

CALIDAD TURÍSTICA EN MUSEOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS GESTORES DE MUSEOS Y OPERADORES DE TURISMO

Pamela Cueva Chacón ¹

José Hayakawa Casas²

Resumen:

El Centro Histórico de Lima, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1991, es el espacio territorial que alberga a la mayor concentración de museos en Perú y es uno de los principales productos turísticos de la ciudad de Lima. La adecuada y eficiente gestión turística de dicho patrimonio puede aportar al desarrollo sostenible de Lima como destino turístico en el largo plazo. El análisis de los atributos de calidad más valorados por los turistas extranjeros desde la percepción de los gestores de los museos y de expertos en turismo busca aportar a la comprensión de la dinámica entre los sectores turismo y cultura, de cuya avenencia depende el desarrollo y la diversificación de la oferta de turismo cultural. Con el estudio de carácter mixto se analizan los atributos de calidad más valorados por los visitantes extranjeros, desde la perspectiva de los gestores de los museos más concurridos por visitantes extranjeros, y de los operadores de turismo receptivo responsables del diseño y oferta de experiencias culturales para este segmento. Esta comparación permite reconocer brechas y plantear mejoras a la oferta de turismo cultural a partir de los recursos patrimoniales de la ciudad. En este estudio se aplicó el método de triangulación de fuentes y se consideró como marco referencial los modelos de calidad de servicios turísticos TOURQUAL (Mondo T., 2014) e HISTOQUAL (Frochot & Hughes, 2000).

Palabras Clave: museos, calidad turística, turismo cultural.

TOURIST QUALITY IN MUSEUMS FROM THE PERSPECTIVE OF MUSEUM MANAGERS AND TOUR OPERATORS

Abstract:

The historic center of Lima, declared a cultural heritage of humanity by UNESCO in 1991, is the territorial space that houses the largest concentration of museums in Peru and

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. pamela.cueva.chacon@gmail.com

² Universidad Nacional de Ingeniería (Perú). jhayakawac@uni.edu.pe

is one of the main touristic products of the city of Lima. The adequate and efficient touristic management of this heritage can contribute to the sustainable development of Lima as a tourist destination in the long term. The analysis of the quality attributes most valued by foreign tourists from the perception of museum managers and tourism experts seek to contribute to the understanding of the dynamics between the tourism and culture sectors, on whose agreement depends on the development and diversification of the cultural tourism offers. Using a mixed-methods study, the quality attributes most valued by foreign visitors are analyzed, from the perspective of the managers of the museums most visited by foreign visitors, and of the receptive tour operators responsible for the design and offer of cultural experiences for this segment. This comparison allows us to recognize gaps and to pose improvements to the offer of cultural tourism based on the heritage resources of the city. The source triangulation method was applied in this study and the quality models of tourism services *Tourqual* (mondo t., 2014) and *Histoqual* (Frochot & Hughes, 2000) were considered as a reference framework.

Keywords: museum, tourism quality, cultural tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Los museos son espacios de acercamiento al patrimonio y ambientes de intercambio cultural que juegan un rol dinamizador en el desarrollo del turismo cultural de los destinos que apuestan por esta actividad. Según el Perfil del Turista Extranjero que visita Lima (Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo - PromPerú, 2019), sólo el 24% de ellos visitaron museos durante su estadía en esta ciudad.

El Centro Histórico de Lima fue reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad por Unesco el 12 de diciembre de 1991, por la existencia de bienes patrimoniales que muestran el desarrollo arquitectónico que se tuvo en centros coloniales españoles; tomando como referencia el criterio de selección iv de la convención sobre el patrimonio mundial cultural y natural de 1972, que indica: “ser un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2006, pág. 77). Se inscribió una extensión de 239.69 hectáreas, que ocupan áreas de los distritos Cercado de Lima y el Rímac; que representa al 23% del área total de lo que se conoce como Centro Histórico de Lima.

Según el Inventario de Recursos Turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017), Cercado de Lima y el Rímac cuentan con 107 y 15 recursos turísticos respectivamente. Suma que representa al 49.60% del total de recursos turísticos que se encuentran en Lima Metropolitana. Para el caso de Cercado se han inventariado diferentes recursos dentro de cuatro de las cinco categorías propuestas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). Mientras que en el Rímac se registran 14 recursos en la categoría Manifestaciones culturales y un recurso dentro de la categoría Sitios naturales.

