

# **“HISTORIAS Y LEYENDAS” RUTA DE MUSEOS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE DESTINOS EN CARTAGENA DE INDIAS, CIUDAD PATRIMONIO HISTÓRICO DE LA HUMANIDAD. VALORACIÓN INICIAL\***

María Cristina Bustillo Castillejo<sup>1</sup>  
Yesid de la Espriella Mendoza<sup>2</sup>

## **RESUMEN**

El presente documento refleja los resultados de la investigación en citymarketing desarrollada por el Grupo de Investigación GISEMA de la Universidad Libre Cartagena, Sede Cartagena, para La Red de Museos de Cartagena de Indias, cofinanciada por el Instituto de Patrimonio y Cultura de la ciudad. El objeto fue la primera fase de la investigación en marketing de destinos, específicamente sobre la valoración de los Museos de la ciudad de Cartagena de Indias como escenarios de cultura, y la revisión, contextualización y análisis del sistema de turismo, lo que constituye uno de los elementos de diagnóstico para el diseño de un nuevo producto turístico denominado la Ruta de Museos Cartagena de Indias, “Historias y Leyendas”, lo cual permite ampliar la oferta turística de la ciudad, y a partir de esto, mejora la competitividad, aumenta el número de días de estancia y el conocimiento histórico y cultural de los turistas que vienen a la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad. Finalmente, se plantean las recomendaciones y consideraciones para mejorar la propuesta de valor al ofrecer un producto integrado, con mayor representatividad y mejores contenidos e interactividad; de esa manera iniciaría la fase dos, sobre percepción y determinantes del público en general, cartageneros, turistas y visitantes.

## **PALABRAS CLAVES**

Turismo cultural, Producto Turístico, Museos, Marketing, Historia, Leyendas, Patrimonio

## **ABSTRACT**

This document is a reflection on the results of the research work at CityMarketing developed by the research group GISEMA from the Universidad Libre de Cartagena for the Cartagena museums network, co-sponsored by the institute of cultural heritage in Cartagena. Our main purpose was the first phase of research on destination marketing, more specifically the phase of Museums valuation in Cartagena de Indias as a cultural scenario, plus the revision, contextualization and analysis of the tourism system, becoming one of the main elements of the diagnosis for the design of a new touristic product called the Museums Tour Cartagena de Indias “Stories and Legends”. The tour will allow us to expand the touristic offer in the city, plus an improvement of the competitiveness, it will also increase the number of days a person stays and the historic and cultural knowledge of the tourists that come to Cartagena de Indias, Colombia, declared a cultural and historic patrimony of the world by UNESCO. Finally, there are some recommendations and proposals to improve our offer of an integrated product with more representativeness and better content and interactivity; beginning with phase two of perception which is primordial for the people in general, for people from Cartagena and for tourists.

## **KEYWORDS**

Cultural Tourism, Touristic Product, Museums, Marketing, Story, Legends, Patrimony

Depositado en febrero 16 de 2014, aprobado en mayo 23 de 2014.

\*Artículo como avance de la investigación denominada Ruta de Museos de Cartagena de Indias, financiada por el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena, y la Universidad Libre, Sede Cartagena. Producto del grupo de investigación GISEMA.

1 Ingeniera Industrial, Especialista en Mercadeo, Especialista en Responsabilidad Social Empresarial. Magíster en Desarrollo Empresarial. Decana de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre, Sede Cartagena.

2 Administrador de Empresas. Especialista en Finanzas y Magíster en Administración de Empresas Turísticas. Docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre, Sede Cartagena.

## INTRODUCCIÓN

Cartagena declarada como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1984, es uno de los destinos turísticos que más ha contribuido al crecimiento del sector Turístico en Colombia, a tal punto que hoy es la segunda ciudad en Colombia en recibir turistas extranjeros.

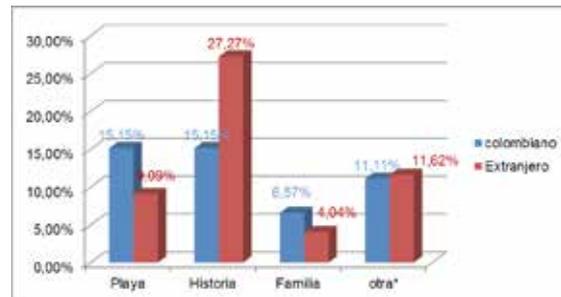
En estudios realizados anteriormente por el grupo GISEMA de la Universidad Libre, Sede Cartagena, para la Asociación Hotelera y Turística de Colombia -COTELCO-, se ratificó que el principal motivo de visita de la Ciudad de Cartagena es el Turismo Histórico y Cultural (Gráfico A), pero que a pesar de tener uno de los Centros Históricos o Cascos Antiguos más preservados y relevantes de América Latina, por ser el puerto oficial de la Corona Española en época de la Colonia, a la ciudad le faltaban mas desarrollo de productos turísticos como estrategias de marketing de destinos para alargar el tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad, y para nutrir todo el imaginario histórico y propuestas de espacios culturales que consoliden la propuesta de Valor de la Ciudad Leyenda, Cartagena de Indias.

