos para el caso) dentro de la oferta turística urbana, recordando también que posicionar a Medellín como referente cultural ha sido objetivo de los programas de gobierno de las últimas administraciones locales.

5. Análisis empírico

5.1. Instrumento y recolección de los datos

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

La recolección de los datos se realizó del 23 de junio al 11 de agosto de 2011 mediante un cuestionario auto administrado, el cual era entregado al visitante al final de su recorrido y previa solicitud y explicación sobre la finalidad del estudio. Para ello se dispuso de mesas ubicadas cerca a la recepción del museo. Igualmente el museo facilitó una de las salas de eventos donde los visitantes pudieron estar cómodos para diligenciar el cuestionario. Las personas fueron abordadas a medida que se retiraban de las mesas los anteriores visitantes. En la recolección de la información se contó con el apoyo de dos estudiantes auxiliares de investigación, dos trabajadoras del museo y la supervisión de un miembro del equipo investigador.

Los encuestados fueron seleccionados mediante un procedimiento de cuotas de muestreo aleatorio basado en la edad y el sexo, tratando así de capturar atributos demográficos heterogéneos. En total se recolectaron 578 cuestionarios de los cuales 533 fueron útiles. La muestra la conforman visitantes turistas (nacionales e internacionales) y visitantes locales. Como visitante local se tomaron los visitantes procedentes de Medellín, su área metropolitana o municipios que por su cercanía no le implicaban al visitante pernoctar en la ciudad.

Para cada uno de estos tipos de visitante se diseñó un cuestionario. En el caso de los visitantes residentes, el instrumento constaba de 23 preguntas agrupadas en dos secciones. La primera de ellas solicitaba información relacionada con la visita al museo (aspectos previos a la llegada al museo y experiencia de la visita) mientras que la segunda parte la conformaban preguntas de tipo demográfico y socioeconómico.

De otro lado, se utilizó un cuestionario en inglés y otro en español para los turistas. Este constaba de 31 preguntas divididas en tres secciones, dos de las cuales se correspondían con el cuestionario para residentes, más una parte relacionada con Información acerca del viaje.

Algunas de las principales características de la muestra son presentadas en el cuadro 3, a fin de tener una primera mirada a las características de los visitantes al museo.

Cuadro 3. Características de la muestra.

Residencia (%):		Edad	
Comunidad local (Medellín y alrededores)	48%	>60	6%
Turistas (de los cuales)	52%	46-60	20%
• Nacionales	41%	31-45	26%
• Europa	17%	18-30	46%
• América del Sur	16%	Media (años)	36
• Estados Unidos	12%		
• Otros	14%		
Estado civil		Tipo de compañía en la visita al museo	
Soltero	53%	Solo	19%
Casado/unión libre	37%	Pareja, familia	45%
Separado/divorciados	7%	Amigos, colegas	30%
Viudo	2%	Otros	6%
NS/NC	1%		
Ingreso familiar anual turistas (USD)		Nivel educativo	
< 20.000	12%	Sin estudios	1%
25001-50000	9%	Primaria	8%
50001-75000	4%	Secundaria	23%
75001-100000	5%	Universitario	26%
100001-150000	3%	Técnicos/tecnólogos	11%
Más de 150000 dólares	3%	Posgraduados	29%
NS/NC	16%	NS/NC	2%
Visitar el museo como motivación principal del viaje (% Sí)	7%	Primera visita la museo (% Sí)	53%
Planificación visita al museo previo al viaje (% Sí, de turistas)	50%	Planificación otras visitas culturales (% Sí)	37%
Intención de volver al destino en cinco años (nivel: probable a muy probable)	75%	Intención de volver a visitar el museo (nivel: probable a muy probable)	73%
Intención de recomendar el destino (nivel: probable a muy probable)	86%	Intención de recomendar la visita al museo (nivel: probable a muy probable)	86%

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis descriptivo

El 52% de la muestra lo conforman los turistas, mientras los visitantes locales representaron el 48%, siendo éstos en su mayoría (67%) provenientes de Medellín. Con relación a los turistas, 41% tiene como país de residencia Colombia, destacándose los procedentes de Bogotá (14%) y Cali (8%). El 59% restante reside principalmente en Europa, Sudamérica y Estados Unidos.

Se destaca que para el 53% de la muestra era su primera vez que visitaba el museo y su tiempo promedio de duración de la visita al museo está entre una y dos horas.