El Centro de Lima es el espacio geográfico que presenta la mayor concentración de museos de la región Lima y del Perú en general (Ministerio de Cultura, 2012); se registran un total de 40 museos, de arte, históricos, etnográficos, religiosos, de historia natural, de

ciencias sociales, entre otras categorías. Por estas razones, resulta de interés analizar el rol que cumple este espacio geográfico y sus componentes, atractivos y servicios turísticos, específicamente sus museos, en la oferta de turismo cultural para los visitantes extranjeros que realizan actividades culturales durante su visita en Lima. Los operadores turísticos son también consumidores de los servicios que brindan los museos, su perspectiva sobre el desempeño del servicio es relevante para brindar aportes a las políticas, estrategias y acciones de gestión turística que se aplican o que pueden adaptarse en los museos del Centro Histórico de Lima para los visitantes extranjeros.

Gracias a una investigación realizada por la Municipalidad de Lima, se sabe que la oferta por parte de operadores de turismo receptivo incluye un número reducido de museos de Lima en general, siendo los museos más ofrecidos el Museo Larco y el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2012). En ese sentido, brindar una experiencia positiva en los museos es una herramienta efectiva para profundizar la relación entre un destino y sus visitantes (Cetin & Bilgihan, 2016), así como promover que los museos sean accesibles en todas las dimensiones posibles de imaginar.

1.1. La gestión de la calidad en los museos

La gestión de la calidad en museos no debe limitarse solo a aspectos vinculados a la conservación o a la satisfacción de las personas que consumen bienes culturales. Mas bien, los indicadores de calidad deben estar ligados a la capacidad de preservar la autenticidad de los bienes patrimoniales intangibles, la integridad de los bienes patrimoniales tangibles, la efectividad de la comunicación para la promoción de los valores culturales, los servicios ofrecidos para el aprovechamiento responsable de los bienes, la capacidad para promover las competencias culturales de los visitantes y la promoción del diálogo intercultural entre residentes y visitantes (Carbone, Oosterbeek, Costa, & Ferreira, 2020).

Si consideramos que los museos cumplen diferentes funciones como las de “adquisición, conservación, investigación, comunicación y exhibición” (Lebrón, 2006, pág. 180), es importante no perder de vista que la gestión de la calidad en un museo permite conocer la política del museo con respecto a las necesidades que presentan sus visitantes, por ende, ayuda a definir objetivos y estrategias de acercamiento y fidelización de sus públicos. En ese sentido, uno de los objetivos de la gestión de la calidad en un museo debe ser el fomento de la participación activa de sus visitantes (Lebrón, 2006).

Según Negri (2009) el concepto de calidad debe ser abordado desde dos perspectivas: desde la perspectiva de los visitantes; es decir en qué medida y en qué forma el museo satisface las necesidades de sus visitantes; y desde las perspectiva del curador; es decir, cómo se desarrolla el registro, catalogación y conservación de los bienes, cuál el nivel de conocimientos de los trabajadores sobre sus colecciones y cuáles son sus competencias para transmitir esos conocimientos (Daskalaki, Voutsas, Boutsouki, & Hatzithomas, 2020).

Si bien no se ha podido identificar una definición de lo que se entiende por servicios netamente turísticos dentro de un museo, sí se cuentan con diferentes modelos que ayudan a determinar cuáles son los atributos de calidad de servicios que pueden presentar los

museos. A partir de la literatura revisada, los modelos más utilizados para medir la calidad de los servicios de espacios culturales son *Servqual* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), *Servperf* (Cronin & Taylor, 1992) e *Histoqual* (Frochot & Hughes, 2000)., *Tourqual* (Mondo T. , 2014) y el sistema de evaluación Global Herity (International Organization for Quality Management of Cultural Heritage, 2020). Para el caso del diseño del modelo *Tourqual* (Mondo T. , 2014) se evaluó la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios en diferentes de atractivos turísticos, entre ellos los museos.

Los modelos identificados presentan una serie de criterios comunes para evaluar la calidad de los servicios provistos en un espacio cultural. El primer gran grupo de atributos evaluados están relacionados con los aspectos físicos de los sitios; por un lado, se evalúan aspectos como: la ubicación, accesibilidad, infraestructura e instalaciones del inmueble y, por otro lado, aspectos vinculados al mobiliario que compone la muestra o exhibición, al mobiliario informativo como la señalética y equipos tecnológicos.