El trabajo que se presenta a continuación, busca darle una respuesta a la necesidad de hacer una valoración del estado actual, la calidad y el significado de los Museos de Cartagena de Indias, como escenarios de cultura, para que a partir de allí, se desarrolle un producto turístico denominado RUTA DE MUSEOS DE CARTAGENA DE INDIAS “HISTORIAS Y LEYENDAS”, con la cual se pretende ampliar la oferta turística de la ciudad, y de esta forma, ampliar la estancia de los turistas que visitan la ciudad.

Dentro del desarrollo del trabajo, se hace una reseña de la metodología utilizada para hacer la valoración del estado actual de los museos de Cartagena de Indias, luego se tocan aspectos relacionados con el panorama de la actividad turística a nivel mundial, en Colombia y en Cartagena de Indias, posteriormente se hace referencia a los conceptos relacionados con el Turismo cultural y los museos, y por último se presenta la valoración de los museos de la ciu-

dad de Cartagena de Indias y unas conclusiones con respecto al estudio.

### Gráfico A. Aspecto que influenciaron en la escogencia de Cartagena de Indias según origen del turista 2012



Fuente: Determinantes del Consumo Turístico Cartagena de Indias, COTELCO 2012

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para efectos de la valoración de los Museos Históricos de la ciudad que están catalogados como Patrimonio Cultural Material Inmueble, se utilizó la GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS, la cual fue desarrollada por el Viceministerio de Turismo para dotar de una herramienta a las regiones que permitan fortalecer su capacidad técnica.

Según la Guía anteriormente reseñada, para valorar los atractivos turísticos, se deben tener en cuenta dos grandes temas: calidad y significado.

Los criterios de calidad varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando. Hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo, mientras que los criterios de significado hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo.

Para efectos de este estudio, el criterio de calidad en términos de museos se refiere básicamente a dos aspectos a resaltar en los museos. El primer aspecto tiene que ver con el aspecto físico del museo, dentro de este caben: la amplitud del museo, su iluminación, comodidad, señalización, acceso y, en general, todos aquellos aspectos físicos que hagan la estancia del Turista lo más agradable posible. El segundo aspecto

hace referencia al producto turístico que ofrece el museo, para esta valoración se tuvo en cuenta: el estado de conservación de las piezas, la conservación de su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original o a partir de las posibles acciones del hombre (restauración) para mejorar la calidad del recurso, la Constitución del Bien, el cual hace referencia a los materiales y las técnicas de elaboración del bien. La valoración, tanto de los aspectos físicos, como del producto, va de 1 a 5.

Con el significado se pretende valorar si el museo tiene un reconocimiento frente a mercados turísticos en el ámbito local, regional, nacional o internacional. El significado de un atractivo turístico está determinado por el conocimiento que de él se tenga fuera del entorno local. En la investigación el significado está asociado a grado de representatividad y su calificación va de 1 a 5.

La valoración fue hecha por un grupo de expertos que utilizaron la observación; y, como instrumento, una lista de chequeo para efectos de hacer la valoración que fue socializada en reunión de la Red de Museo de Cartagena de Indias para su validación.

## **TURISMO EN EL MUNDO, COLOMBIA Y CARTAGENA DE INDIAS**

### **Panorama internacional**

La actividad turística es concebida como el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades (Santana, A. 1997, p.52).

El comportamiento de este importante sector de la economía durante los últimos años, ha mostrado una gran dinámica de crecimiento. En efecto, según datos de la Organización Mundial del Turismo –OMT-, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2013, hasta alcanzar los 1.087 millones a nivel mundial, lo que supera las expectativas, dadas las dificultades económicas a nivel mundial. La demanda de turismo internacional fue mayor

para los destinos de Asia y el Pacífico (+6%), África (+6%) y Europa (+5%). Las subregiones que más destacaron fueron el Sureste Asiático (+10%), la Europa Central y del Este (+7%), la Europa Meridional y Mediterránea (+6%) y el Norte de África (+6%).

Según las estadísticas de la OMT en 2013, Las Américas (+4%) registraron un incremento de seis millones de llegadas más, para un total de 169 millones. El mayor crecimiento tuvo lugar en los destinos de América del Norte y América Central (+4% en ambos casos), mientras que América del Sur (+2%) y el Caribe (+1%) mostró cierta ralentización en comparación con 2012.

Para 2014, la OMT prevé un crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, que supera nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes. Las perspectivas regionales para 2014 son mejores para las regiones de Asia y el Pacífico (de +5% a +6%) y África (de +4% a +6%), seguidas de Europa y las Américas (de +3% a +4% en ambos casos). En Oriente Medio, las perspectivas (de 0% a +5%) son positivas, aunque inestables.

### **El turismo en Colombia**

En Colombia la industria turística ha venido desarrollándose de forma vertiginosa en los últimos años, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el sector turístico generó durante la década de 1990 un ingreso de divisas al país similar al producido por las exportaciones tradicionales. Ese ingreso alcanzó entre el 20% y 30% del total de las divisas aportadas por las exportaciones y el equivalente al 3% del PIB; la actividad turística contribuyó entre 1999 – 2004 en promedio con el 2,3% del PIB (Such Devesa, Zapata Aguirre, Risso, Brinda, & Pereyra, 2009).