En cuanto al género de los visitantes la muestra estuvo repartida equitativamente entre hombres y mujeres. La edad media del visitante del museo es de 36 años. El nivel de escolaridad de los visitantes es alto con un 66% de la muestra conformado por profesionales universitarios. Los visitantes llegan al museo acompañado principalmente de amigos y/o colegas según reporta el 30% de los casos.

En cuanto al nivel de ingresos de los encuestados, hay que aclarar que para efectos del análisis particular del gasto turístico, la pregunta de ingresos familiares anuales sólo le hizo al colectivo “turistas”. De esta manera, tenemos que un 26% de los encuestados declaró tener ingresos por debajo de los 75 mil dólares. El resumen de otras características es presentado en el cuadro 3.

- **De los turistas**

Es importante apuntar también algunas características para el segmento concreto de turistas. Para comenzar, destacar que con respecto a la muestra total, el 63% la conforman visitantes colombianos y el resto visitantes extranjeros. Es interesante observar que el Museo de Antioquia en relación con los grandes museos internacionales (guardando evidentemente las proporciones en lo que se refiere a factores como número de visitantes, etc.) presenta la misma proporción de éstos con respecto a los visitantes nacionales. Es el caso del Museo del Prado donde los extranjeros representaron el 40% del estudio llevado a cabo por el LPPM (2010). Tal como lo afirma este organismo, las cifras reflejan el efecto de diversas razones que pasan por tipo de política turística, cultural o publicitaria, accesibilidad, entre otros.

Como dato positivo se observa que el 50% de la muestra declaró haber tenido planificada la visita al museo previo a su llegada a Medellín. No obstante, sólo un 37% de dichos casos declaró haber asistido a otro tipo de visitas culturales a la ciudad. Es decir, para la mayoría de los turistas el Museo de Antioquia fue la principal visita cultural realizada en la ciudad.

Los resultados muestran que la principal razón que los visitantes del museo tuvieron para visitar Medellín fue de tipo vacacional, es decir, para conocer la ciudad (36%). En su respectivo orden de respuestas también aparecen visitar a familiares o amigos (19%) y negocios o estudios (17%) como otras de las razones para venir a Medellín.

Alrededor de un 45% de los turistas declaró gasto en la ciudad, de los cuales los de mayor representatividad fueron en alojamiento (más de 50 dólares según el 19%), transporte (menos de 20 dólares según 55%) y alimentación (menos de 20 dólares según 40%). Los turistas que llegaron a la ciudad lo hicieron principalmente por vía aérea (58%) y en segundo lugar se ubica el transporte terrestre público con un 31%.

El costo de ese desplazamiento (lugar de origen al destino) fue de menos de 200 dólares según el 53% los turistas; en tanto que un 25% declaró un gasto de más de 400 dólares.

En cuanto a la probabilidad de volver de los turistas, 75% manifiesta que sería probable a muy probable su retorno. Entretanto, 85% de los turistas declara que es probable a muy probable que recomiende Medellín como destino turístico.

5.3. Resultados empíricos

La estimación se basa en la metodología que describimos previamente. El cuadro 4 incluye las variables explicativas del modelo.

Cuadro 4. Descripción de las variables de control

Variables	Definición
Género	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es mujer y 0 si es hombre.
Edad	Edad del respondiente.
Nivel de educación	Variable discreta que toma valores desde 1 para el nivel de educación más bajo (sin títulos) hasta 7 para el nivel de educación más alto.
Actividad 1	Tomamos como referencia la categoría 2 (empleados). Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es trabajador independiente y 0 en caso contrario.
Actividad 3	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es estudiante y 0 en caso contrario.
Actividad 4	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es trabajador ocasional y 0 en caso contrario.
Actividad 5	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona se dedica exclusivamente a las labores domésticas y 0 en caso contrario.
Actividad 6	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es

