

# MUSEOS Y TURISMO CULTURAL: TENDENCIAS EN ESPAÑA Y A NIVEL GLOBAL

Elaborado por Dr. Yadur González  
Dirigido por Dra. María del Pilar Leal Londoño

**Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR)**

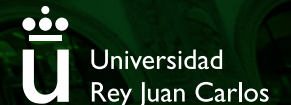
Miembro de:



Partners Académicos:



Universitat  
de Lleida



## **MUSEOS Y TURISMO CULTURAL: TENDENCIAS EN ESPAÑA Y A NIVEL GLOBAL**

Elaborado por:

**Dr. Yadur N. González Meza**

*Doctor en Gestión de la Cultura y el Patrimonio, es Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Veracruzana de México, Máster en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Gestión del Patrimonio Cultural por la Universitat de Barcelona en donde igualmente obtuvo su grado de Doctor.*

*Como investigador es miembro del Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR) y miembro del Grupo de Investigación de Museología y Patrimonio Cultural de la Universitat de Barcelona, institución en donde además ha impartido seminarios sobre museología latinoamericana y metodología para la investigación.*

*Ha sido docente en la Universidad Anáhuac Xalapa, así como en la Universidad Veracruzana Intercultural de México en asignaturas del ámbito de la gestión cultural. En la actualidad es profesor de Ostelea School of Tourism & Hospitality de Barcelona.*

Dirigido por:

**Dra. María del Pilar Leal L.**

*Directora del Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR)*

## **CONTENIDO**

### **01**

#### **INTRODUCCIÓN**

PÁG. 4

### **02**

#### **TURISMO Y CONSUMO CULTURAL EN ESPAÑA**

PÁG. 6

### **03**

#### **LOS MUSEOS EN EL TURISMO CULTURAL**

PÁG. 9

### **04**

#### **TENDENCIAS EN LA MUSEOLOGÍA**

PÁG. 22

### **05**

#### **CONCLUSIONES**

PÁG. 30

### **06**

#### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

PÁG. 34

## CONOCE OSTELEA

*Somos un Centro Universitario Internacional especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.*

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Emprendimiento en Negocios Turísticos, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claudio** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality.

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación.

Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de Turismo)** y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claudio y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

**Para contactar con el Departamento de Comunicación**

**Eva Buendía**  
ebuendia@ostelea.com  
comunicacion@ostelea.com  
Tel. 93 281 23 80

OSTELEA es miembro de:



**OMT**  
Organización Mundial del Turismo



**AEPT**  
Asociación Española de Profesionales del Turismo



**AEDH**  
Asociación Española de Directores de Hotel



**ATLAS**  
Association for Tourism and Leisure Education and Research



**ITH**  
Instituto Tecnológico Hotelero

# 01

## INTRODUCCIÓN

## 01. Introducción

En las últimas décadas el turismo ha sido considerado como uno de los instrumentos de desarrollo a nivel internacional debido a que ordena dentro de su ámbito recursos tanto humanos como financieros, de servicios y materiales, con una amplia diversidad de efectos en diferentes niveles: políticos, sociales, culturales y económicos. La Organización Mundial del Turismo (2018) tiende a definirlo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. En la actualidad el turismo es incluso reconocido como una necesidad y un derecho para todo ser humano tanto para su ocio y recreación como para el desarrollo económico de determinadas poblaciones y latitudes, dejando a un lado la concepción de tratarse como una actividad exclusiva de personas con tiempo libre y recursos económicos cuantiosos.

Dentro de la denominada industria turística existe una vertiente de consumo de servicios que tiene su origen en lo cultural. Es ahí en donde se encuentran el patrimonio, las lenguas, los hábitos, costumbres y tradiciones, o las manifestaciones creativas, por citar algunos ejemplos, que dan a la experiencia del viaje una dimensión más amplia. Este tipo de turismo es importante para dar a conocer el patrimonio cultural de cada lugar y propiciar el desarrollo de sus habitantes, aunque también se trata de una actividad difícil de equilibrar ya que se debe tomar en cuenta la necesidad de preservar la riqueza cultural de los pueblos, garantizar el respeto a sus tradiciones y recursos, así como propiciar la interculturalidad. El consumo cultural significa, por lo tanto, un factor importante en la economía de los países. Su dinamismo y transformación han contribuido a desplegar una diversificación y sofisticación de servicios que han permitido un trascendental desarrollo en puntos geográficos estratégicos, como lo constatan las estadísticas que se presentarán a lo largo del presente informe. Dado que el concepto de cultura está fuertemente vinculado a una idea de patrimonio, su relación con el turismo ha dado como resultado el turismo

cultural, un fenómeno social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos culturales y sus expresiones, sean tangibles o intangibles, entre las que se encuentran la arquitectura, la historia, las artes o las tradiciones, por mencionar tan sólo algunos aspectos de esta tipología turística.

El turismo cultural que comprende el interés por recursos arqueológicos, gastronómicos, patrimoniales, artísticos, paisajísticos, etc., debe contar, por tanto, con una oferta cuya infraestructura incluya ciudades históricas, monumentos, arquitectura, sitios arqueológicos, programación de eventos artísticos, rutas e itinerarios culturales, y por supuesto museos. Por lo anterior la Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) define el turismo cultural como el “movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales” (Garrido M. A. et al, 2011:4).



# 02

## TURISMO Y CONSUMO CULTURAL EN ESPAÑA

## 02. Turismo y consumo cultural en España

En España, durante el periodo del 2015 al 2016 el flujo de turismo internacional por motivos culturales aumentó en 12,20 % (ver Tabla 1). Aunque el gasto destinado en el mismo periodo, que ha ido de 8.044,3 a 8.567 millones de euros, ha significado un aumento de tan solo 6,50 %.

**TABLA 1**

### Entradas y gasto total de turistas internacionales realizadas principalmente por motivos culturales (2015-2016) en España

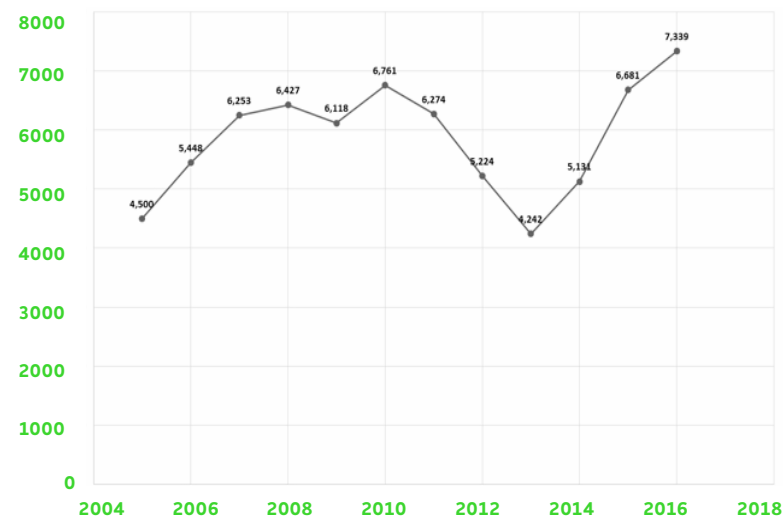
	2015	2016
<b>Entradas (Miles)</b>	<b>7.142,8</b>	<b>8.014,2</b>
En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales por ocio, recreo o vacaciones.	<b>12,3</b>	<b>12,5</b>
En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales.	<b>10,5</b>	<b>10,6</b>
<b>Gasto (Millones de euros)</b>	<b>8.044,3</b>	<b>8.567,1</b>
En porcentaje respecto al total de gasto de turistas internacionales por ocio, recreo o vacaciones.	<b>13,5</b>	<b>13,1</b>
En porcentaje respecto al total de gasto de turistas internacionales.	<b>11,3</b>	<b>11,1</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) /Anuario de Estadísticas Culturales, 2017.

En los últimos años, los residentes españoles han recuperado el interés por el turismo cultural, actividad que después de haber llegado a un punto cúlspide en el 2010 con un gasto de 6.761 millones de euros, en los años subsecuentes sufrió una disminución cuyo punto más crítico se situó en el 2013 con un gasto menor de 4.242 millones de euros. No obstante, desde entonces se ha observado una notable mejoría, a tal grado que en 2016 alcanzó un gasto de 7.339 millones de euros y la tendencia sigue siendo positiva (ver gráfico 1).

**GRÁFICO 1**

### Evolución del gasto de los turistas residentes en España que viajaron por motivos principalmente culturales de 2005 a 2016 (en millones de euros)

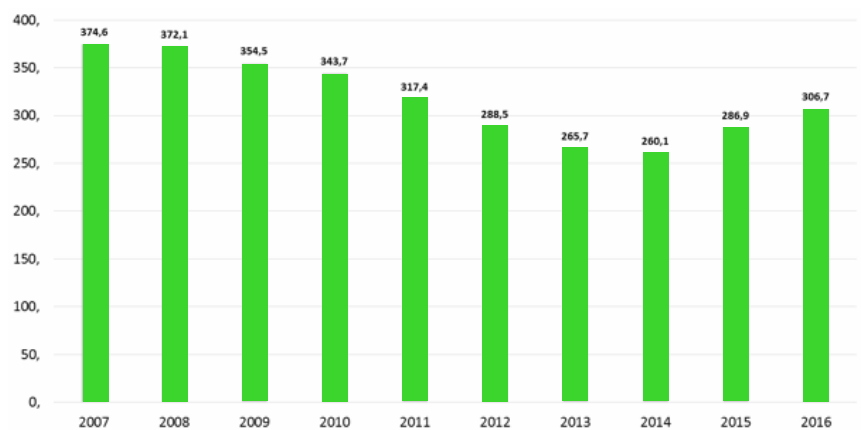


Fuente: Statista, 2018.

Aunque el gasto en consumo cultural en España aún no logra equipararse a los años previos a la crisis, que durante el 2007 por ejemplo alcanzó los 374.6 euros por persona, padeciendo posteriormente un importante declive hasta reducirlo a 260.1 euros en el 2014, desde ese mismo año se ha observado una tendencia al alza alcanzando en el 2016 un gasto de 306.7 euros por persona (ver Gráfico 2).