Para efectos de revisión de la actividad turística en Colombia, reseñamos el Turismo Nacional, que es aquel que realizan los colombianos al interior del país, y el Turismo Internacional que es aquel que registra a los extranjeros que visitan a Colombia.

### Turismo Nacional

De acuerdo con la “Encuesta de Gasto de Turismo Interno, DANE 2013”, entre abril de 2012 y marzo de 2013, un 15,2% de las personas en las 13 principales ciudades del país salieron de viaje, al tiempo que 26% de los hogares hacen turismo una vez al año en Colombia. Un 18,9% de los bogotanos encuestados realizó actividades de turismo con estancia, al menos una noche fuera de su vivienda habitual, siendo la capital la ciudad con mayor flujo de viajeros. En segundo y tercer lugar se ubicaron Manizales (18,2%) y Cali (16,3%), mientras que Cartagena (7,2%), Montería (8,9%) y Barranquilla (9,7%) presentaron el menor flujo turístico.

Cúcuta (20,9%) y Pasto (10,7%), con esas cifras, son las ciudades que reportaron mayor salida de viajeros hacia otros países, por la condición de ciudades fronterizas.

Tan solo un 2,8% de los encuestados indicó que pagaron por un paquete turístico. Medellín, Bucaramanga y Cali con 7%, 4,2% y 3,4%, respectivamente, fueron las ciudades que más optaron con esta opción.

El promedio de pernотaciones de las trece ciudades es de 4,4 noches. Por ciudades, se observa que, Cúcuta registra 5,4 noches, seguida por Cartagena con 5,1 y Bucaramanga con 5,0; mientras que los promedios más bajos se presentan en Medellín y Pereira con 3,4 y Cali con 3,5”.

### Turismo Internacional

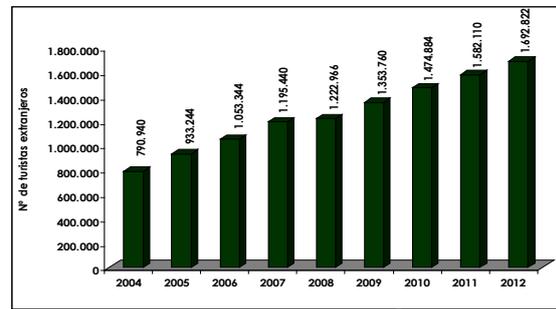
Con respecto al turismo extranjero en Colombia, hay que señalar que durante el período 2004-2012, la llegada de viajeros extranjeros al país, ha mantenido un ritmo constante de crecimiento. Esto, a pesar de las crisis presentadas en las principales economías del mundo. En el 2012, llegaron al país 1,69 millones de turistas extranjeros, 7% por encima de los registrados en 2011, cuando esta misma variable se ubicó en 1,58 millones (Gráfico B). Los meses de julio, agosto y diciembre son los de mayor afluencia de turistas extranjeros al país. Por otro lado, se identifica el aeropuerto El Dorado, de Bogotá, como el principal punto de entrada al país (68,3% del total de viajeros que llegaron al país en 2012), seguido por los aeropuertos de Me-

dellín (7,2%) y Cartagena (5,6%) (Proexport, 2013).

Los turistas internacionales que llegan a Colombia provienen principalmente de Estados Unidos (18,9%), Venezuela (14,8%), Ecuador (6,8%), Argentina (6,6%) y España (5,6%). Si los situamos por regiones provienen principalmente de las Américas (75%), con mayor participación de los turistas de países de Suramérica

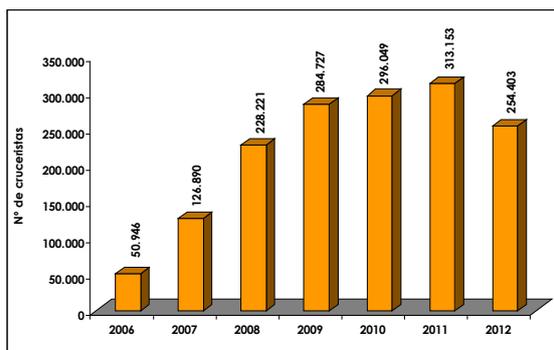
### Gráfico B. Llegadas de viajeros internacionales a Colombia, 2004 – 2012

(No incluye puntos transfronterizos ni cruceros)



En cuanto a los visitantes de cruceros, el análisis de las cifras evidencia una dinámica creciente durante el período 2006-2011, con un promedio de crecimiento de 52,7% anual, con incidencia principalmente por la gran afluencia de cruceristas durante los años 2007, 2008 y 2009, donde se presentaron crecimientos en los visitantes de cruceros que llegaron al país, del orden de 149,1%, 79,9% y 24,8%, respectivamente. No obstante, esta buena dinámica de crecimiento, el año 2012 se identifica por una significativa disminución en el número de visitantes de cruceros que llegaron al país (de -18,8%). En efecto, de 313.153 visitantes de cruceros que llegaron en 2011, se pasó a 254.403 en 2012; se disminuyó así esta categoría de turistas en 58.750 visitantes (Gráfico C).