	desempleado y 0 en caso contrario.
Actividad 7	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es jubilada y 0 en caso contrario.
Actividad 8	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona realiza alguna otra actividad diferente a la incluida en las categorías anteriores y 0 en caso contrario.
Estado Civil 1	Tomamos como referencia la categoría 2 (casado/unión libre). Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es soltera y 0 en caso contrario.
Estado Civil 3	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es separada/divorciada y 0 en caso contrario.
Estado Civil 4	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona es viuda y 0 en caso contrario.
Ingreso 1	Tomamos como referencia la categoría 3 (ingreso anual entre 50001 y 75000 dólares). Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona tiene un ingreso anual de hasta 25000 dólares y 0 en caso contrario.
Ingreso 2	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona tiene un ingreso anual de entre 25001 y 50000 dólares y 0 en caso contrario.
Ingreso 4	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona tiene un ingreso anual de entre 75001 y 100000 dólares y 0 en caso contrario.
Ingreso 5	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona tiene un ingreso anual de entre 101000 y 150000 dólares y 0 en caso contrario.
Ingreso 6	Variable dicotómica que toma valor 1 si la persona tiene un ingreso anual de más de 150000 dólares y 0 en caso contrario.
Número de miembros del grupo	Número de miembros de la familia o del grupo que realizan la visita al museo, incluyendo al respondiente.
Costo del viaje	Variable continua que indica el gasto incurrido en dólares por el respondiente y su grupo familiar para llegar a Medellín.
Gastos en alojamiento	Variable continua que indica el gasto incurrido en dólares por el respondiente y su grupo familiar en alojamiento en Medellín.
Gastos en alimentos y bebidas	Variable continua que indica el gasto incurrido en dólares por el respondiente y su grupo familiar en alimentos y bebidas en Medellín.
Duración de visita al museo	Variable discreta que indica el tiempo (en minutos) destinado a la visita al museo.
Museos en el último año	Variable discreta que indica el número de museos que ha visitado el respondiente en el último año.
Trato personal de las salas	Variable discreta que indica la percepción del respondiente sobre el trato del personal de las salas del museo tomando valores desde 1 (Muy malo) hasta 5 (Muy bueno).
Sentimiento de cansancio o	Variable discreta que indica si el respondiente se ha sentido

incomodidad	cansado o incómodo tomando valores desde 1 (Nada) hasta 5 (Mucho).
Probabilidad de recomendar el museo	Variable discreta que indica la probabilidad de acuerdo al responde de que recomiende el museo tomando valores desde 1 (Muy improbable) hasta 5 (Muy probable).
Grado de satisfacción con la visita	Variable discreta que indica el grado de satisfacción del respondiente sobre su visita al museo tomando valores desde 1 (Muy insatisfecho) hasta 5 (Muy satisfecho).

El modelo de costo de viaje es estimado mediante el paquete STATA 10 y los resultados pueden verse en el cuadro 5 junto con los IRR (es decir los efectos marginales).

Cuadro 5. Resultados de la regresión Modelo de Poisson truncado en 0

Variables	Coefficiente	IRR
Género	-0.9305089 *** (0.3025796)	0.394353 (0.1193232)
Edad	0.0231898 ** (0.0140434)	1.023461 (0.0143728)
Nivel de educación	-0.1671649 * (0.0867902)	0.8460601 (0.0734298)
Actividad 1	0.9753027 ** (0.4790299)	2.65197 (1.270373)
Actividad 3	0.229872 (0.6507895)	1.258439 (0.8189788)
Actividad 4	1.976864 *** (0.6509576)	7.220662 (4.699955)
Actividad 5	0.6286122 (1.623297)	1.875007 (1.993689)
Actividad 6	-0.1155794 (0.8542595)	0.8908498 (0.7610168)
Actividad 7	0.4439883 (0.739958)	1.558912 (1.15353)
Actividad 8	2.572086 ** (1.038246)	13.09311 (13.59387)
Estado Civil 1	-0.5259885 (0.396819)	0.5909709 (0.2345085)
Estado Civil 3	-0.0402963 (0.8072796)	0.9605048 (0.7753959)
Estado Civil 4	-1.354289 (0.946751)	0.2581308 (0.2438497)
Ingreso 1	-0.0369103 (0.4131038)	0.9637625 (0.3981339)
Ingreso 2	0.6660408 (0.4503898)	1.946515 (0.8766907)