## GRÁFICO 2

### Evolución del gasto medio en cultura por persona en España (2007-2016) en euros



Fuente: Statista, 2018.

Observando las estadísticas anteriores, se puede deducir que existe determinada confianza en la recuperación de la estabilidad en la economía española, lo cual ha permitido a sus residentes la posibilidad de destinar un porcentaje mayor de sus ingresos al ocio y la recreación. Existe además una tendencia optimista tanto a nivel nacional como internacional para realizar

turismo cultural en España, tomando en cuenta la amplia infraestructura que el país ofrece para realizar este tipo de actividades.





# 03

## LOS MUSEOS EN EL TURISMO CULTURAL

### 03. Los museos en el turismo cultural

Es significativo señalar que ha sido también el turismo lo que ha propiciado determinados cambios en la función de los museos dentro de la sociedad y por otra parte han sido igualmente los museos los que han favorecido la creación de una opción turística paralela al entretenimiento, razón por la cual el Consejo Internacional de Museos (ICOM) en su definición de Museo del 2007 hace una puntual referencia a la función social de los mismos, entendiéndolos como “toda institución permanente, sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y acopia, conserva, investiga, difunde y expone el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y su entorno para que sea estudiado y eduque y deleite al público”.

Desde esta perspectiva, y debido a que juegan un papel decisivo en la elección de los destinos a visitar, los museos son considerados factores potenciales para el desarrollo del turismo cultural, dotando de un dinamismo a la industria que se refleja en diferentes perspectivas, como a continuación se puede constatar.

#### 3.1 Los museos de mayor relevancia en el mundo

La asistencia a los 20 museos más importantes en el mundo durante el 2017 mostró un aumento del 0,2% con 108 millones de visitantes en total. El Louvre de París tuvo una importante recuperación después de los atentados del 2015 de esta ciudad, recibiendo 8,1 millones de visitantes en 2017, un 10 % más que el año anterior.

**TABLA 2**

### Entradas y gasto total de turistas internacionales realizadas principalmente por motivos culturales (2015-2016) en España

	MUSEO	LUGAR
1	Louvre	Paris, France.
2	National Museum of China	Beijing, China.
3	National Air and Space Museum	Washington, USA.
4	Metropolitan Museum of Art	New York, USA.
5	Vatican Museums	Ciudad del Vaticano
6	Shanghai Science & Technology Museum	Shanghai, China.
7	National Museum of Natural History	Washington, USA.
8	British Museum	London, UK.
9	Tate Modern	London, UK.
10	National Gallery of Art	Washington, USA.

Fuente: TEA/AECOM, 2017

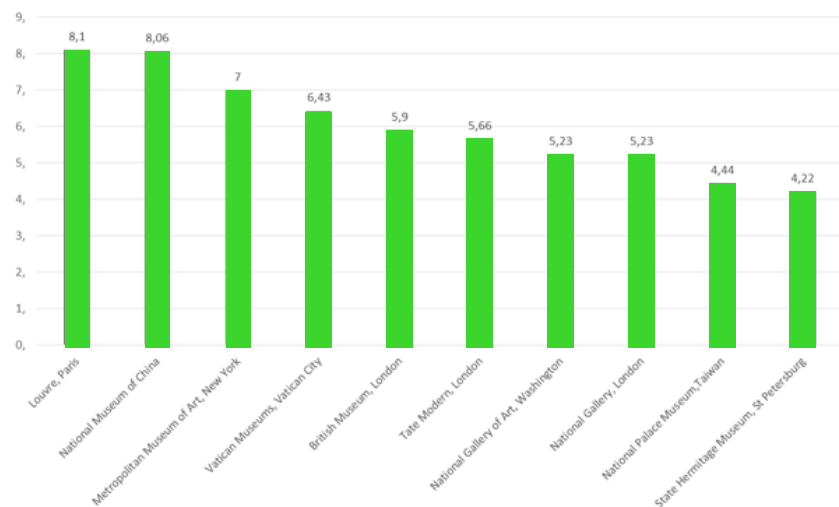
El Museo Nacional de China en Beijing, que había desplazado al Museo del Louvre en 2016, ha quedado en el segundo lugar, con 8 millones de visitantes. Mientras que el Museo Nacional del Aire y el Espacio de Washington y el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York empataron en el tercer puesto, con 7 millones de visitantes cada uno en 2017.

En cuanto a los museos de arte más visitados en el 2017 nuevamente el Louvre, el Museo Nacional de China y el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, vuelven a liderar la lista, pero vale la pena señalar que el Museo

del Palacio Nacional de Taiwan y el Museo del Hermitage de San Petesburgo logran posionarse en la lista de los 10 museos de arte más populares (ver Gráfico 3).

### GRÁFICO 3

## Museos de arte más visitados en el mundo durante 2017 (en millones)



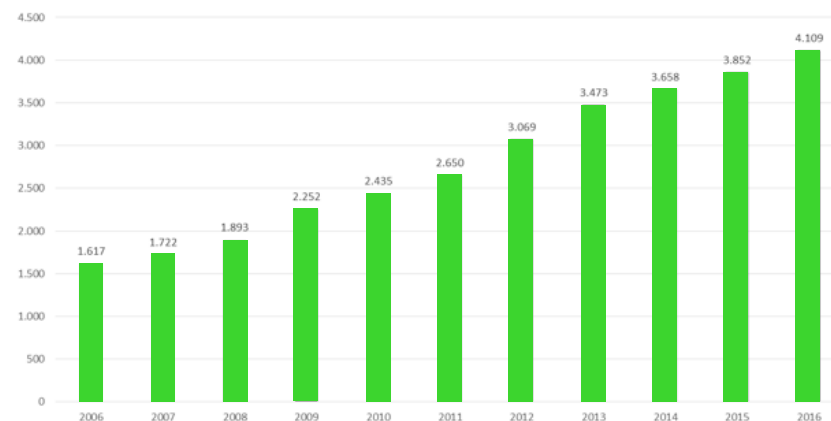
En este escenario se puede advertir que mientras Europa es la zona geográfica que aglutina el mayor número de museos más importantes en el mundo y que en el continente americano un significativo número de museos de la misma categoría se concentra en EE. UU., resulta interesante advertir la influencia que empieza ejercer Asia situándose en los años recientes como una región con una importante presencia en la lista de preferencias.

## 3.2 Los museos en Oriente

Economías emergentes también han apostado al incremento de sus equipamientos culturales para dinamizar la industria turística. Ejemplo de ello es China que en el 2006 contaba con 1.617 museos y en el 2016 alcanzó a tener 4.109, lo que representa un 154.11% de incremento en diez años (ver Gráfico 4).

### GRÁFICO 4

## Evolución del número de museos en China de 2006 al 2016

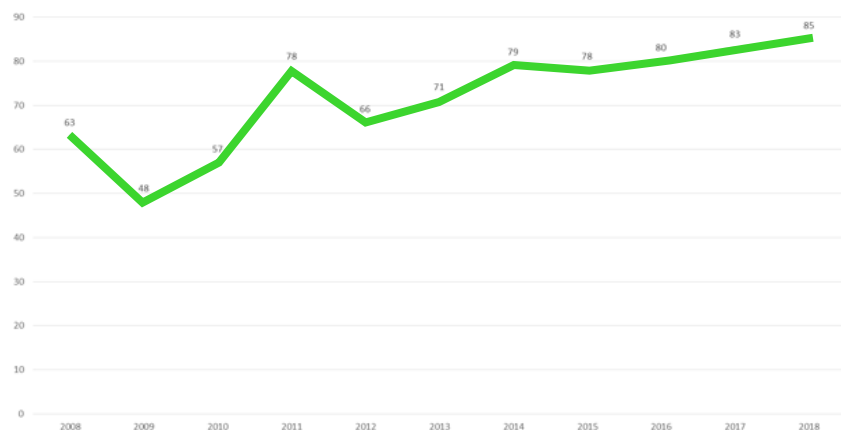


Fuente: Statista, 2018.

Con algunos momentos de disminución, Israel desde hace una década ha tenido un importante ingreso en los museos, esperando superar los 85 millones de dólares en el 2018 (ver Gráfico 5).

GRÁFICO 5

### Evolución de los ingresos en los museos de Israel del 2008 al 2018 (en millones de dólares americanos)

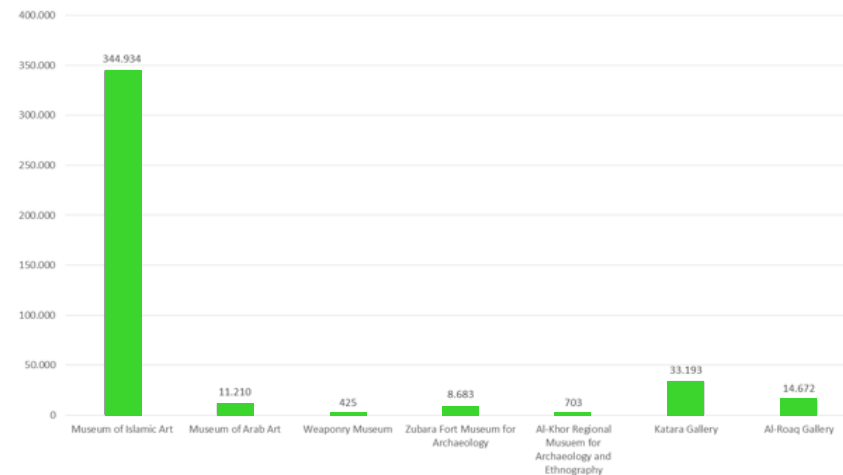


Fuente: Statista, 2018.