### Gráfico C. Visitantes en cruceros a Colombia, 2006 – 2012



Fuente: Cálculos y diseño de los autores con base en Migración Colombia.

### Turismo en Cartagena de Indias

En el caso específico de Cartagena de Indias, ciudad que goza de una ubicación geográfica privilegiada, su pasado histórico y la conservación de su patrimonio, su capacidad hotelera y la oferta de servicios, es identificada como una de las principales ciudades turísticas del país, donde el turismo, además, es una de las actividades económicas más representativas de la economía local, convirtiéndose en una de las apuestas productivas del plan de Competitividad Regional, desde este punto de vista, la ciudad cuenta con una oferta de atractivos turísticos que se pueden clasificar en las siguientes categorías: Bienes Culturales (35.8%), Etnografía (25.2%), Acontecimientos Programados (18.9%), Sitios Naturales (16.5%) y Realizaciones Contemporáneas (3.6%)<sup>1</sup> (DNP, 2007, p. 53).

Con respecto al balance económico del sector en la ciudad, hay que señalar que, actualmente, se observa un comportamiento positivo del sector turístico, lo cual es consecuencia del trabajo conjunto que el Gobierno Nacional viene desarrollando con los empresarios del sector, a través de la promoción del país como destino turístico, de negocios e inversiones. Otro aspecto a destacar es el reconocimiento internacional que hacen a la ciudad los medios de comunicación interancional. En efecto, en el año

2010, El diario estadounidense ‘The New York Times’ destacó a Cartagena como destino de moda y habla de la magia de La Heroica y de su influencia en las obras de quien llaman el “gigante” del realismo-mágico, el escritor Gabriel García Márquez. Así mismo, el diario referenciado, había incluido a Cartagena dentro de los 31 sitios a visitar en 2010. Estos elementos que se constituyen en una estrategia de promoción internacional de la ciudad, ha dado y seguirá dando resultados favorables para la actividad turística de Cartagena.

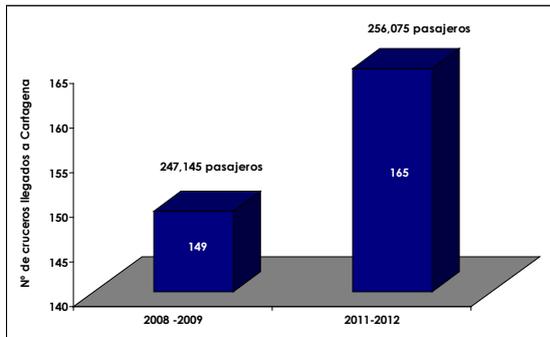
De hecho, Cartagena continúa fortaleciéndose como uno de los destinos más visitados de Colombia y el Caribe. A juzgar por las cifras, con respecto a la ocupación hotelera de la ciudad, hay que señalar que ésta se ubicó en 59.2% en 2012 (COTELCO, 2013). Se posiciona así Cartagena como una de las cuatro ciudades de mayor registro en esta variable.

Asimismo, la ciudad alcanzó una cifra record de pasajeros usuarios del muelle turístico la Bodeguita en el 2012 (440.553 pasajeros), y se incrementa cerca del 30% con respecto a 2011. Igual comportamiento positivo se observó en la entrada y salida de pasajeros que usaron la terminal de transportes, cuyo incremento fue del 2.4% de un año a otro.

Otros resultados demuestran que el mayor dinamismo de la actividad turística de la ciudad, es la afluencia de cruceros. Según las cifras suministradas por la Sociedad Portuaria Regional Cartagena, en los últimos años, ha sido notorio el movimiento de cruceros que llegaron a la Heroica. En efecto, en el período 2008-2009, la recalada de cruceros a la ciudad en época de temporada, fue de 149 cruceros, con un total de 247.145 pasajeros y en el período 2011-2012, esta cifra se incrementó a 165 cruceros, con 256.075 pasajeros; esto significa que Cartagena se ha convertido en uno de los principales destinos para la industria turística de este tipo.

<sup>1</sup> Agenda interna de productividad y competitividad. Apuesta regional de turismo, Bolívar. Abril de 2005

**Gráfico D. Recaladas de cruceros en Cartagena por temporada, 2008 – 2012**



Fuente: Cálculos y diseño de los autores con base en Migración Colombia

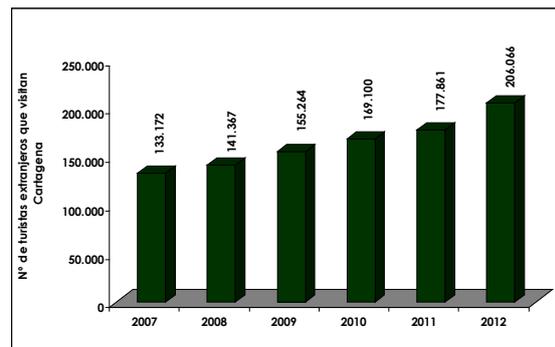
Es importante señalar que dentro de las principales navieras se encuentran Royal Caribbean y Pullman Tours Equisen, han hecho de la ciudad de Cartagena, uno de los puertos de embarque para sus cruceros, actividad que generará mayores divisas para el sector y para los comerciantes locales.