Ingreso 4	-0.9162851 (0.5671788)	0.4000023 (0.2268728)
Ingreso 5	-0.1978327 (0.7180292)	0.8205071 (0.5891481)
Ingreso 6	-2.682718 ** (0.9221099)	0.0683771 (0.0630512)
Número de miembros del grupo	0.0152234 (0.1198769)	1.01534 (0.1217158)
Costo del viaje	0.0000826 (0.0001708)	1.000083 (0.0001708)
Gastos en alojamiento	0.0036643 (0.0038272)	1.003671 (0.0038413)
Gastos en alimentos y bebidas	-0.0015898 (0.0051837)	0.9984114 (0.0051755)
Duración de visita al museo	-0.0006768 (0.0032047)	0.9993234 (0.0032025)
Museos en el último año	0.0158328 (0.0221311)	1.015959 (0.0224843)
Trato personal de las salas	0.5246867 * (0.3276889)	1.689929 (0.553771)
Sentimiento de cansancio o incomodidad	0.5015309 *** (0.189629)	1.651247 (0.3131244)
Probabilidad de recomendar el museo	0.1594053 (0.1784308)	1.172813 (0.209266)
Grado de satisfacción con la visita	-0.0540195 (0.2009423)	0.9474136 (0.1903754)
Constante	-4.28559 (1.765603)	_____
Número de Observaciones	141	
Pseudo R cuadrado	0.3265	
Wald chi2	Valor del estadístico: 104.20, P-valor: 0.0000	
Log Likelihood	-107.48355	
AIC	272.9671	
BIC	358.4811	
Test de bondad de ajuste	Valor del estadístico: 55.43274, P-valor: 1.0000	

Nota: ***, ** y * indican significatividad estadística al 1, 5 y 10% respectivamente. IRR indica el efecto marginal. Los errores estándar robustos se presentan entre paréntesis.

Como mencionamos, el modelo estimado es un modelo de Poisson truncado en 0, donde la variable endógena toma valores desde 1 hasta N. La prueba de bondad de ajuste del modelo a la distribución de Poisson tradicional nos muestra que la hipótesis nula de que el modelo se ajusta a esta distribución no puede ser rechazada (Valor del estadístico: 55,43, P-value: 1.0000). Comparando el modelo de Poisson tradicional con el modelo de Poisson truncado de acuerdo a los criterios AIC y BIC, se observa que los mismos se minimizan en el caso del modelo truncado, lo

cual se condice con las características de los datos con que estamos trabajando. Al mismo tiempo, el test de Wald indica que el modelo global está correctamente especificado con un nivel de significatividad del 1%. Por lo tanto, es posible establecer al modelo de Poisson truncado en 0 como la mejor especificación para la estimación. La estimación se realizó empleando errores estándar robustos teniendo en cuenta el bajo número observaciones, lo cual nos podría lleva a tener problemas de heterosedasticidad en los residuos.

El cuadro 5 muestra entonces los resultados de la estimación econométrica aplicando el modelo de Poisson truncado en 0. El modelo muestra que, con respecto a la variable género, las mujeres son menos propensas a volver a visitar el museo en 0.34 veces. Al mismo tiempo, se observa que a medida que aumenta su edad, las personas son más proclives a visitar el museo, siendo el efecto de un aumento unitario de la edad sobre la frecuencia de visita de 1.02. Respecto al estado civil, vemos que las personas que son solteras, viudas o separadas son menos proclives a la revisita al museo en relación con las casadas. Este resultado se confirma al observarse que, a mayor número de miembros del grupo, mayor es la probabilidad de revisita.

Si analizamos la situación laboral, podemos ver que en general las personas que realizan actividades diferentes a las de empleado, tales como trabajadores autónomos, jubilados, etc., tienen una mayor tendencia a volver a visitar el museo en relación a los empleados. Esto puede relacionarse con la mayor libertad y flexibilidad que le brinda su condición laboral para la realización de un viaje. La única excepción a este caso es el caso de los desocupados, quienes presentan una menor tendencia que los empleados a volver a visitar el museo, considerando que no pueden generar recursos para solventar un viaje. De hecho, en otros casos la tendencia es similar y con el agravante de que además, en general, no suelen visitar los museos. Según el LPPM (2010), en España, 3,9% de quienes se hallaban en dicha situación, visitaron los museos de estudios.

Respecto al ingreso, se observa una característica muy particular. Podría considerarse que a medida que aumenta el ingreso, aumenta la probabilidad de revisita pero sólo hasta un umbral de 75000 dólares. Incrementos en el ingreso por encima de este umbral dan lugar a un efecto negativo sobre el número futuro de visitas. Esto nos indica que la mayor probabilidad de revisita se encuentra en los tramos medios de ingreso.

Los costos de transporte y alojamiento tienen un efecto marginal positivo sobre la probabilidad de revisita mientras que el gasto de alimentación y bebida tiene un efecto negativo. Al mismo tiempo, como era de esperar, ser un visitante frecuente de museos (situación medida por el

número de museos visitados en el último año) eleva la probabilidad de revisita. Por otro lado, cuanto mejor es el trato del personal de las salas y cuanto más probable es que la persona recomiende el museo, mayor es la probabilidad de revisita, lo que resalta la importancia de la percepción que tengas los visitantes del museo en relación a la probabilidad que regresen a visitarlo.