En oriente medio igualmente el auge por los museos ha visto acrecentar su dinamismo, a tal grado de que, dentro de su contexto, el Museo de Arte Islámico en Qatar durante 2015 registró un número de 344,934 visitantes, seguido por el Museo de Arte Árabe con 11,210 espectadores y el Museo Arqueológico Zubara Fort con 8,683. Vale mencionar de la misma forma la participación de galerías como Katara y Al-Roaq en el impulso de dicho desarrollo expositivo con una afluencia no menos importante (ver gráfico 6), y sobre todo la apertura del nuevo Louvre que, con una inversión de US\$1.300 millones, lo califican como el “primer museo universal en el mundo árabe” con la intención de convertir a Abu Dhabi en un polo cultural que atraiga a visitantes de todo el mundo.

GRÁFICO 6

### Número de visitantes a los museos de Qatar en 2015



Fuente: Statista, 2018.

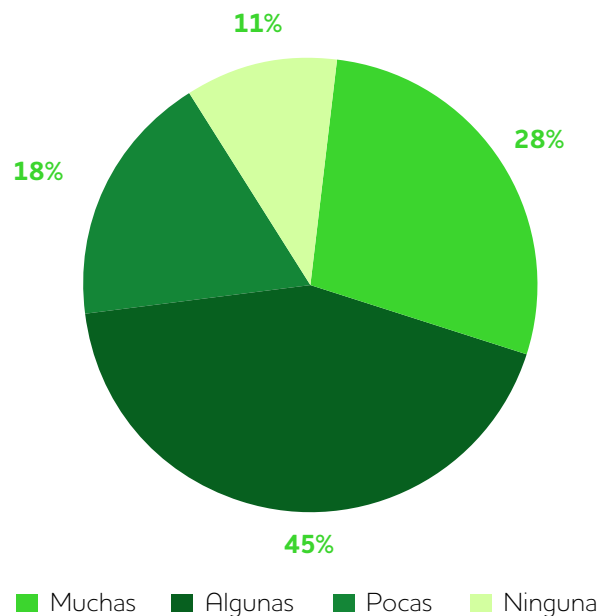
El incremento en los museos en Oriente indica que dentro de la expansión económica de la que goza esta región existe una significativa apuesta por el desarrollo y diversificación cultural. Ejemplo de ello es la apertura de las sedes de las grandes instituciones museológicas a nivel internacional como el **Guggenheim** y el **Pompidou**.

### 3.3 Los museos y sus visitantes en el continente americano

Para muchos turistas los museos representan una importante atracción y de ello también depende la elección de su destino de viaje, lo cual se considera una influencia positiva en la industria. En Canadá por ejemplo, sólo para el 11% de los turistas no tiene ninguna importancia la probabilidad de visitar un museo durante sus vacaciones. Para el resto de los viajeros la visita a un museo sí que es una probabilidad a considerar.

GRÁFICO 7

¿Qué probabilidades tiene de visitar un museo cuando está de vacaciones en Canadá?

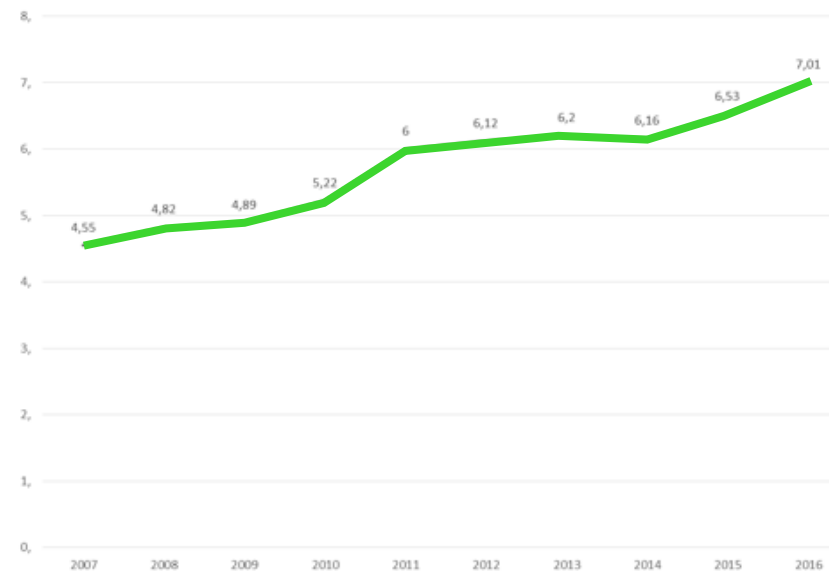


Fuente: Statista, 2018.

El Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, por ejemplo, desde el 2007 ha tenido una tendencia positiva de visitantes que en 2016 llegó a sobrepasar los 7 millones de espectadores, con apenas una imperceptible baja durante el 2014 (ver Gráfico 8).

GRÁFICO 8

Evolución del número de visitantes (millones) al Metropolitan Museum of Art de New York (2007-2016)



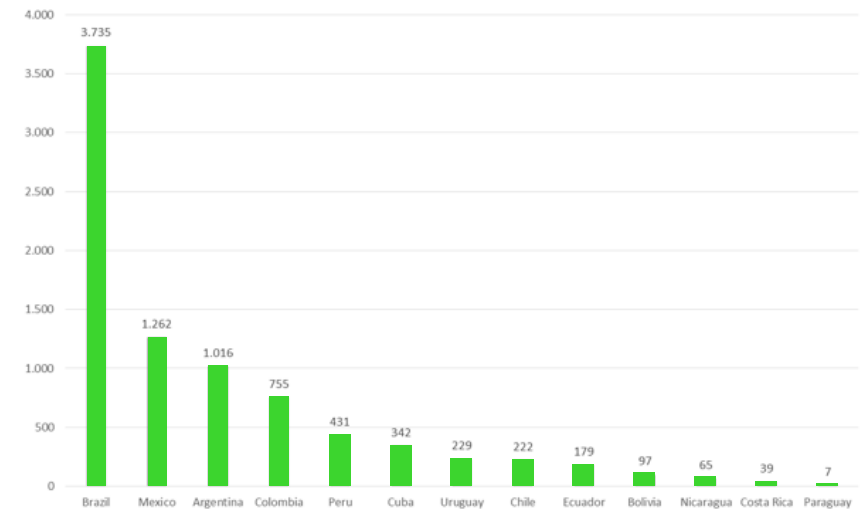
Fuente: Statista, 2018.

**Latinoamérica** no se queda atrás con la gran oferta de equipamiento museístico que la ha caracterizado tradicionalmente. Hoy en día el aumento de espacios expositivos y patrimoniales hace que países como **Colombia, Perú y Cuba** aparezcan en el escenario con importantes números de recintos museales. En el 2017, por ejemplo, Brasil contaba con 3,735 museos, seguido por México en donde existen 1,262 y Argentina con 1,016 museos (ver Gráfico 9).



GRÁFICO 9

## ¿Qué probabilidades tiene de visitar un museo cuando está de vacaciones en Canadá?



Fuente: Statista, 2018.

En **México**, en donde se encuentra uno de los museos de antropología más visitados del mundo, el año 2017 fue un periodo con una importante afluencia turística que constata la preferencia del público por este tipo de recintos. Llama la atención el número de visitantes nacionales a los dos museos más importantes del país que superan los dos millones de personas, así, tanto el Museo Nacional de Antropología como el Museo Nacional de Historia continúan muy bien posicionados en la predilección de la gente (ver tabla 3).

TABLA 3

### Top 5 de los Museos y Zonas Arqueológicas de México con mayor afluencia en 2017

ZONA	MUSEO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
1	Ciudad de México Museo Nacional de Antropología	2,063,340	272,775	2,336,115
2	Ciudad de México Museo Nacional de Historia	2,050,800	84,665	2,135,465
3	Ciudad de México Museo del Templo Mayor con Zona Arqueológica	726,438	75,504	801,942
4	Ciudad de México Museo Nacional de las Culturas	314,139	26,162	340,301
5	Guanajuato Museo Regional de Guanajuato. Alhóndiga De Granaditas	259,525	10,727	270,252

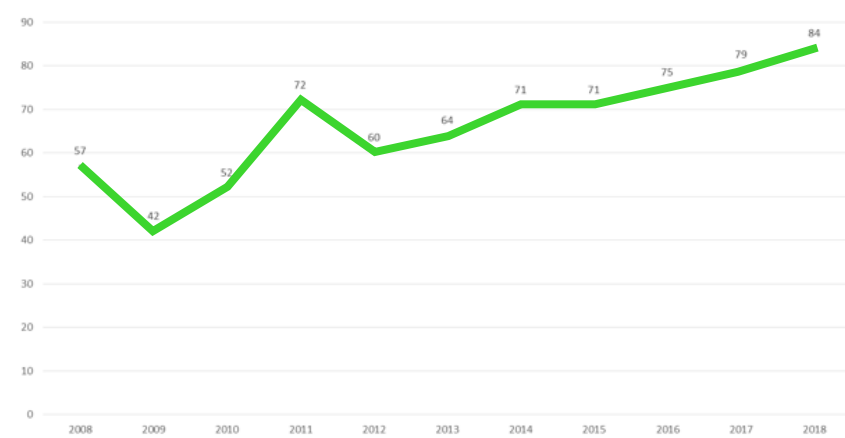
Fuente: Statista, 2018.

En **Argentina** precisamente, destaca la contribución que los museos hacen a la economía. Desde el 2012 sus ingresos han tenido un importante crecimiento y las proyecciones indican que podrían llegar a facturar 84 millones de dólares en 2018 (ver Gráfico 10).

El mismo fenómeno se registra en **Chile**. A pesar de la no tan amplia oferta de museos en el país, sus ingresos desde el 2012 tienden a la alza, esperando que en el 2018 alcancen los **97 millones de dólares** (ver Gráfico 11).