Otro gran grupo de atributos están vinculados al contacto humano y a la atención que brindan los trabajadores del sitio a los visitantes y a su capacidad de respuesta para la atención de requerimientos o la resolución de problemas. Estos atributos suelen ser también altamente valorados por los visitantes y turistas, sin embargo, cuando se estudia el caso de un sitio o museo que no cuenta con el servicio de guiado o intermediación, todo este grupo de atributos pasa a un segundo plano, puesto que no forman parte de la experiencia ofrecida. En un segundo nivel de importancia se encuentran aquellos atributos vinculados a los servicios complementarios que se brindan dentro de un museo, como es el caso de la tienda de venta de souvenirs, la cafetería o restaurante que pueda encontrarse en el sitio evaluado. Si bien estos espacios no forman parte de la experiencia principal que un visitante busca dentro de un museo, sí pueden aportar a su satisfacción.

Con respecto a la experiencia educativa que se puede brindar en un sitio que ofrece servicios culturales, se ha identificado un número menor de atributos a ser evaluados para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes sobre aspecto como: el aprendizaje efectivo a partir del contenido de la muestra, la claridad de la exhibición para su comprensión, el aporte de conocimientos que brinda la muestra, o similares.

1.2. Objetivo de la investigación

Con esta investigación se pretende explorar y contrastar las percepciones que tienen los gestores de los museos del Centro Histórico de Lima más visitados por turistas extranjeros y los operadores de turismo cultural que incluyen en su oferta la visita a museos; sobre aquellos atributos más valorados por los turistas extranjeros cuando visitan un museo. Así, se busca brindar información sobre los aspectos de mayor impacto en la satisfacción de los visitantes de museos y aportar al entendimiento entre los actores de dos sectores responsables de velar por el desarrollo sostenible de Lima como destino turístico.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se ha realizado un estudio exploratorio y descriptivo. Se aplicó el método de triangulación de fuentes de datos para identificar las coincidencias o discrepancias entre

las opiniones de los gestores de museos y los operadores de turismo receptivo seleccionados, sobre cuáles son los atributos de calidad más valorados por los turistas extranjeros cuando visitan un museo en Lima. Como señala Denzin (1970), la triangulación de fuentes toma y contrasta las opiniones de diferentes actores vinculados a una misma realidad u objeto de estudio (Navarro Ardoy, Pasadas, & Ruíz, 2004). En ese sentido, se seleccionó a un grupo específico de expertos a quienes se les aplicó un cuestionario de preguntas cerradas.

Las variables comparadas fueron cada una de las dimensiones o categorías consideradas por el instrumento diseñado para esta investigación: Accesibilidad, Ambiente, Factor humano, Experiencia, Seguridad, Calidad técnica y Comunicación, en base a los modelos *Tourqual* (Mondo T. , 2014) e *Histoqual* (Frochot & Hughes, 2000). Se aplicaron 44 preguntas, una por cada atributo a valorar; y las alternativas de respuestas fueron planteadas en una escala ordinal tipo Likert de cinco valores, en donde 1 correspondía a *no es importante para el visitante*, 2 a *poco importante para el visitante*, 3 a *neutral*, 4 a *importante para el visitante* y 5 a *muy importante para el visitante*.

La selección de la muestra fue intencional y se trabajó con dos grupos de expertos. El primer grupo de análisis estuvo conformado por representantes de agencias de viajes u operadores turísticos con comprobada trayectoria, no menor a 20 años, y participación en ferias internacionales de turismo, entre los años 2016 y 2018. Como segundo grupo de análisis se consideró a los gestores de los cinco museos del Centro de Lima más comercializados por los operadores turísticos: el museo de Arte Religioso de la Basílica Catedral de Lima, el museo del convento de Santo Domingo, el museo convento de San Francisco y Catacumbas de Lima, el museo de Arte de Lima y el museo del Banco Central de Reserva o MUCEN. Para obtener esta información se revisaron las páginas web de 45 empresas operadoras de turismo, participantes de ferias internacionales de turismo, promovidas por el estado peruano.

Para la interpretación de los resultados se aplicó la prueba paramétrica *t de student*, que permite comparar muestras iguales o menores de 30 unidades y se utiliza “para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 310). Si es valor de *p* es menor a 0.05 se afirma que existen diferencias significativas entre las medias de los valores obtenidos de los grupos analizados. Finalmente, se consideró también la desviación estándar para analizar la variabilidad entre las respuestas recogidas de cada grupo de expertos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Valoración de atributos

En términos generales, la categoría que obtuvo la mayor valoración promedio de parte de ambos grupos de expertos fue la categoría Factor humano (*presentación del servicio, atención al cliente, confianza, conocimientos técnicos de los trabajadores, anticipación, apariencia profesional de los empleados, resolución de problemas, atención de reclamos, sensibilidad cultural en la atención y acogida percibida*). Las valoraciones emitidas a los atributos de esta categoría no presentan una variabilidad baja debido a las coincidencias de opinión entre los expertos de ambos grupos.