6. Conclusiones y recomendaciones

Desde hace algunas décadas los museos han llamado la atención de académicos del turismo, siendo su análisis parte del sub- conjunto “agendas culturales” que según Aswhorth y Page (2011) integran el dominio sobre la investigación del turismo urbano.

En la misma línea, pero desde la óptica de la economía de la cultura, el presente trabajo contribuye a la literatura sobre museos al implementar una herramienta econométrica sofisticada para evaluar el marco de aplicación del costo de viaje y el grado de atracción de un recurso cultural. El trabajo tuvo por objetivo identificar aquellos factores que influyen la intención de visitar un atractivo cultural, para el caso, el Museo de Antioquia localizado en la ciudad de Medellín (Colombia).

Entendiendo que los equipamientos culturales y patrimoniales necesitan de medios que les permitan aumentar su audiencia (Silberger, 1995), se consideran los resultados de este trabajo como una alternativa para conseguir este tipo de objetivos. Igualmente, los resultados de este estudio, y los sucesivos en el marco de la investigación general realizada, pueden ser utilizados por los museos para poner en valor turístico su acervo; por las autoridades locales de cultura y turismo para realzar su importancia en la estrategia de promoción del turismo urbano de la ciudad; para los operadores de turismo receptivo de la ciudad en la mejora de su oferta actual. Pero lo más importante es llamar la atención sobre la importancia del museo como parte de los elementos primarios que conforman el conjunto de los recursos turísticos de la ciudad (Law, 2000).

Si bien los resultados permitieron identificar claramente segmentos de visitantes que son más propensos a volver a visitar el museo, la estrategia de gestión que tiene la oportunidad de diseñar el museo debe ir en dos direcciones. Por un lado, tenemos a los jubilados y trabajadores independientes. Para éstos las acciones a dirigir deberán fidelizar ese visitante, creando actividades que fortalezcan el vínculo de ellos con el museo y aquí tiene un papel protagónico las distintas herramientas de la interpretación. Una comunicación constante en la que se le esté actualizando a este segmento de las novedades del museo pero en la que también se le motive a llevar a otras personas a conocerlo por primera vez, ya que estamos hablando de unos segmentos

que a demás de mostrar propensión a volver también la tienen a recomendar la visita. Una oferta amplia y variada es algo que los usuarios del museo valoran. De hecho en los comentarios libres hechos por los visitantes durante la encuesta, varios destacaron que les gusta ir al museo y saber que siempre podían encontrar algo nuevo en exposición o descubrir algo nuevo en lo antes visitado. Podría ser interesante ejecutar una estrategia comunicacional de las que crean expectativa (tipo Sabías que...?) en donde se destaque un detalle de alguna (o algunas) obra de la muestra permanente o temporal.

Por otro lado, están las personas con menos propensión a volver. Para éstos también el museo debe fijar acciones pero, a diferencia de las anteriores, orientadas a cautivar a estos grupos. Una acción interesante podría ser que en las salidas que tiene el museo hubiera una persona, permanentemente, que se encargue de despedir a la gente, darle las gracias por esa visita y expresarles el deseo del museo de que vuelvan. Esta acción podría complementarse con un detalle pequeño, un separador de libros, por ejemplo, en el que se transmita el mismo mensaje. No hay que olvidar que el visitante tiene una expectativa de principio a fin del recorrido, por lo que el final también es un momento importante. La efusión con la que se recibe al visitante tiene que ser la misma para despedirlo porque siempre hay que pensar (y que así lo sienta el visitante) que éste va a volver o va a recomendar el sitio. De hecho, los resultados reportaron un alto nivel de intención en ambas opciones.

Otra acción concreta que se puede llevar a cabo tiene que ver con el segmento “empleados”. Interesantemente, ellos son los de mayor representatividad en la muestra total pero los resultados indican que son los que menos vuelven. De manera que, nuevamente, hay aquí una oportunidad para el museo de captar este público. Sería deseable que los gestores del museo aumentaran sus esfuerzos en las estrategias de hacer de éste un grupo cautivo a través de una mayor motivación a los empresarios en la que se sensibilice a este colectivo de que el entretenimiento cultural es algo importante en el bienestar de los empleados. Otro público objeto de atención pudieran ser los solteros que, como indican los resultados, no suelen volver pese a que son un grupo importante dentro del total de los visitantes (ver cuadro 3 de características de la muestra de estudio).