GRÁFICO 10

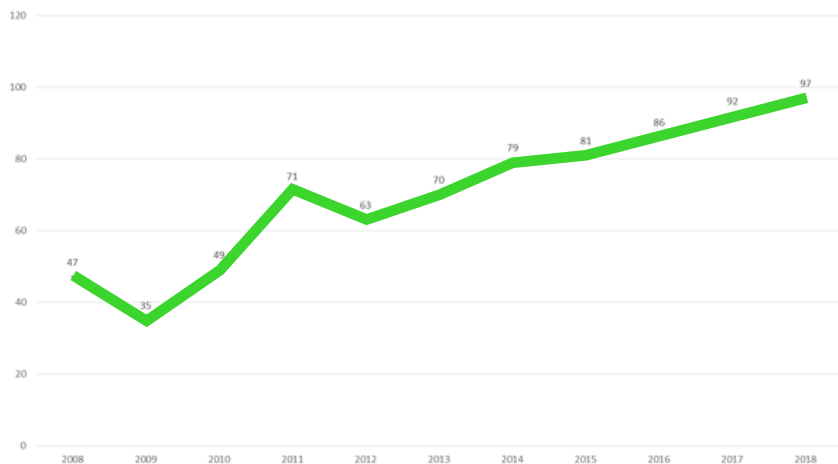
### Evolución del ingreso derivado de museos en Argentina (2008-2018) en millones de U.S. dólares



Fuente: Statista, 2018.

**GRÁFICO 11**

**Evolución de ingresos en los museos de Chile de 2008 al 2018 (en millones de U.S. dólares)**

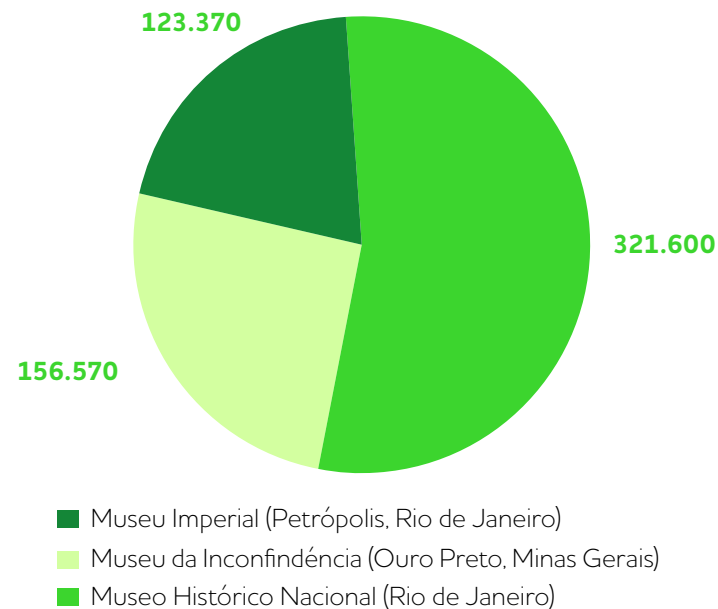


Fuente: Statista, 2018.

Por su parte en **Brasil**, los museos más importantes tuvieron una sustancial afluencia, contando con las siguientes cifras: 321,600 asistentes en el Museu Imperial; 156, 570 en el Museu da Inconfidência y 123,370 asistentes en el Museu Histórico Nacional, tan sólo en 2016 (ver Gráfico 12).

**GRÁFICO 12**

**Número de visitantes en los museos más importantes de Brasil en el 2016**



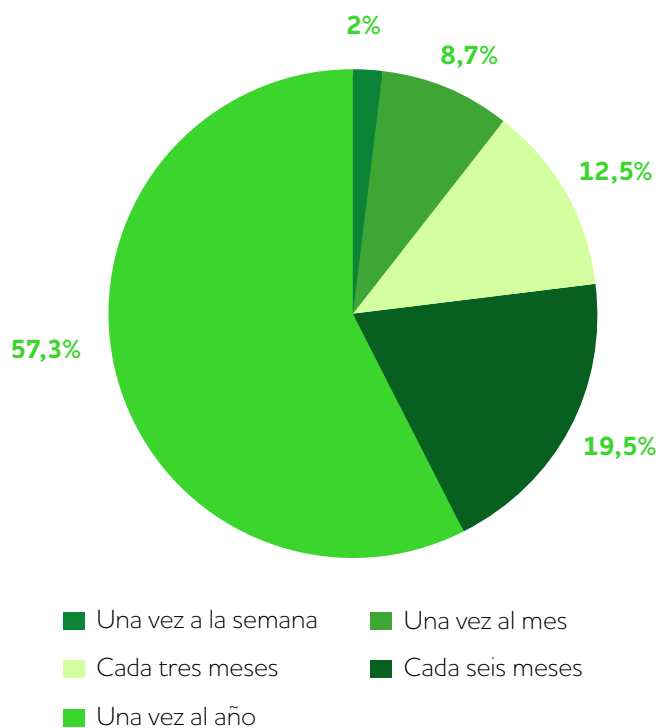
Fuente: Statista, 2018.

La relación de los museos con la oferta cultural en **Colombia** también es un factor a analizar. Las estadísticas destacan que la frecuencia de visitas a los museos es del 12.5% para un periodo de cada tres meses y 19.5% para una frecuencia de seis meses (ver Gráfico 13).



GRÁFICO 13

### Frecuencia de visitas a los museos de Colombia durante el 2016



Fuente: Statista, 2018.

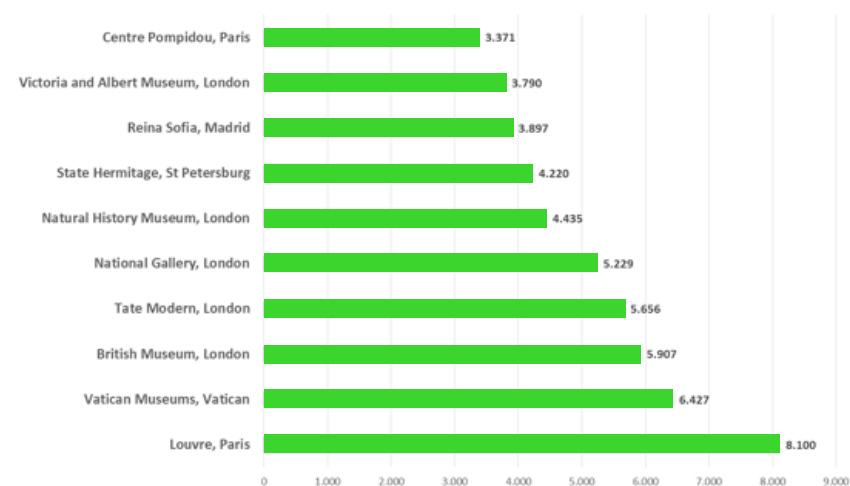
Si bien la zona geográfica en donde se encuentran los museos más importantes es el norte del continente, y más específicamente las ciudades de **Nueva York**, **Washington** y **Ciudad de México**, las estadísticas nos hablan de un interesante incremento de museos y una proyección que va en ascenso tanto en las preferencias como en los ingresos de los museos de Latinoamérica.

### 3.4 Europa y sus museos

Dentro de la gran gama de museos que ofrece **Europa**, tres de los más visitados se encuentran en **Inglaterra**, aunque siempre el Louvre destaca por ser uno de los que consigue más espectadores. En segundo lugar, se posicionaron los **Museos del Vaticano** con más de seis millones, seguido de los tres museos más importantes de Londres: El British, la Tate Modern y la National Gallery (ver Gráfico 14).

GRÁFICO 14

### Los 10 museos más visitados de Europa en 2017 (en 1,000s)

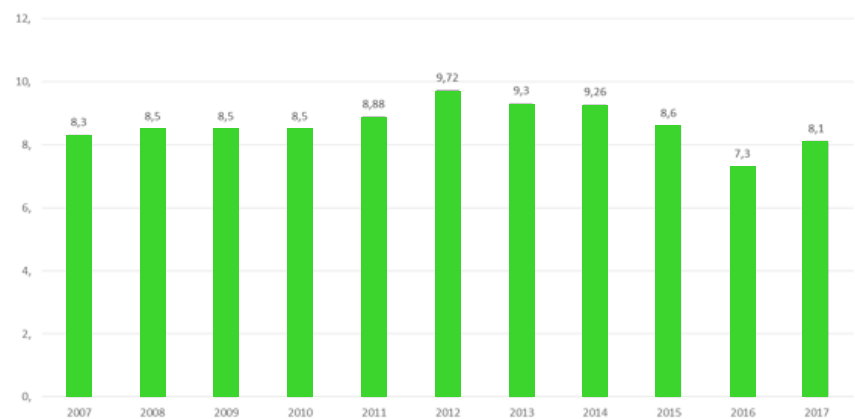


Fuente: Statista, 2018.

Es casi una tradición que el **Louvre de París** sobresalga por ser el museo con el mayor número de visitas en el mundo. En el 2012 alcanzó casi los 10 millones de espectadores. No obstante, en el 2016 registró una substancial disminución, la más baja de la última década con **7.3 millones de asistentes**. A pesar de ello sigue estando dentro de las preferencias de los visitantes, así, en 2017 remontó a más de 8 millones de espectadores (ver Gráfico 15). Por otra parte, es significativo destacar que dentro de los museos más visitados en Europa, el único museo español que logra colocarse en las preferencias es el **Reina Sofía de Madrid** que en 2017 acogió a un total de 3.897 millones de espectadores.

#### GRÁFICO 15

### Evolución del número de visitantes del Museo del Louvre en París de 2007 al 2017 (en millones)

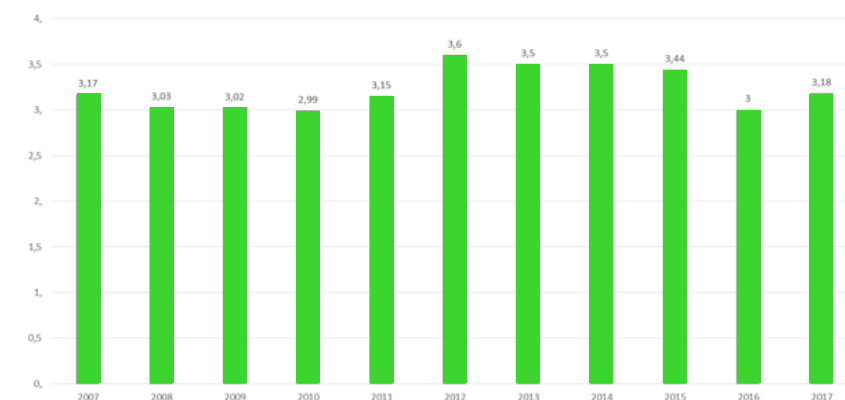


Fuente: Statista, 2018.