Según Proexport, el turismo de cruceros es una estrategia orientada para posicionar a Colombia como destino turístico internacional, por eso se apuesta para convertir a Cartagena en puerto de embarque para la industria de cruceros. De esta manera, la ciudad se convertirá en punto de referencia para los turistas; además, podrá impulsar y fortalecer sus actividades turísticas.

Con respecto a Los viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en Colombia, la ciudad figura como el segundo destino de mayor afluencia de turistas. En efecto, mientras que la llegada de turistas extranjeros a Colombia creció 7,2%, en Cartagena el crecimiento fue de 15,9%, más del doble del crecimiento nacional y muy por encima de Bogotá (4,9%) y Medellín (9,9%). A Octubre de 2013, los turistas extranjeros que visitaron Colombia alcanzaron la cifra de 1.479.596 viajeros, con una participación de Cartagena del 12,8% en el acumulado anual, mientras que Bogotá concentró el 54% de los viajeros y Medellín el 10,6%

2 No incluye proyecto de hoteles boutique en la ciudad.

**Gráfico E. Viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en Colombia, 2007 – 2012**



Fuente: Cálculos y diseño de los autores con base en Migración Colombia y Proexport.

Al mirar detenidamente a los pasajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en el país, el crecimiento fue de 15,9%, pasó de 177.861 viajeros extranjeros en 2011 a 206.066 en 2012. La Heroica, como es llamada Cartagena de Indias por su papel en la Independencia de Colombia ante la corona Española, en este último año, es el segundo destino de mayor crecimiento en viajeros extranjeros que visitan el país, después de Cúcuta (SITCAR, 2013).

Con respecto al tráfico de pasajeros en el mercado internacional, vuelos realizados desde y hacia el exterior, el número de pasajeros en 2013 alcanzó los 8,8 millones, con un crecimiento del 14,2% frente a 2012.

Igualmente, en la ciudad de Cartagena de Indias se viene presentando un aumento de la inversión extranjera en la actividad turística, principalmente en el sector hotelero. En efecto, según el Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias –SITCAR, de la Corporación de Turismo de Cartagena, durante el periodo 2013-2016, se llevarán a cabo una serie de proyectos que incrementarán la oferta hotelera en los próximos cuatro años, representando un total de 2.523 nuevas habitaciones<sup>2</sup>, y donde se identifican los proyectos de: Radisson Ocean Pavilion (233 habitaciones), Hampton by Hilton

(132 habitaciones), Comfenalco – Cafam (250 habitaciones), Intercontinental - Complejo Nao Fun & Shopping (250 habitaciones), Sheraton - Complejo Ocean Towers (250 habitaciones), Hyatt Regency - Complejo Bocagrande Plaza (260 habitaciones), Estelar Bocagrande (260 habitaciones), Holliday Inn Express and Suites (200 habitaciones), Iberostar (363 habitaciones), Proyecto Karibana (320 habitaciones) (SITCAR, 2013)

Lo anteriormente expuesto evidencia que para los próximos años, y desde el punto de vista de la hotelería, habrá un incremento importante en el total de habitaciones disponibles, y donde variables como la ocupación hotelera dan muestra de la importancia que tiene la Ciudad Patrimonio, como uno de los destinos turísticos más visitados de Colombia

## APUNTES SOBRE MARKETING DE DESTINOS

Según la American Marketing Association (AMA), el Marketing comprende la actividad, conjunto de instituciones, y procesos de creación, comunicación, implantación y ofertas de intercambio que tienen valor para los consumidores, clientes, colaboradores y para la sociedad en general (AMA, 2008).

Según Parra y Calero (2007) Se denomina Marketing de destinos turísticos a aquel que desarrollado por organismos con responsabilidad turística de carácter público o privado, adoptan la perspectiva del destino para la satisfacción integral del turista. El Marketing de destinos se centra en la creación de valor para el turista en su experiencia global en el destino. Abarca actividades como infraestructura de acogida, información, productos genéricos, promoción y distribución en el destino.

Finalmente, el Marketing de destinos turísticos (City Marketing) se define como una estrategia funcional que desarrollan las ciudades orientada a satisfacer mejor que otras competidoras las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad.

Parra y Calero (2012) hacen mención a que muchos destinos han desarrollado planes estratégicos de Marketing (Caso Andalucía); Como función específica de naturaleza estratégica, es frecuente que los organismos responsables del Marketing desarrollen sistemas de información que les permita un conocimiento del turista y facilite así la anticipación de sus necesidades. En el mercadeo de hoy se requiere tener un conocimiento claro de lo que quieren los consumidores, en este caso los turistas. Se necesita la adopción de estrategias acordes con la información obtenida y orientadas hacia una estrategia competitiva sostenible en el largo plazo.