Mientras que la categoría cuyos atributos o indicadores recibieron la menor valoración fue Experiencia. De los atributos considerados en esta categoría, *venta de productos* fue el que recibió valoraciones más bajas de parte de los operadores turísticos; y los atributos *instalaciones para niños* y *evasión*, son los atributos que recibieron menores puntajes de parte de los gestores de museos.

Tabla 1. Promedios obtenidos por cada atributo evaluado

Categoría	Atributo	Promedio		Desviación estándar	
		Operadores turísticos	Gestores de museos	Operadores turísticos	Gestores de museos
Accesibilidad	1 Ubicación	3.93	4.60	0.62	0.55
	2 Estacionamientos	2.93	3.00	1.07	0.71
	3 Accesibilidad para personas con discapacidad	4.36	4.00	0.93	1.00
	4 Servicios higiénicos	4.36	4.40	0.63	0.89
	5 Tiempo de espera del servicio	4.36	4.00	0.50	0.71
	6 Facilidad de compra	3.57	4.00	1.02	0.71
	7 Horarios de atención	4.36	4.40	0.50	0.55
	8 Señalización externa	4.14	4.00	0.77	0.71
Ambiente	9 Temperatura	4.14	3.80	0.66	0.45
	10 Lugar cómodo y acogedor	4.29	4.40	0.61	0.55
	11 Acústica	4.29	4.60	0.61	0.55
Factor humano	12 Presentación del servicio al cliente	4.50	5.00	0.85	0.00
	13 Atención al cliente	4.86	4.80	0.53	0.45
	14 Confianza	4.79	4.40	0.43	0.55
	15 Conocimientos técnicos de los trabajadores	4.9	4.40	0.58	0.89
	16 Anticipación	4.71	4.40	0.61	0.89
	17 Apariencia profesional de los empleados	4.86	4.40	0.36	0.89
	18 Resolución de problemas	4.79	4.80	0.43	0.45
	19 Atención de reclamos	4.71	4.20	0.61	0.45
	20 Sensibilidad cultural en la atención	4.71	5.00	0.61	0.00
	21 Acogida percibida	4.93	5.00	0.27	0.00
Experiencia	22 Aprendizaje en el atractivo	4.07	4.00	0.62	1.00
	23 Entretenimiento en el atractivo	3.86	4.00	0.86	0.71
	24 Estética	4.14	4.00	0.66	1.00
	25 Evasión	4.00	3.40	0.68	0.89

	26	Variedad de objetos	4.64	4.40	0.50	0.55
	27	Venta de productos	3.00	4.00	0.68	1.00
	28	Instalaciones para niños	3.50	3.40	0.76	0.89
Seguridad	29	Advertencia del sistema de emergencia	4.50	3.60	0.65	1.14
	30	Seguridad general	4.79	4.40	0.43	0.89
	31	Seguridad en la transacción	4.43	4.60	0.65	0.55
Calidad técnica	32	Precio	4.57	4.60	0.51	0.55
	33	Mantenimiento del equipamiento e infraestructura	4.57	4.40	0.51	0.55
	34	Señalización interna	4.71	4.40	0.47	0.55
	35	Tecnología	4.50	3.60	0.76	0.55
	36	Limpieza	4.93	4.60	0.27	0.55
	37	Capacidad de atención o carga	4.71	3.80	0.47	1.30
	38	Variedad de actividades	4.29	3.40	0.73	0.89
	39	Innovación en el servicio	4.21	3.60	0.70	0.89
	40	Respuesta inmediata a requerimientos	4.64	4.60	0.50	0.55
Comunicación	41	Folletería impresa	3.71	4.40	0.83	0.55
	42	Detalle de la información brindada	4.07	4.60	0.62	0.55
	43	Folletería en otros idiomas	4.29	4.60	0.83	0.55
	44	Comunicación externa	4.00	4.60	0.68	0.89

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

A partir de la prueba *t de student* se identificó que existen diferencias significativas solo en dos de las siete categorías evaluadas: *Calidad técnica* y *Comunicación*, cuyos valores de *p* son inferiores a 0.05. Se identificó que, para los operadores turísticos, los atributos de la categoría *Calidad técnica* son percibidos como más relevantes para brindar satisfacción a los visitantes extranjeros en un museo. Mientras que los atributos que recibieron valoraciones más altas de parte de los gestores de museos son aquellos considerados dentro de la categoría *Comunicación*. En la Tabla 2 se aprecian los valores obtenidos para cada grupo de atributos, por cada grupo de expertos.