Dentro de los museos de arte más importantes del Europa también el **D'Orsay** es de los que más relevancia tiene. En la última década ha mantenido una preferencia muy estable, alcanzando en el 2012 su más alta afluencia con más de 3.6 millones de visitantes. Igual que el Louvre, el 2016 no fue su mejor año, pero en el 2017 logró superar los 3 millones de espectadores (ver Gráfico 16).

#### GRÁFICO 16

### Número de visitantes al Museo D'Orsay en París de 2007 al 2017 (en millones)



Fuente: Statista, 2018.

El **comportamiento** de los visitantes de museos en Inglaterra hace que el **British Museum** aparezca también como una de los grandes preferidos de Europa. En la última década se observa una tendencia de importante crecimiento. El 2015 fue el mejor año con un registro de 6.8 millones de visitantes. Aunque en el 2016 hubo una ligera disminución en afluencia, registrando 6.2 millones de espectadores, no significa que haya dejado de

presentar estabilidad en número de asistentes con respecto a los últimos años (ver Gráfico 17).

### GRÁFICO 17

## Evolución del número de visitantes del British Museum en Londres del 2008 al 2016 (en millones)

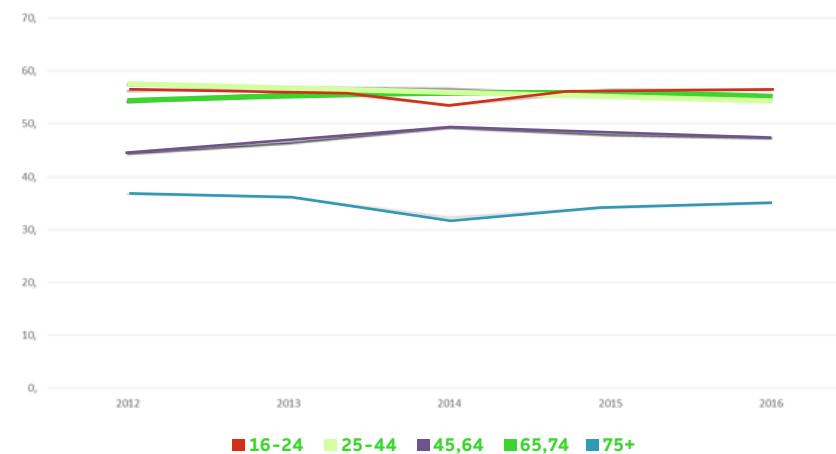


Fuente: Statista, 2018.

Para el caso de los **visitantes** de museos en **Inglaterra**, el rango de edades que va de los **25 a los 44** años ha sido el grupo que ha presentado determinada tendencia a la alza desde el 2014, mientras que los grupos que comprenden los rangos de 45 a 64, así como el de 64 a 74 presentan ligeros desplazamientos sin dejar de ser la población con mayor asistencia a los museos y galerías desde el 2012 (ver Gráfico 18).

### GRÁFICO 18

## Rango de edades de públicos de museos y galerías en Inglaterra (2012 al 2016)

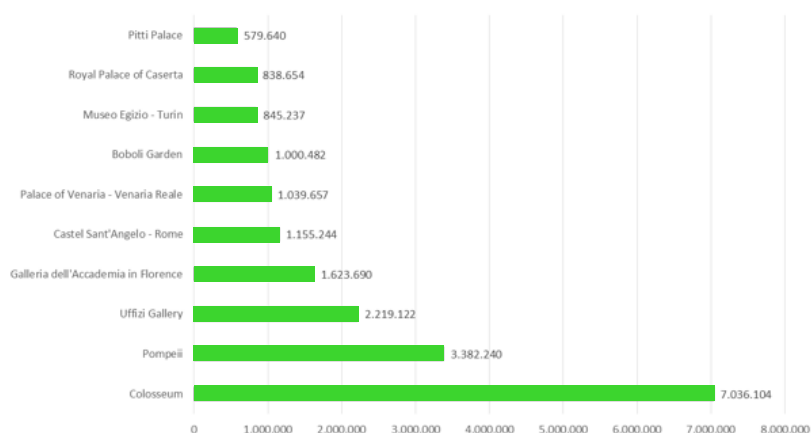


Fuente: Statista, 2018.

Con respecto a **Italia**, dos museos de sitio son los que presentan mayor preferencia entre el público. El Coliseo durante el 2017 tuvo más de 7 millones de visitantes, seguido de Pompeya con más de 3 millones de asistentes, y en tercer sitio la Galería Uffizi con más de 2 millones de visitas (ver Gráfico 19).

GRÁFICO 19

## Museos más visitados en Italia durante 2017



Fuente: Statista, 2018.

Los millones de espectadores que visitan los museos de Europa, según las estadísticas aquí analizadas, nos hacen ver que el continente es la zona geográfica que aglutina la mayor cantidad de museos más concurridos en el mundo. Aunque no hay que dejar de señalar que América (con el equipamiento que ofrecen países como EE. UU. y México) y Asia participan de manera cada vez más enfática en los últimos años atrayendo un mayor número de asistentes a sus museos.

## 3.5 Los museos y sus visitantes en España

En España existe una importante preferencia por el **turismo cultural**, y dentro de este sector un importante porcentaje de la población es asidua a los museos. Las tendencias reflejan que el tipo de museo que prefieren los españoles son los de bellas artes, seguido de los de arte contemporáneo, los de arqueología, así como los de ciencia y tecnología (ver tabla 4).

TABLA 4

## Visitantes estimados en Museos y Colecciones Museográficas por tipología

MUSEO	VALORES ABSOLUTOS (MILES)			POR MUSEO O COLECCIÓN (UNIDADES)		
	2012	2014	2016	2012	2014	2016
Arqueológico	57.216	58.418	59.909	57.216	58.418	59.909
Arte Contemporáneo	4.924	6.098	6.568	4.924	6.098	6.568
Artes Decorativas	10.756	10.428	11.141	10.756	10.428	11.141
Bellas Artes	920	769	611	920	769	611
Casas-Museo	15.763	15.847	15.160	15.763	15.847	15.160
Ciencia y Tecnología	1.958	1.994	2.257	1.958	1.994	2.257
Ciencias Naturales/Historia Natural	4.834	3.836	4.179	4.834	3.836	4.179
De sitio	1.164	1.439	1.472	1.164	1.439	1.472
Especializado	1.898	2.017	1.652	1.898	2.017	1.652
Etnología y Antropología	3.033	3.163	3.467	3.033	3.163	3.467
General	2.215	2.379	2.319	2.215	2.379	2.319
Historia	4.484	4.485	4.479	4.484	4.485	4.479
Otros	5.010	5.685	6.282	5.010	5.685	6.282
	257	286	323	257	286	323

Fuente: MECD Estadísticas de museos y Colecciones Museográficas/Anuario de Estadísticas Culturales, 2017.

Con respecto a los museos más visitados de España durante el 2017, cabe destacar que, tanto el Museo Reina Sofía como el Museo del Prado a pesar de que son los museos más concurridos del país con 3.8 y 2.8 millones de visitantes respectivamente, no logran insertarse todavía en el ranking de los museos más visitados del mundo. Igualmente llama la atención que sea el **Museo del Barça** uno de los más visitados, una tendencia que viene repitiéndose en los últimos años (ver tabla 5).

TABLA 5

## Top 5 de los museos más visitados de España en 2017

	Museo	Visitantes
1	Museo Reina Sofía	3.880.000
2	Museo del Prado	2.824.404
3	Museo Guggenheim	1.322.611
4	Museo del Barça	1.300.000
5	Museo Dalí	1.207.149

Fuente: Statista, 2018.

En **Barcelona**, dos son los museos de arte que más visitantes reciben, según la prensa local y las estadísticas generadas por el Instituto de Cultura de Barcelona, son el Born Centre Cultural y el Museo Picasso. Igualmente, el Museu Nacional d'Art de Catalunya, el CosmoCaixa y el Museo de Historia de Barcelona con sus diferentes sedes, son recintos muy apreciados por el público local (ver tabla 6).

TABLA 6

## Los museos de arte más visitados en Barcelona en 2017

Expansión/ Crónica Global	La Vanguardia	Instituto de Cultura de Barcelona
Born Centre Cultural	Museo Picasso	Born Centre Cultural
Museo Picasso	Museu Nacional d'Art de Catalunya	Museo Picasso
Museo de Historia de Barcelona	CosmoCaixa	Museo de Historia de Barcelona

Fuente: ICUB, La Vanguardia y Expansión, 2018.

En definitiva, en España se ha notado una importante recuperación en la preferencia de la población por hacer viajes y actividades culturales desde el 2008 y hasta la fecha. Después de los efectos de la crisis financiera de la década pasada ahora se vislumbra una significativa reactivación en el ocio y los resultados se hacen notar en la propensión en el **incremento de la actividad cultural** de la gente.

# 04

## TENDENCIAS EN LA MUSEOLOGÍA

## 04. Tendencias en la museología

### 4.1 Las nuevas tecnologías en la museología

Hacia la segunda mitad del siglo XX, el historiador del arte André Malraux proponía un museo imaginario, un concepto a menudo traducido como un museo sin paredes (Chaotzu Wang y Quo-Ping, 2018). La idea ha empezado a cuajar. En los últimos lustros los museos han tenido que adoptar determinadas medidas para captar segmentos de una población más habituada al uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales. De la misma manera esta **virtualización**, utilizada ya por diferentes instituciones, ha permitido diversificar las actividades educativas y optimizar algunos servicios con información cada vez más específica acorde al tipo de público que las visita.