La importancia de visitar otros museos u otros atractivos culturales como una vía para repetir visitas, puede ser utilizada por los gestores del museo de forma estratégica. Tal es el caso que refieren Aalst y Boogaarts, (2004) para el caso de los museos Museumplein de Amsterdam y el Museuminsel de Berlín donde la cooperación entre museos puede ser exitosa. Pareciera sensato sugerir, para el caso del museo del presente estudio, que si los visitantes al museo también declaran haber visitado otros lugares de interés cultural, el museo pueda buscar sinergias que favorezcan la repetición de visita al museo. Estrategias como diseñar material publicitario en conjunto, recomendarse mutuamente en las páginas electrónicas de los sitios o crear un pase con

descuentos especiales para incentivar visitas múltiples dentro de la red de museos y sitios de interés cultural, serían posiblemente útiles.

Las anteriores recomendaciones podrían tener efectos positivos en las cifras de visitantes del museo en meses como febrero, mayo o noviembre en los que, como pudo observarse en los registros de SITUR, se presentan las cifras más bajas.

Desde el punto de vista del turismo, si se contrasta el proceso de transformación urbana y social que está viviendo la ciudad de Medellín con los llevados a cabo en otras latitudes (Jansen-Verbeke y van Rekom, 1996; Plaza, 2000) , pareciera razonable pensar que se está armando esa anhelada “atmósfera” que propiciaría un florecimiento de un segmento turístico, a partir no sólo de obras de regeneración urbana sino también de la presencia de atractivos culturales capaces de generar flujos de turismo a la ciudad como lo son los museos.

El potencial del turismo urbano no ha sido cosa exclusiva de las grandes ciudades, también las medianas y pequeñas han realizado el mismo tipo de apuestas. Medellín en los últimos años se ha visto fortalecido en su dimensión cultural. Así lo confirman los eventos realizados por la Secretaría de Educación Ciudadana, además de cientos de actividades culturales en parques, casas de la cultura, bibliotecas, teatros; el proyecto de entrada libre incrementó el ingreso de personas a los museos. Entre los logros más importantes que tuvo la ciudad fue el reconocimiento de Medellín como ciudad cultural, al ser elegida en 2010 como sede del III Congreso Iberoamericano de Cultura y la VII Bienal Iberoamericana de Arquitectura y Urbanismo (El Mundo).

Lo anterior, sumado a los retos actuales del museo, que apuntan a la internacionalización y al posicionamiento de éste como líder del distrito cultural urbano, hace pensar que el Museo de Antioquia y Medellín pueden estar en el mediano plazo en el mapa cultural internacional (El tiempo).

6.1. Limitaciones y futuras líneas de trabajo

Como suele ocurrir en muchos casos, siempre es deseable poder contar con los recursos económicos y el tiempo necesario para conseguir una muestra más representativa de la población total. La limitante de la metodología utilizada radica en que al ser cuestionarios auto administrados y no conducidos individualmente, da lugar a que se genere un alto porcentaje de no respuesta y por tanto, a invertir más tiempo en la recolección de los datos. Esto se puede superar a futuro contando con más recursos que permitan la consecución de un mayor número encuestadores.

Estudios posteriores serían importantes a fin de desarrollar indicadores sólidos y una recolección de datos y análisis que faciliten estudios comparativos. Comparaciones del comportamiento del visitante en diferentes museos urbanos pero también interesa entender lo que pasa en otras latitudes; la comparativo igualmente es útil dentro del propio museo para identificar comportamientos en distintos momentos del museo.

Un estudio susceptible de abordar puede ser el relacionado con las expectativas iniciales del visitante y las cumplidas al final de la visita. Información como esta es relevante no sólo para los muesos, aunque en principio sean los visiblemente interesados. Para el caso del público turista, no hay que olvidar que el turismo funciona como un sistema (Leiper, 1990) y que cada momento de la experiencia de viaje del turista es factor determinante para la satisfacción de éste con el destino.

Finalmente, consideramos importante que se siga manteniendo el interés de los gestores del museo, pero también de autoridades locales y sector de la cultura y el turismo, por apoyar este tipo de estudios de los cuales se pueden obtener una diversidad de resultados con efectos importantes a diferente escala.

7. Referencias

Aalst Van, I. y Boogaarts, I. (2004). From museum to mass entertainment. The evolution of the role of museums in cities Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209.