Con respecto a la categoría *Calidad técnica*, los promedios de las valoraciones recogidas de los atributos *tecnología*, *capacidad de atención o carga*, *variedad de actividades e innovación en el servicio*, fueron los que presentaron una diferencia igual o mayor a 0.05 puntos, al comparar los promedios de los datos emitidos por cada grupo de expertos. En ese sentido, los atributos mencionados tienen una valoración promedio mayor de parte de los operadores turísticos.

Tabla 2. Promedio, varianza y valor de t obtenidos por cada categoría evaluada

Categoría	Promedio	Promedio		Desviación estándar		Valor de <i>p</i>
		(Operadores turísticos)	(Gestores de museos)	(Operadores turísticos)	(Gestores de museos)	
Accesibilidad	4.01	4.00	4.05	0.52	0.49	0.845
Experiencia	3.89	3.89	3.89	0.52	0.36	0.993
Ambiente	4.25	4.24	4.27	0.08	0.42	0.918
Factor Humano	4.73	4.76	4.64	0.12	0.31	0.258
Seguridad	4.47	4.57	4.20	0.19	0.53	0.335
Calidad técnica	4.45	4.57	4.11	0.22	0.50	0.028
Comunicación	4.16	4.02	4.55	0.24	0.10	0.014

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos.

Para el caso del atributo *tecnología* la valoración promedio brindada por los operadores turísticos fue de 4.50 y su respectiva desviación estándar fue de 0.76. Mientras que la valoración promedio del grupo de gestores de museos fue de 3.60 y la desviación estándar de las respuestas fue de 0.55. Es decir, que los datos recogidos de este segundo grupo fueron más bajos y presentan menor dispersión o variabilidad que los datos recogidos del grupo de operadores turísticos.

Con respecto al atributo *capacidad de atención o carga*, la valoración promedio brindada por los expertos en turismo es 4.71 puntos y su respectiva desviación estándar es 0.47. Mientras que la valoración promedio del grupo de gestores de museos es 3.80 y su desviación estándar es 1.30. La valoración promedio de los datos recogidos de este segundo grupo es más baja y presenta mayor dispersión que la valoración promedio del grupo de operadores turísticos.

Por otro lado, para el caso del atributo *variedad de actividades*, la valoración promedio dada por los expertos en turismo es 4.28 puntos y su respectiva desviación estándar es 0.73. Mientras que la valoración promedio del grupo de gestores de museos es 3.4 puntos y la desviación estándar de las respuestas es 0.89. En consecuencia, la valoración promedio de los gestores de museos fue más baja y presentan mayor dispersión que la valoración dada por los operadores turísticos.

Para el caso del atributo *innovación en el servicio*, la valoración promedio dada por los expertos en turismo es 4.21 puntos y su desviación estándar es 0.70. Mientras que la valoración promedio de los gestores de museos es 3.60 puntos y su desviación estándar es 0.89. En consecuencia, la valoración promedio de los gestores de museos fue más baja y presenta una mayor dispersión que la valoración de los operadores turísticos.

Con respecto a la categoría *Comunicación*, los promedios de las valoraciones recogidas de los atributos: *folletería impresa, detalle de la información brindada y la comunicación externa*, fueron los que presentaron una diferencia igual o mayor a 0.50 puntos, al comparar los promedios de los datos emitidos por cada grupo de expertos. En ese sentido, los atributos mencionados tienen una valoración promedio mayor de parte de los gestores de museos.

Para el caso del atributo *folletería impresa*, la valoración promedio brindada por los operadores turísticos es 3.71 puntos y su respectiva desviación estándar es 0.83. Mientras que la valoración promedio del grupo de gestores de museos es 4.40 puntos y la desviación estándar de las respuestas es 0.55. Las valoraciones emitidas por los gestores de museos son más altas y presentan menor dispersión.

Para el caso del atributo *detalle de la información brindada*, la valoración promedio dada por los operadores turísticos es 4.07 puntos y su respectiva desviación estándar es 0.62. Mientras que la valoración promedio de los gestores de museos es 4.60 puntos y su desviación estándar es 0.55. Las valoraciones emitidas por los gestores de museos son más altas y presentan menor dispersión.