La **digitalización** se ha usado para tres aspectos principales:

1. La catalogación
2. La oferta de recursos en línea
3. Las exposiciones virtuales.

La **realidad aumentada y la realidad virtual** es frecuentemente empleada para el uso de gráficos en 3D que permiten sumergir al usuario en entornos simulados, creando escenarios con animales prehistóricos, por ejemplo, o reconstrucciones virtuales de zonas arqueológicas desaparecidas o en vías de destrucción.

En un principio los museos acudían a las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, Instagram y YouTube como herramientas de marketing, pero **actualmente la gente las usa para obtener más bien información práctica**. Actualmente, los museos las aprovechan para seis aspectos fundamentalmente:

FIGURA 1

### Beneficios del uso de las redes sociales para los museos



Fuente: elaboración propia, 2018

La integración de la tecnología al arte, la historia o las ciencias, demuestra los alcances de la digitalización con ventajas significativas en tácticas de aprendizaje mucho más innovadoras, dando la oportunidad a los **museos de recuperar su rol de educador**. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

- **Archivos digitales y redes sociales**

Un ejemplo de ello es el Museo del Prado que además del **archivo digital** de las obras de la pinacoteca, **ha digitalizado cerca de 12.000 documentos y escritos** con el propósito de segmentar y analizar los perfiles de sus públicos y saber cuáles son las obras o documentos que despiertan mayor interés. De la misma manera, con la aplicación *Second Canvas Museo del Prado* como **herramienta educativa** disponible en 8 idiomas, propicia **la interacción del usuario preparándolo para la visita**. Incluye también una imagen radiográfica del cuadro *El emperador Carlos V, de Tiziano*, que se muestra por primera vez al público masivo, ya que hasta ahora sólo se había expuesto en círculos especializados o publicaciones de museos. Esta imagen dispone de varios niveles de navegación, permitiendo admirar la obra con un alto índice de detalle, con lo cual, se ponen al descubierto algunas correcciones del pintor. Otra de las posibilidades que ofrece la aplicación es la integración a las redes sociales ya que mientras el usuario navega por el interior de las obras puede capturar imágenes a detalle y crear sus propias historias, que puede compartir en Facebook, Twitter o enviar por email.

Otro ejemplo del uso de las redes sociales se encuentra en el Stedelijk Museum y The Fabrique, en Holanda, quienes lograron la proyección de las obras seleccionadas por el público en un festival de música.

- **Big data y digitalización**

El museo Reina Sofia a través de su proyecto de **big data y la digitalización** de varias de sus obras icónicas, entre ellos el Guernica y cerca de 1.950 documentos relacionados con la obra de Picasso, virtualizó completamente el cuadro, tomando miles de imágenes en alta resolución capturadas con luz visible, ultravioleta e infrarrojos. El Museo Thyssen-Bornemisza, hizo lo propio con diez cuadros

de Caravaggio, Zurbarán, Van Gogh y Pissarro, digitalizándolos en súper alta resolución para mostrar detalles que serían inapreciables para el ojo humano.

- **Uso del Instagram, Snapchat y otras aplicaciones**

El museo de Historia Natural y el Victoria and Albert Museum han utilizado las nuevas plataformas de socialización experimentado colaboraciones interinstitucionales con proyectos como el #MuseumInstaSwap. Un programa mediante el cual diez museos de Londres participaron intercambiando sus cuentas de Instagram por una semana, con ello consiguieron darle un aspecto de mayor frescura a sus colecciones y lograron establecer vínculos científicos entre sus equipos de trabajo y las mismas colecciones con resultados sin precedentes. Y en Sydney, el Powerhouse Museum ha diseñado una aplicación que permite ver la pieza exhibida en su lugar de procedencia.

Otros museos han optado por un uso más variado. El MoMA de Nueva York arroja a su público a la caza del arte virtual mediante **dispositivos móviles**. El Museo de Londres, a través de su **aplicación** Street App, conduce a sus visitantes a puntos concretos de la ciudad donde pueden ver, a través de sus móviles, cómo la fotografía antigua se funde con la visión actual.

El Museo de Bellas Artes de Boston semanalmente publica a través de snapchat breves tours para dar a conocer sus colecciones a gente que probablemente nunca ha entrado al museo.

- **Plataformas colaborativas y museos**

El Instituto de Arte de Chicago para promover la exposición *La habitación de Van Gogh* recreó el dormitorio en el barrio de River North. Los usuarios a través de Airbnb podían reservar la estancia por una noche y conseguir así dos entradas



para la exposición tras publicar su experiencia en Instagram, Facebook o Twitter.

- **Proyecciones y robótica**

El Museo del Palacio Nacional de Taiwan, con *It's a Big World: Globetrotting*, proyecta imágenes de un mapa del periodo de la dinastía Qing en paredes, suelos y techos de una sala. Al final de la proyección algunas creaturas del mapa interactúan con el público para iniciar un juego en donde los visitantes tratan de capturarlas a su paso. Del mismo modo, en el Museo Miraikan de Japón, Un robot desarrollado por Honda, trabaja como **divulgador científico** en la sección del museo dedicada a los robots, intentando definir los límites entre los humanos y los robots en la **exposición sobre androides**.

## 4.2 Los museos y los millennials

Uno de los principales objetivos de los museos actualmente es capturar la atención de los jóvenes menores de 30 años y hacer que sus programas les parezcan más atractivos y accesibles y próximos a sus intereses. Para los millennials las redes sociales es una extensión del boca a boca. Para ellos una recomendación surgida de cualquiera de sus plataformas es mucho más convincente que los anuncios comerciales de la radio, el cine o la TV. De esta manera las redes sociales han reducido de manera efectiva la distancia entre los museos y las expectativas de este segmento joven de la población.

El Museo Metropolitano de Nueva York, en esta misión ha utilizado **Instagram** para publicar imágenes de sus galerías que muestren cómo es el interior del museo fuera de los horarios de visita usando el hashtag *#EmptyMet*. Por su parte el Museo de Arte del Condado de Los Ángeles (LACMA, por sus siglas en inglés) ha utilizado la más efímera de las redes sociales, el snapchat, para publicar atractivas fotos de sus colecciones con frases ingeniosas y emoticones que duran escasos 10 segundos para captar la atención y visibilizar sus obras de arte, una manera de conectar con adolescentes y millennials que quizás antes no estaban interesados en el arte. Estas técnicas de gamificación ayudan a este propósito.

El caso del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona es también un ejemplo a señalar ya que invita a sus visitantes a **descifrar secretos** en las diferentes salas para una visita más dinámica y diferente.

En **Asia** la interacción en las redes sociales tiene un nivel de aceptación bastante elevado, ya que es a través de estas plataformas en donde los jóvenes experimentan y descubren nuevas experiencias de la vida cotidiana, mucho más atractivas para ellos que las formas tradicionales de aprendizaje con las que se educaron generaciones anteriores. Por esta razón el Museo de Arte Actual de Beijing socializó a través de sus redes fotografías que pudieran compartirse a través de *.zip FUTURE RHAPSODY | XIAOMI — FUTURE OF TODAY*, de tal manera que la visita física al museo era tan sólo una parte de la experiencia de la exposición en donde además había videos que el mismo público podía intervenir, volviéndose parte central de la exhibición.

## 4.3 Museos inclusivos

La incorporación de medidas que posibiliten el acceso, la utilización y disfrute de la infraestructura cultural de forma normalizada, autónoma y segura, contribuye a la igualdad de **oportunidades para todas las personas**. La falta de accesibilidad es una forma indirecta, pero sutil, de discriminación; por esta razón los museos han integrado en su entorno prevenciones para que puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona, discapacitada o no. Los ejemplos que a continuación se citan dan cuenta de la **integración** de disposiciones que en mayor o menor medida han adoptado algunas instituciones en diferentes partes del mundo.

En el contexto español, el Museo Guggenheim Bilbao en sus políticas de accesibilidad ofrece audioguías con auriculares ajustable o **bucle magnético** que permiten a los visitantes recorrer el museo mientras oyen locuciones que informan sobre la arquitectura del edificio y las distintas exposiciones vigentes. Asimismo, dispone de contenidos dirigidos a personas con discapacidad intelectual, que versan sobre el edificio y algunas obras ubicadas en el exterior. Existen también **videoguías en lengua de signos** española o con subtítulos

para personas con discapacidad auditiva. También se facilitan los textos de las audioguías (en euskera, castellano, inglés, francés, alemán e italiano). Asimismo, las sillas de niños y mochilas portabebés pueden solicitarse en el guardarropa y dispone de sillas de ruedas para los visitantes que requieran de su uso. Los mostradores están adaptados para usuarios de sillas de ruedas y también disponen de bucle magnético.

El Museo Nacional de Arte de Cataluña está adaptado para personas con movilidad reducida en la mayoría de los espacios. Cuenta con ascensores y plataformas remontadoras de escaleras; aparcamiento municipal gratuito alrededor del museo con plazas para personas con movilidad reducida; los autocares con pasajeros que necesiten una atención especial pueden acceder al museo por la zona de oficinas. Cuenta además con **baños adaptados** en el vestíbulo, la sala Oval y la Biblioteca. Asimismo, ofrecen préstamo de sillas de ruedas y sillas plegables en el guardarropa; los pulsadores de los ascensores están **señalizados en braille**; se permite el **acceso de perros lazarillo** y dan entrada gratuita para titulares de la tarjeta Acreditativa de la Discapacidad de la Generalitat de Cataluña. El museo ofrece un servicio de audioguía que permite al usuario realizar una visita completa y autónoma. Además, algunas partes del recorrido contienen vídeos explicativos y subtítulos en lengua de signos en



catalán (LSC), castellano (LSE) e internacional (SSI). El Programa Apropa Cultura está dirigido a los centros sociales y las asociaciones que trabajan con personas mayores y menores de edad en riesgo de exclusión social, facilitando el acceso de estos colectivos a la programación habitual de los diferentes equipamientos a un precio reducido.

En Estados Unidos, el Smithsonian ofrece silla de ruedas en cada uno de sus museos y da trato preferencial a personas con movilidad reducida. Cuenta con videos y descripciones auditivas en algunas de sus exposiciones, **elementos táctiles, intérpretes de lenguaje de signos**, así como guías y mapas en braille.