Aguado, L.F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Cuadernos de Administración*, 23 (41), 107-141

AAVC. Asociación de Artes Visuales de Cataluña. (2006). El impacto de los museos de arte contemporáneo a nivel urbano. Estudio de casos. Elaborado por Altimetría. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/deave/Part5.pdf

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

Ashworth, g. J. y page, s. J. (2011): "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes" in *Tourism Management*, Vol. 32 (1), 1-15.

Baker, M., Bennett, M., Campbell, Gilbert, D., Ladkin, A. y Song, H. (1998). Estimating the value of the social benefits to visitors in a large art gallery. *International Journal of Heritage Studies*, 3 (4), 230-243.

Bedate, A., Herrero, L.C. y Sanz, L. (2004). Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain. *Journal of Cultural Heritage* 5, 101-111.

Bedate, A.M., Herrero, L.C. y Sanz, J.A. (2009). Economic valuation of a contemporary art museum: correction of hypothetical bias using a certainty question. *Journal of Cultural Economics*, 33, 185-199.

Blaug, M. (2001). Where are we Now in Cultural Economics. *Journal of Economic Surveys*, 15 (2), 123–43.

Boter, J., Rouwendal, J. y Wedel, M. (2005). Employing Travel Time to Compare the Value of Competing Cultural Organizations. *Journal of Cultural Economics*, 29, 19-33.

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

Bryan, J., Hill, S., Munday, M. y Roberts, A. (2000). Assessing the role of the arts and cultural industries in a local economy. *Environment and Planning*, 32 (8),1391-1408.

Çela, A.C., Lankford, S. y Knowles-Lankford, J. (2009). Visitor spending and economic impacts of heritage tourism: a case study of the Silos and Smokestacks National Heritage Area. *Journal of Heritage Tourism*, 43,245–256.

Choi, A.S., Ritchie, B.W., Papandrea, F. y Bennett, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tourism Management*, 31(2), 213-220.

Colombino, U. y Nene, A. (2009). Preference heterogeneity in relation to museum. *Tourism Economics*, 15(2), 381-395.

Dunlop, S., Galloway, S., Hamilton, C. y Scullion, A. (2004). The economic impact of the cultural sector in Scotland. Recuperado el 9 de diciembre de 2010, de <http://www.christinehamiltonconsulting.com/documents/Economic%20Impact%20Report.pdf>.

El Mundo.com (2010, noviembre 6). Medellín sigue creciendo en cultura. Recuperado el 28 de septiembre de 2011, de <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=164296>

El Tiempo.com. Internacionalizar el Museo de Antioquia, mayor reto de nueva directora. Recuperado el 28 de septiembre de 2011, de <http://m.eltiempo.com/colombia/medellin/internacionalizar-el-museo-de-antioquia-mayor-reto-de-nueva-directora/9182940>

Fonseca, S. y Rebelo, J. (2010). Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a museum located in the Alto Douro Wine Region– World Heritage Site. *Pasos*, 8(2), 339-350.

Frey, B.S. y Meier, S. (2006). The Economics of Museums. In: Victor A. Ginsburgh and David Throsby eds. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1. Amsterdam: Elsevier.

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

Guiso, L., Sapienza, P., y Zingales, L. (2006). Does Culture Affect Economic Outcomes?, *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 23-48.

Hellström, J. y Nordström, J. (2008). A count data model with endogenous household specific censoring: the number of nights to stay. *Empirical Economics*, 35, 179-192.

Herrero, L., Sanz, J., Devesa, M., Bedate, A. y Del Barrio, MJ. (2006). The economic impact of cultural events. A case-study of Salamanca 2002, European capital of culture. *European Urban and Regional Studies*, 13, 41

Herrero, LC. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *Revista Asturiana de Economía – RAE*, Nº 23, 147-175

Hotelling, H. (1949). Letter to the National Park Services: An Economic Study of the Monetary Evaluation of Recreation in the National Parks. Washington, D. C.: U.S. Department of the Interior, National Park Service/Recreational Planning Division.

ICOM. International Council of Museums. Recuperado el 30 de noviembre de 2010, de <http://icom.museum/>

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

Jansen-Verbeke, M. y van Reko, J. (1996). Scanning Museum Visitors. *Urban Tourism Marketing. Annals of Tourism Research*, 23 (2), 364-75.

Kinghorn, N. y Willis, K. (2007). Estimating Visitor Preferences for Different Art Gallery Layouts Using a Choice Experiment. *Museum Management and Curatorship*, 22(1), 43–58.

Lampi, E. y Orth, M. (2009). Who Visits the Museums? A Comparison between Stated Preferences and Observed Effects of Entrance Fees. *Kyklos*, 62(1), 85-102.