Por lo tanto, en el concepto actual del marketing como creación de valor, un destino, una ciudad, una región tienen valor turístico cuando la imagen del mismo transmite una combinación única de atributos, de allí la creación de una imagen de marca (citybrand) como estrategia de marketing turístico, basada en el valor más importante que existe en los destinos: **su identidad**, aspecto que las hace únicas, diferentes y atractivas frente a otras ofertas.

La percepción que se tiene de ciertos lugares del mundo, su diferenciación y el porqué se hacen famosos algunos de ellos, se logra a través de la construcción de la imagen, basada en aquello que caracteriza y convierte una ciudad en única en el mundo, y cuando se tiene una característica única, distintiva y que se mantiene en el tiempo se puede hablar de competitividad según Porter.

Específicamente, un destino es competitivo cuando es capaz de generar altas tasas de crecimiento de manera sostenida, de tal forma que, además de mejorar la competitividad de las empresas, se mejore la calidad y las condiciones de vida de sus habitantes, dentro de un contexto de competencia internacional.

## TURISMO CULTURAL Y MUSEOS EN CARTAGENA DE INDIAS

La investigación se enmarca dentro del concepto de Turismo Cultural, entendiéndose este, como el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habi-

tual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. European Association for tourism and leisure (ATLAS, 2009). Para efectos de nuestra investigación, hacemos referencia a los turistas que vienen a visitar los museos de la ciudad.

Según ICOM (International Council of Museums), y conforme a sus estatutos adoptados durante la 22ª Conferencia General de Viena (Austria) en 2007, un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. De igual manera, los Museos cumplen una función social, y su misión está enmarcada dentro de la preservación del patrimonio y las memorias, y servicio a la comunidad.

Los museos que forman parte de la oferta cultural de Cartagena de Indias, y que fueron objeto de estudio son: Casa Museo Rafael Núñez, Museo Del Oro Zenú, Museo Histórico de Cartagena de Indias, Museo Naval Del Caribe, Museo de las Fortificaciones, Escuela Taller Cartagena de Indias, Museo Bibliográfico de Santa María Bernarda Butler, Museo de San Pedro Claver, Museo de Arte Moderno, Convento de la Popa, entre otros.

### **INVENTARIO DE RECURSOS Y VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LOS MUSEOS**

A continuación se reseña la valoración de los principales museos objeto de la investigación.

#### **6.1 Museo Histórico de Cartagena de Indias**

<b>ASPECTOS GENERALES</b>	
Temática	Historia de Cartagena de Indias e inquisición
Ubicación	Centro histórico de Cartagena de Indias- Plaza de Bolívar

<b>ASPECTOS EVALUADOS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Aspecto físicos	4.5	Amplitud, iluminación, Aseo, señalización, Faltan aires acondicionados en algunas partes y no tiene acceso a segunda planta para minusválidos
Producto turístico	4.0	La mayor parte de las piezas del Área de la Inquisición no son originales, algunas ilustraciones no están en un segundo idioma. No presenta apoyos tecnológicos, ni es interactivo. El servicio de guía hay que pagarlo. El precio de acceso es de \$15.000 por persona el mas costoso de la ciudad. Le hacen falta mas piezas y habilitar salas
Representatividad	4.5	Es representativo en el orden Nacional.
<b>TOTAL CALIFICACIÓN</b>		



fuentes: Imágenes tomadas por los investigadores

## 6.2 Museo Naval del Caribe

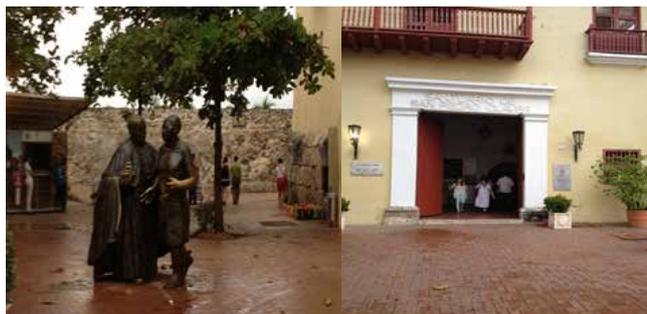
ASPECTOS GENERALES	
Temática	Historia de Cartagena de Indias conquista, batallas, embarcaciones, fortificaciones y muestra de Piezas navales
Ubicación	Centro histórico de Cartagena –Plaza Santa Teresa



ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Aspecto físicos	4.7	Se encuentra en excelentes condiciones físicas
Producto turístico	4.8	Cuenta con excelentes ilustraciones y escenografía de la historia de Cartagena la cual se recrea de una forma ordenada e interactiva. Igual acontece con las muestras navales. El precio de acceso es de \$7.000 por persona.
Representatividad	4.0	Es representativo en el orden Nacional
TOTAL CALIFICACIÓN		

## 6.3 SANTUARIO DE SAN PEDRO CLAVER

ASPECTOS GENERALES	
Temática	Religioso (Católica)
Ubicación	Centro histórico de Cartagena de Indias- Plaza San Pedro Claver



ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Aspecto físicos	4.2	No cuenta con una adecuada iluminación, ni ventilación, amplitud de espacios, casa colonial, no tiene acceso a segunda planta para minusválidos
Producto turístico	4.0	Hay piezas originales y replicas, se conservan los restos de santo, arte religioso de la colonia restaurado, habitación del santo, elementos de uso cotidianos y habitación con pisos de la época. No presenta apoyos tecnológicos, ni es interactivo. Contiene muestra arqueológica que no esta relacionada con la temática del sitio El servicio de guianza hay que pagarlo. El precio de acceso es de \$4.000 por persona. Sostentamiento: Comunidad Jesuita
Representatividad	4.0	Es representativo en el orden Nacional
TOTAL CALIFICACIÓN		

### 6.4 MUSEO DEL ORO CULTURA ZENÚ

ASPECTOS GENERALES	
Temática	Historia de Cultura indígena Zenú
Ubicación	Centro histórico de Cartagena de Indias-Plaza de Bolívar



ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Aspecto físicos	4.5	Presenta muy buenas condiciones físicas de iluminación, comodidad, acceso, seguridad y limpieza. No tiene acceso a minusválidos en el segundo piso.
Producto turístico	4.2	La mayor parte de las piezas son originales. No presenta apoyos tecnológicos, ni es interactivo. Es gratuito acceder a el Museo. Faltan mas piezas y habilitar mas salas. Sostenimiento:Banco de la Republica
Representatividad	4.5	Es representativo en el orden Nacional
<b>TOTAL CALIFICACIÓN</b>		

### 6.5 MUSEO DE LAS FORTIFICACIONES

ASPECTOS GENERALES	
Temática	Historia de las fortificaciones de Cartagena de Indias
Ubicación	Centro histórico de Cartagena de Indias- Bóvedas



ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Aspecto físicos	4.0	Presenta regulares condiciones físicas de iluminación, comodidad ,buen acceso, seguridad y limpieza. En estos momentos se encuentra en restructuración
Producto turístico	4.5	Su estructura es original. Básicamente es un modelo de la estructura interna de las fortificaciones en conjunto con el Castillo San Felipe, Cuenta con buenas ilustraciones(en este momento se encuentran en reparación). No presenta apoyos tecnológicos, ni es interactivo. Es gratuito acceder a este Museo. Sostenimiento: Escuela Taller
Representatividad	4.5	Es representativo en el orden Nacional
<b>TOTAL CALIFICACIÓN</b>		

## 6.6 MUSEO DE ARTE MODERNO DE CARTAGENA DE INDIAS

ASPECTOS GENERALES	
Temática	Manifestaciones de Artes plásticas
Ubicación	Centro histórico de Cartagena de Indias-Plaza San Pedro



ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Aspecto físicos	4.8	Presenta excelentes condiciones físicas de iluminación, comodidad, acceso, seguridad y limpieza No tiene acceso a minusválidos en el segundo piso.
Producto turístico	4.8	Las piezas son originales. Muestra la historia del arte contemporáneo del Caribe y algunas muestras nacionales. Tiene colecciones permanentes y temporales. No presenta apoyos tecnológicos, ni es interactivo. El precio de acceder al museo es de \$ 8.000 pesos por persona
Representatividad	4.0	Es representativo en el orden Nacional
TOTAL CALIFICACIÓN		

## 6.7 CASA MUSEO-RAFAEL NÚÑEZ

ASPECTOS GENERALES	
Temática	Vida, objetos, muebles y cotidianidad de Rafael Núñez
Ubicación	Barrio el Cabrero cercano al Centro



ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Aspecto físicos	4.5	Presenta un excelente estado de conservación, comodidad, acceso principal y seguridad. En estos momentos se encuentra en restauración del mobiliario. No tiene acceso a minusválidos en el segundo piso. Único Presidente Cartagenero, varias veces presidente, promulgó la Constitución de 1886, autor de la letra del Himno Nacional
Producto turístico	4.8	Las piezas son originales. Se muestra el mobiliario que utilizó Rafael Núñez: Escritorios, Muebles de sala y comedor. El precio de acceder al museo es de \$ 1.000 pesos por persona Sostenimiento: Ministerio de Cultura
Representatividad	4.5	Es representativo en el orden Nacional
TOTAL CALIFICACIÓN		