Para el caso del atributo *comunicación externa*, la valoración promedio dada por los operadores turísticos es 4.00 puntos y su respectiva desviación estándar es 0.68. Mientras que la valoración promedio de los gestores de museos es 4.60 puntos y su desviación estándar es 0.89. Las valoraciones emitidas por los gestores de museos son más altas y presentan mayor dispersión.

4. CONCLUSIÓN

Esta investigación se diseñó con el objetivo de identificar la percepción de los operadores de turismo cultural y los gestores de museos, sobre aquellos atributos que, en su opinión, aportan en mayor o menor medida a la satisfacción de los visitantes extranjeros que visitan un museo en el Centro Histórico de Lima. Al contrastar dichas percepciones se identificó que, existen brechas significativas. Según los operadores turísticos, los atributos vinculados a la calidad técnica que presenta un museo aportan en mayor medida a la satisfacción de los visitantes. Mientras que los atributos más relevantes para los gestores de museos están vinculados a la comunicación del museo.

Estos hallazgos permiten inferir que los gestores de museos, que a pesar de ser los más visitados por turistas extranjeros dentro del Centro Histórico de Lima, desconocen importantes aspectos sobre los estándares de servicio que los operadores turísticos esperan recibir, tanto para la operación de sus servicios turísticos como para la atención de los visitantes extranjeros.

Asimismo, es pertinente mencionar que aquellos atributos considerados en la evaluación de los servicios brindados dentro de un museo, que, a su vez, también pueden ser brindados por los operadores turísticos, recibieron valoraciones más bajas de parte de los especialistas en turismo. Como es el caso del atributo *folletería en otros idiomas* o *detalle de la información brindada*. Se puede inferir que se asume que estas necesidades de información pueden ser cubiertas por el operador turístico en caso el museo no brinde estos servicios de manera satisfactoria.

Con este estudio se busca aportar a la gestión de los museos brindando información sobre cuáles son aquellos atributos capaces de generar mayor impacto positivo en la satisfacción de los visitantes extranjeros. Los hallazgos permiten identificar qué aspectos del servicio están siendo subvalorados por los gestores de museos. Por ejemplo, aspectos como el uso de tecnología, la capacidad de carga o atención y la variedad de actividades generaron una importante diferencia entre las valoraciones de ambos grupos de expertos,

en donde los operadores turísticos consideraron estos aspectos como importantes o muy importantes, mientras que los gestores de museos tuvieron una posición más neutral.

Con esta información, se pretende dar información útil para el diseño de estrategias de marketing y comunicación a aquellos museos que buscan atraer a operadores turísticos como intermediarios y a turistas extranjeros en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Carbone, F., Oosterbeek, L., Costa, C., & Ferreira, A. (2020). Extending and adapting the concept of quality management for museums and cultural heritage attractions: A comparative study of southern European cultural heritage managers' perception. *Tourism Management Perspective*, 35 100698.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current issues in tourism*, 19(2), 137 - 154.
- Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo - PromPerú. (2019). *Perfil del turista extranjero que visita Lima - 2018*. Lima: PromPerú.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality. A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Daskalaki, V., Voutsas, M., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing*, 6, 3-8.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). Histoqual: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta edición)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- International Organization for Quality Management of Cultural Heritage. (7 de noviembre de 2020). *herity.org*. Obtenido de <http://herity.org/HERITY.html>
- Lebrón, P. H. (2006). La gestión de la calidad en los museos. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (11) 179-188.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur. (2017). *Inventario de Recursos Turísticos de Lima*.
- Ministerio de Cultura. (2012). *Guía de Museos del Perú*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Mondo, T. (2014). *Tourqual: a proposta de um modelo de avaliacao da qualidade de servicos em atrativos turísticos*. Florianópolis.
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2012). *Inventario de productos turísticos de Lima que facilite la reorganización e innovación de la oferta turística de la ciudad*. Lima.
- Navarro Ardoy, L., Pasadas, S., & Ruíz, J. (2004). *La triangulación metodológica como en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso*. Obtenido de digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf
- Negri, M. (2009). From the concept of public quality to the adoption of Total Quality Management Models in museums. En M. Negri, F. Niccolucci, & M. Sani , *Quality in Museums* (págs. 7-17). Budapest: EPOCH.
- Negri, M., Niccolucci, F., & Sani, M. (2009). *Quality in Museums*. Budapest: EPOCH and individual authors.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2006). *Textos básicos de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972*. Obtenido de <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-562-2.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.