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

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384

LPPM (2010). Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura. España. Recuperado el 4 de marzo de 2011, de http://www.mcu.es/museos/docs/MC/.../Resumen_ejecutivo_red.pdf

Luksetich, W.A. y Partridge, M.D. (1997). Demand Functions for Museum Services. *Applied Economics*, 29(12),1553-1559.

Machado, M.R. (2008). “La cultura como factor de superación social”. Ponencia de la subsecretaria de cultura de Medellín, Colombia. Seminario Nacional sobre gestión cultural local. Chile. Recuperado el 10 de abril de 2011, de www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text1233.pdf

Maddison, D. (2004). Causality and Museum Subsidies. *Journal of Cultural Economics*, 28(2), 89-108.

Maddison, D., y Foster, T. (2003). Valuing Congestion Costs in the British Museum. *Oxford Economic Papers*, 55(1), 173-190.

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

Martinez-Espiñeira, R., Loomis, J.B., Amoako-Tuffour, J. y Hilbe, J.M. (2008). Comparing recreation benefits from on-site versus household surveys in count data travel cost demand models with overdispersion. *Tourism Economics*, 14(3), 567-576.

Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiment. *Journal of Economic Studies*, 30(6), 584-604.

Medellin.travel. Agencias de viajes. Productos turísticos. Recuperado el 10 de febrero de 2011, de <http://medellin.travel/informacion-practica/directorio-turistico/agencias-de-viajes?page=1>

Medellin.travel. Guía oficial de viajes de Medellín. Recuperado el 10 de febrero de 2011, de <http://medellin.travel/>

Ministerio de Cultura de Colombia. Política Nacional de Museos. Recuperado el 15 de enero de 2012, de http://museosenredantioquia.files.wordpress.com/2010/02/politica-nacional-de-museos_ultima-version-2009.pdf.

Morris, A., Hawkins, M. y Sumsion, J. (2000). The economic value of public libraries. London: Resource. LIC research report 89.

Mourato, S. y Mazzanti, M. (2002). Economic valuation of cultural heritage: evidence and Prospects in Assessing the Value of Cultural Heritage. Los Angeles, CA. Getty Conservation Institute.

Museo de Antioquia. Historia del proceso de renovación institucional. Recuperado el 15 de enero de 2012, de

http://www.museodeantioquia.net/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=28.

Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao Case Study. *Urban Affairs Review*, 36 (2), 264-274.

PLAZA, B. (2006). The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2), 452–467.

Plaza, B. y Haarich, S.N. (2009). Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 23, 259–271.

PLAZA, B. (2008). On Some Challenges and Conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be an Effective Economic Re-activator. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(2), 506–517.

Plaza, B., Galvez-Galvez, C., Gonzalez-Flores, A. y Serra, E. (2010). Arte y Economía, un matrimonio de conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XIV, nº. 335.

Poor, P.J y Smith, J.M. (2004). Travel Cost Analysis of a Cultural Heritage Site: The Case of Historic St. Mary's City of Maryland. *Journal of Cultural Economics*, 28, 217-229.

Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attraction*. Londres: Routledge.

Rentschler, Ruth 2004, *Museum marketing : understanding different types of audiences*, in *Arts marketing*, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, pp.139-158.

Sanz, J.A., Herrero, L.C. y Bedate A.M., (2003). Contingent valuation and semiparametric methods: a case study of the National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain. *Journal of Cultural Economics*, 27, 241-257.

Sawyer, R. (1996). The economic and job creation benefits of Ontario public libraries. *Bottom Line*, 9 (4), 14-26.

Scarpa, R., Thiene, M. y Tempesta T. (2007). Latent class count models of total visitation demand: days out hiking in the eastern Alps. *Environmental Resource Economics*, 33, 447-460.

Scott, C. (2006). Museums: impact and value. *Cultural Trends*, 15(1), 45–75.

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

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

Stynes, D.J., Vander, S.G.A., y Sun, Y-Y 2004. *Estimating Economic Impacts of Michigan Museums*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources - Michigan State University.

Throsby, D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: a View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 32, 1–29.

Towse, R. (1997). *Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries*, 2 vols. Cheltenham: Edward Elgar.

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

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

Ward, F.A. y Loomis J.B. (1986). The Travel Cost Demand Model as an Environmental Policy Assessment Tool: A Review of Literature', *Western Journal of Agricultural Economics*, 11(2), 164-178.

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