En el Reino Unido, La Tate Britain a los visitantes con una discapacidad ofrece tarifa reducida y la entrada es gratuita para sus acompañantes. Entre sus servicios ofrece aparcamiento accesible, sillas de ruedas, **scooter eléctricas y perros guía**, así como planos grandes de la galería, lupas y láminas transparentes de colores para personas con visión reducida. Como una estrategia para integrar más a las familias la entrada es gratuita para niños menores de 12 años (hasta cuatro por padre o tutor) y las familias tienen tarifa familiar (dos adultos y dos niños de 12 a 18 años). Igualmente ofrece actividades para integrar a menores de cinco años y espacios de convivencia para bebés.

## TABLA 7

### Comparación de precios de entradas a algunos museos de Florencia, París, Berlín y Madrid.

Museo / Tarifas	Museo / Tarifas	Visitantes	Especial
Galería Uffizi	Galería Uffizi	€14,00	€8.75 ( 6 a 17 años)
Centre Pompidou	Centre Pompidou	€11.00 (18-25 años)	Gratis -18 años
Pergamon Museum	Pergamon Museum	€6,00	Isla de los Museos
Museo del Prado	Museo del Prado	€7,50	€18,00/€9,00

Fuente: elaboración propia, 2018

TABLA 8

## Comparación de las entradas de los 10 museos más visitados del mundo

Museo / Tarifas	Visitantes	Especial	Otra tipología de entrada
<b>Louvre</b>	<b>€15,00</b>	<b>Gratis</b> • 18 años • 25 UE • Profesores de arte UE	<b>Online: €17</b> (entrada express)
<b>National Museum of China</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>
<b>Pergamon Museum</b>	<b>€12,00</b>	<b>€6,00</b>	<b>Isla de los Museos €18,00/€9,00</b>
<b>Museo del Prado</b>	<b>€15,00</b>	<b>€7,50</b>	<b>Gratis</b>
<b>National Air and Space Museum</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis -12 años</b>
<b>Metropolitan Museum of Art</b>	<b>€22<sup>1</sup></b>	<b>€15<sup>2</sup></b> (+65 años) \$12 USD (estudiantes)	
<b>Vatican Museums</b>	<b>€17,00</b>	<b>€8,00</b>	<b>Online: €21 (entrada express)</b>
<b>Shanghai Science &amp; Technology Museum</b>	<b>€7.65<sup>3</sup></b>	<b>€3.82<sup>4</sup></b> estudiantes	<b>Gratis</b> • + 70 años • Soldados en activo • Familiares de lisiados militares • Niños - 1.3 metros.
<b>National Museum of Natural History</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>
<b>British Museum</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>
<b>Tate Modern</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>
<b>National Gallery of Art</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>	<b>Gratis</b>

1 Conversión aproximada de dólares a Euros (agosto 2018), el valor en dólares americanos es de 25

2 Conversión aproximada de dólares a Euros (agosto 2018), el valor en dólares americanos es de 17

3 Conversión aproximada de Yuan a Euros (agosto 2018), el valor en Yuan es de 60

4 Conversión aproximada de Yuan a Euros (agosto 2018), el valor en Yuan es de 30

### 4.4 Accesibilidad económica: el precio de las entradas como indicador

Para el caso europeo, los precios de las entradas a los museos no están estandarizadas. Las tarifas van desde los €24,00 a los €12,00. El Museo del Prado de Madrid, uno de los más visitados en el continente se sitúa en los €15,00, un precio razonable comparado con el resto de los museos de Europa (ver tabla 7).

A nivel internacional, al realizar una comparación del precio de las entradas de los 10 museos más visitados en el mundo, se puede observar que el 50% de la lista son de acceso gratuito (ver tabla 8), siendo subvencionados por sus respectivos estados. Y aquellos que establecen un precio de entrada ofrecen un substancial descuento para estudiantes, siguiendo la política de aproximar la cultura a la mayor parte de la población posible.

Considerando que la accesibilidad también debe tomar en cuenta factores como la economía de la población, es importante señalar que el importe de entrada que algunos museos aplican puede convertirse en un componente disuasorio sobre todo para los residentes locales. De ahí que varios museos en diferentes partes del mundo ofrezcan desde la gratuidad hasta abonos en donde se incluyen entrada a otros recintos culturales del entorno, o por lo menos tarifas reducidas para las personas que viven en el área. Estas medidas también se implementan para que los museos continúen con su labor de aproximación a la sociedad. Esto significa que entre más relaciones se establezcan con la comunidad, más pertenencia tiene el museo en el entorno, cometido que le permite continuar con su papel de institución educativa.

#### 4.5. Estrategias de fidelización de público

El MoMA de Nueva York es uno de los museos que más ofrece posibilidades de membresías. Las tiene de varios tipos: individual (85 USD), familiares (175 USD), globales (para público que lo visita desde otros países) (70 USD), para estudiantes (50 USD) y artistas (35 USD). En el Centre Pompidou una membresía por dos años cuesta €74 euros; mientras que el Museo Pergamon de Berlín ofrece la posibilidad de una membresía anual por €25. Por su parte el **Museo del Prado** ofrece un abono de €50 para entrar al museo en un horario de 9 a 10h; una membresía de €25 por un año, así como un bono de €29,60 por un año que incluye la entrada al Thyssen Bornemisza y el Reina Sofía.

Entre otras estrategias para fidelizar a sus públicos se pueden contar por ejemplo las siguientes. El MoMA da **entrada gratis a residentes** de Nueva York que no hayan tenido membresía en los últimos tres años. El Field Museum de Chicago, durante la temporada baja (febrero) da entrada gratuita a los residentes de Illinois. El High Museum of Art en Atlanta, eliminó los precios escalonados y lo reemplazó con un **precio único de** entrada de \$14.50 USD para todos los visitantes de seis años en adelante. El Museo de Arte del Condado de Los Ángeles (LACMA) también cambió su estructura de precios, pasando a un precio de entrada general más alto que incluye todas las exposiciones especiales con descuentos significativos para los residentes del condado de Los Ángeles. En **Italia los museos estatales** han experimentado un aumento de visitantes en los últimos años. Una de las claves de este aumento está en los domingos gratuitos, que han servido para atraer a muchas familias a los museos y áreas arqueológicas estatales. La promoción, introducida en julio 2014, prevé el ingreso gratuito el primer domingo de cada mes. Otro factor que ha contribuido al éxito ha sido el dar autonomía a los museos, lo que ha permitido introducir novedades en su gestión, con resultados inmediatos espectaculares.

#### 4.6 Museo franquicia, exposición transnacional: una museología expansiva.

A la par de la gran digitalización de los museos, surge otro fenómeno que es a la vez una nueva manera de entender la museología. La apuesta actualmente es hacer de una ciudad un destino, y del destino un referente a través de un museo. Ahora bien, si el plan es auspiciado por una institución de renombre y con tradición, llevando el proyecto arquitectónico una célebre impronta, la fórmula puede ser la perfecta.

La referencia más exitosa de este sistema de museos franquiciados ha sido el **Guggenheim Bilbao** que a 20 años de su inauguración sigue pautando los rankings de museos más visitados en la península ibérica. Aunque la experiencia ha sido difícil de replicar y casos fracasados se cuentan a raudales, Abu Dhabi se ha arriesgado y se une a Bilbao, Venecia y Los Ángeles, apostando por un valor de mercado ya consagrado y que además sigue prometiendo rentabilidad. Aunque hasta el día de hoy siga sin fecha de apertura. El éxito probablemente lo tenga



asegurado pues el Louvre le ha marcado el camino. A pocos meses de la apertura de su sede en el mundo árabe, su apuesta es un modelo opuesto a la museología tradicional de organizar las colecciones por escuelas, técnicas o materiales sin mostrar las influencias de otras latitudes. El **Louvre de Abu Dhabi** explora, por lo tanto, las conexiones entre diferentes civilizaciones, aparentemente separadas por el tiempo y la geografía, para mostrar las similitudes culturales de manera transversal en diferentes periodos del desarrollo de la humanidad, dando como resultado un verdadero museo universal.

En **España**, después de Bilbao ha seguido Málaga. La ciudad de la Costa del Sol se ha hecho de un Pompidou que espera diversifique el turismo más allá del sol y la playa. Barcelona, por su parte, en poco sorprenderá con un Hermitage. Lo mismo ocurre con ciudades como Metz, Shanghai o Bruselas que han apostado por museos que aseguren el éxito en el turismo, echando mano de una arquitectura espectacular y comercializando la cultura para un público masivo que difícilmente se resisten a las experiencias atractivas para darlas a conocer ahora en las redes sociales.

En caso de que no haya las condiciones de hacerse de una franquicia de tal envergadura, la otra opción son sus exposiciones. Muchas instituciones entre sus estrategias de acercamiento a nuevos públicos ofrecen la oportunidad de aproximar sus colecciones en paquetes temáticos haciendo de la negociación un intercambio que beneficia a ambos participantes. Por un lado, se dan a conocer los **fondos museísticos** de la institución en lugares que difícilmente podría llegar por sí sola, y por otra parte la institución anfitriona se concede un aire de renovación a través de exposiciones temporales de calidad listas para montarse. Smithsonian Institution fue la primera en ofrecer a otros museos sus fondos por un tiempo determinado con el atractivo de no resultar una opción más cara que si fuera organizada con recursos propios, proporcionando además información relativa a la exposición y datos del mercado para asegurar su éxito.

De esta manera ahora es más común encontrar este servicio en otras instituciones. Ejemplo de ello es el Museo Vitra del Diseño, que ofrece desde su página Web exposiciones itinerantes fáciles de adaptar, con soluciones para





proyectos culturales complejos y una museografía versátil según el espacio disponible. El Centro Pompidou por su parte ofrece exposiciones monográficas o temáticas. Cuenta en su haber algunas de mucho éxito como *Ellas: Mujeres artistas en las colecciones del Centro Pompidou* que en 2013 fue presentada en el CCBB de Río de Janeiro; *Vassily Kandinsky* presentada en el Palazzo Reale de Milán en 2014; y *Obras maestras del Centro Pompidou, 1906-1977* llevada al Museo Metropolitano de Arte de Tokio en 2016. Todas ellas con un registro de más de 200,000 visitantes.