## CONCLUSIONES

- La mayor parte de los museos recrea alguna parte de la historia de Cartagena de Indias antes de la Conquista y en el periodo Colonial (Museo de Historia de Cartagena, Museo Naval, Museo de las fortificaciones) con el inconveniente de que en algunas muestras se exhibe la misma historia. Lo que implica que se debe replantear los contenidos y temáticas para no sobreponer contenidos y que la Ruta tenga una cronología.
- Existen dos museos que manejan el tema religioso relacionado con la iglesia Católica (Museo San Pedro Claver y Museo del cerro de la Popa), que hacen nutrido el tema de la iglesia, su significado religioso, sus periodos en la colonia, la esclavitud y el santo de los esclavos, la cultura africana que se fue apropiando en medio de la esclavitud, que se integran con perfección al tema de claustros e iglesias.
- Existe una representación de las artes plásticas modernas (Museo de Arte Moderno) que es uno de los temas más buscados en cualquier destino, porque constituye una forma de conocer y expresar el arte, la cultura caribe y sus manifestaciones actuales.
- El tema Indígena, los primeros pobladores y las costumbres ancestrales se escenifican en el Museo del Oro-Zenú, que representa la historia de la etnia Zenú, etnia que alcanzó un gran desarrollo en el Caribe Colombiano.
- La mayor parte de los museos tienen una excelente infraestructura física (Museo de Arte Moderno, Museo Casa Rafael Núñez, Museo de Historia de Cartagena, Museo del Oro), tienen espacios, iluminación Natural, buen acceso, con riquezas de contenido y muestras; otros como el museo San Pedro Claver y de las fortificaciones que tienen excelentes locaciones, pero se encuentran descuidados y oscuros, algunas de sus muestras necesitan mantenimiento, presentan deficiencias en la señalización, deben mejorar sus aspectos físicos y ambientales.
- En cuanto al producto turístico en sí, hay algunos museos a los cuales hay que mejorar en cuanto a representatividad y tamaño de las muestras, mejorar los contenidos, volverlos más interactivos, enfocarlos en temas concretos de la historia (un valor agregado), para que tengan más acogida entre los visitantes y poder articular la ruta. Lo que plantea una inversión al interior de cada espacio de cultura.
- La mayor parte de los museos está inmerso en las calles, lugares emblemáticos e historias de Cartagena, por lo que cuentan con un reconocimiento nacional, quizá el más importante es el Museo de Historia de Cartagena de Indias, que trata el tema de la Inquisición.
- Un aspecto de mejora vital es el acceso a discapacitados, la mayor parte de las edificaciones, por ser de época, no tienen condiciones de acceso para discapacitados a su segunda o tercera planta.
- La conservación y preservación de los museos como espacios de arte necesitan fondos suficientes para su mantenimiento y actualización, aunque algunos están auspiciados por instituciones como el Banco de la Republica, el Ministerio de Cultura, la Alcaldía de Cartagena, la Armada Nacional, es importante contribuir a la gestión con la empresa privada a través de la Ley del Mecenazgo Colombiana para mejorar el nivel de calidad y significado.

## REFERENCIAS

Agenda interna de productividad y competitividad. Apuesta regional de turismo, Bolívar. Abril de 2005.

COTELCO, 2013. [www.cotelco.org/index.php/quienes-somos/capitulos-regionales.html?](http://www.cotelco.org/index.php/quienes-somos/capitulos-regionales.html?)

DNP (Departamento de Planeación Nacional de Colombia), 2007 <https://www.dnp.gov.co/>

Encuesta de Gasto en Turismo Interno - EGIT - Dane [www.dane.gov.co/index.php/servicios/turismo/82.../5090-2012-2013](http://www.dane.gov.co/index.php/servicios/turismo/82.../5090-2012-2013)  
European Association for tourism and leisure (ATLAS, 2009). [www.atlas-euro.org/](http://www.atlas-euro.org/)

Figueroa. H. Turismo, la apuesta del Caribe colombiano. Periódico El Universal, 5 de junio de 2011. Tomado de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/turismo-la-apuesta-del-caribe-colombiano-27796>. Recuperado 14-06-11.

Guía Inventarios Turísticos. [http://preapp01.comunidadandina.org/obatur/obatur\\_contenido/html/files/ESTADISTICA/COLOMBIA%20003.pdf](http://preapp01.comunidadandina.org/obatur/obatur_contenido/html/files/ESTADISTICA/COLOMBIA%20003.pdf)

Jiménez Guzmán, Luis Fernando. “Teoría Turística”. Colombia. Universidad Externado de Colombia. 1990. 260p.

Jiménez Martínez, Alfonso. Turismo: Estructura y Desarrollo. México. MacGraw Hill. 1992. 487p.

MIGRACIÓN COLOMBIA [www.migracioncolombia.gov.co/](http://www.migracioncolombia.gov.co/)

Kanut, L. y Shiffman, L. “Comportamiento del Consumidor” – Prince-Hall Hispanoamericano S.A. – México –5° Ed. 1997.

Plan de competitividad de Cartagena y Bolívar 2008 – 2032, Cámara de Comercio de Cartagena, tomado de: [http://www.cccartagena.org.co/temp\\_downloads/plan-regional-de-competitividad-cartagena-y-bolivar-2008-2032.pdf](http://www.cccartagena.org.co/temp_downloads/plan-regional-de-competitividad-cartagena-y-bolivar-2008-2032.pdf). Recuperado 14-06-11.

Parra Lopez, Eduardo y Calero Garcia, Francisco. Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. Editorial Mc Graw Hill. 2007

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE CARTAGENA DE INDIAS SITCAR <http://www.cartagenadeindias.travel/sistema-informacion-turistica.php?la=es>

Visión Colombia II Centenario: 2019 Propuesta para discusión. Tomado de: <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/PolíticasdeEstado/VisiónColombia2019/Documentos2019/tabid/775/Default.aspx>. Recuperado 14-06-11.

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/turismo-extranjero-crece-el-159-por-ciento-en-cartagena-110087>

Santana, A., (1997). Antropología del turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?. Barcelona, Ariel.