#### 4.6.1 La industria del cine, la música y los museos

Otra variante ya usual es la que han experimentado por ejemplo George Lucas y su empresa Lucasfilms con exposiciones como *Indiana Jones* o *Star Wars Identities* dispuestas a plantarse ahí en donde se cubran las condiciones exigidas por el director de cine. O la cantante islandesa Björk que con *Björk Digital* ha hecho entrar la música y la tecnología a los museos con una itinerancia que cuenta más de 12 países. Su propuesta experimenta con la realidad virtual a partir de su álbum multimedia *Biophilia*, canciones que con determinadas aplicaciones están siendo usadas también dentro del curriculum educativo de Escandinavia debido a su confluencia con la naturaleza, la tecnología y la música.

En los tiempos que corren, en donde los recursos son limitados, se ha apelado a una creciente cooperación internacional para llevar exposiciones ambiciosas a un mayor público posible, compartiendo así acervos y conocimiento entre las instituciones en beneficio de los visitantes. Son tiempos ya en donde la globalización ha cambiado la forma de producir y presentar el arte, dando paso a nuevas formas de diálogo e intercambio cultural. Se trata de una museología multinacional, franquiciadora y expansiva o estandarizada.

# 05

## CONCLUSIONES

## 01

Las zonas geográficas que agrupan los museos con mayor asistencia en el mundo son Londres y Washington. Los museos más visitados en el mundo en los últimos años han sido el Louvre con 8'700,000 de asistentes, seguido del Museo Nacional de China en Pekín, así como el Museo Nacional de Historia Natural, y el del Aire y el Espacio en Washington.

## 02

La lista de los museos de arte más visitados en el mundo lo encabezan el Louvre, el Museo de China y el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York.

## 03

Economías emergentes también han apostado al incremento de sus equipamientos culturales para dinamizar la industria turística. China ha incrementado en un 154.11 % sus espacios museísticos en diez años.

## 04

Oriente medio ha visto también acrecentar el dinamismo de los museos dentro de su contexto. Israel desde hace una década ha tenido un importante ingreso en los museos. En 2018, espera superar los 85 millones de dólares.

## 05

En Qatar museos como el de Arte Islámico, el de Arte Árabe y el Museo Arqueológico Zubara Fort, así como la participación de galerías como Katara y Al-Roaq han impulsado el desarrollo de espacios expositivos.

## 06

Para muchos turistas los museos representan una importante atracción y de ello también depende la elección de su destino de viaje. En Canadá para el 89% de los turistas la probabilidad de visitar un museo durante sus vacaciones es una cuestión a considerar.

## 07

En Latinoamérica el aumento de espacios expositivos y patrimoniales hace que países como Colombia, Perú y Cuba aparezcan en el escenario con importantes números de recintos museales.

## 08

En Argentina los ingresos de los museos han tenido un importante crecimiento llegando a facturar 84 millones de dólares al día de hoy. Y a pesar de la reducida cifra de museos en Chile sus ingresos tienden al alza, alcanzando los 97 millones de dólares hasta el día de hoy.



## 09

La relación de los museos con la oferta y el consumo cultural en países como Brasil y Colombia es destacable. En Brasil, museos como el Imperial, el Museu da Inconfidência y el Museu Histórico Nacional tuvieron una sustancial afluencia, mientras que las estadísticas destacan que la frecuencia de visitas a los museos en Colombia es del 12.5% para un periodo de cada tres meses y 19.5% para una frecuencia de seis meses.

## 10

Dentro de la gran gama de museos que ofrece Europa, tres de los más visitados se encuentran en Inglaterra, aunque siempre el Louvre y los Museos del Vaticano destacan por preferencias de los visitantes. El Louvre de París se ha distinguido por ser el museo con el mayor número de visitas en el mundo. Por su parte el British Museum aparece también como uno de los grandes preferidos del continente. El 2015 fue su mejor año con un registro de 6.8 millones de asistencias.

## 11

Dentro de los museos de arte más importantes de Europa también el D'Orsay es de los que más relevancia tiene, mientras que en Italia, los museos de sitio como el Coliseo y Pompeya son los que presentan mayor preferencia entre el público, y junto a la Galería Uffizi son los museos que registran mayores ingresos.

## 12

Los residentes españoles han recuperado el interés por el turismo cultural. Desde el 2013 se ha observado una tendencia positiva, de tal forma que en 2016 alcanzó un gasto de 7,339 millones de euros.

## 13

El gasto en consumo cultural en España desde el 2014 tiende al alza alcanzando en el 2016 un gasto de 306.7 euros por persona.

## 14

En España, tres museos con mayor predilección se encuentran en Madrid: el Museo del Prado, el Museo Sorolla y el Thyssen-Bornemisza. Y con respecto a los museos internacionales con mayor renombre, el Museo del Prado aparece al lado del Musée D'Orsay y el Instituto de Arte de Chicago.

## 15

Los museos de arte son más visitados por mujeres que por hombres, mientras que los de ciencias y humanidades tienden a atraer más a los hombres.

## 16

En Barcelona el museo con mayor atracción es el del FC Barcelona. Otro museo que destacan entre las preferencias de los turistas es El Born Centre Cultural.

17

En los últimos lustros los museos han tenido que adoptar medidas para captar público habituado al uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales para conseguir mayor consonancia con él. La virtualización ha permitido diversificar las actividades educativas y optimizar servicios con información cada vez más específica de los perfiles del público que las visita.

18

Las redes sociales han reducido de manera efectiva la distancia entre los museos y los millennials ya que para ellos una recomendación surgida de cualquiera de sus plataformas es mucho más convincente que los anuncios comerciales de los medios de comunicación convencionales.

19

Los museos, dentro de sus políticas de accesibilidad, incorporan cada vez más prevenciones para que sus instalaciones sean disfrutadas en igualdad de condiciones por cualquier persona, con limitaciones o no, contribuyendo a la igualdad de oportunidades para todas las personas.

20

La museología ha tenido que adaptarse al actual contexto global apelando a una creciente cooperación internacional para llevar exposiciones ambiciosas a un mayor público posible, cambiado así la forma de producir y presentar el arte y dando paso a una museología multinacional.

21

Los museos recuperan su rol de educadores gracias a las oportunidades que ofrecen las redes sociales.

# 06

## FUENTES DE INFORMACIÓN

→ **Esteban, I. (2007), El efecto Guggenheim, del espacio basura al ornamento. Barcelona: Editorial Anagrama.**

→ **Malraux, A. (2017) El Museo Imaginario. Madrid: Cátedra.**

→ **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017), Anuario de Estadísticas Culturales, Madrid.**

→ **TEA/AECOM (2017) Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report.**

→ **Webgrafía**

**Adetoun** A. Oyelude (2018). La realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (RA) en bibliotecas y museos. Noticias de la biblioteca de alta tecnología. Consultado en julio de 2018 en <https://doi.org/10.1108/LHTN-04-2018-0023>

**Chaotzu** Wang, M. y James Quo-Ping Lin. (2018), The Future Museum shapes the museum future: A progressive strategy of the National Palace Museum adopting new media art exhibitions as a marketing tool. Arts and the Market. Consultado en julio de 2018 en <https://doi.org/10.1108/AAM-12-2017-0030>.

**Fang**. Fang. (2017) How Can American Art Museums Enhance Millennials' Interest in Art: A Case Study of Two Art Museums. Electronic Theses and Dissertations. 7254. Consultado en julio de 2018 en: <https://scholar.uwindsor.ca/etd/7254>

**Garrido** M. A. et al (2011) "Puesta en valor del patrimonio cultural como factor turístico: la provincia de Cádiz" Consultado en julio de 2018 en: <http://hum117.uca.es/ibnbattouta/archivosadjuntos/patrimoniocultural>

**Liu**. Yi (2016), Museums on social media: how cultural institutions should reach out to millennials. Boston University. Consultado en julio de 2018 en <https://hdl.handle.net/2144/19527>

**UNWTO** (2018). Entender el turismo: Glosario Básico. Consultado en julio de 2018 en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>  
<http://advisor.museumsandheritage.com>

[http://cadenaser.com/ser/2017/10/25/cultura/1508944379\\_658679.html](http://cadenaser.com/ser/2017/10/25/cultura/1508944379_658679.html)  
<https://www.centrepompidou.fr>  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/02/fortunas/1514918517\\_154460.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/02/fortunas/1514918517_154460.html)  
<http://www.datatursecturgob.mx>  
<https://www.design-museum.de>  
[https://elpais.com/elpais/2015/03/04/ciencia/1425489021\\_513432.html](https://elpais.com/elpais/2015/03/04/ciencia/1425489021_513432.html)  
<https://evemuseografia.com>  
<https://es.statista.com/>  
<https://www.louvre.fr>  
<http://www.miraikan.jst.go.jp>  
<https://www.museodelprado.es>  
<https://www.tate.org.uk>  
<https://www.aam-us.org/programs/about-museums/museum-facts-data/>  
<https://www.abc.es/20110104/cultura/abcp-museos-italianos-recurren-artimanas-20110104.html>  
[https://www.abc.es/cultura/arte/abci-record-museos-italianos-23-millones-6-meses-201707190045\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/arte/abci-record-museos-italianos-23-millones-6-meses-201707190045_noticia.html)  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-41928247>  
<https://www.nytimes.com/2016/10/30/arts/design/museums-the-new-social-media-darlings.html>  
<https://www.publico.es/viajes/los-museos-espanoles-mas-visitados/>



**+34 900 494 877**

**WWW.OSTELEA.COM**

**Campus Barcelona**

C/ Aragó, 28 - 08015

**Campus Planeta**

**Formación y Universidades (PFU)**

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,  
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

**Campus Madrid**

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

