

La Dinamización de las visitas
en
el Museo Bellas Artes de
Valencia



UNIVERSITAT
JAUME • I

Grado de Turismo

Nombre de la estudiante: Laura Fernández González

Nombre del tutor: Xavier Ginés Sánchez

Índice

1.	Introducción.....	3
2.	Justificación.....	3
3.	Marco teórico.....	6
3.1.	Evolución de Turismo cultural.....	9
3.2.	Actualidad.....	10
3.3.	Evolución de los museos.....	11
3.4.	Estado actual.....	12
3.5.	Los museos y sus tipologías.....	13
3.6.	Segmentación visitante del museo.....	14
3.7.	Museos como agentes dinamizadores turísticos.....	16
4.	Objetivos generales y específicos.....	17
5.	Metodología.....	18
6.	Análisis museo Bellas Artes de Valencia.....	19
6.1.	Procedencia de Fondos.....	21
6.2.	Actividades.....	22
7.	La información. Primer paso para el cambio.....	24
8.	¿Qué busca el visitante? ¿Cuáles son sus motivaciones?.....	24
9.	Muestra Estructural. Toma de datos.....	26
9.1.	Tablas y gráficos explicativos.....	27
9.1.1.	Tabla y gráficos en relación con el número de visitantes.....	28
9.1.2.	Tabla y gráficos en base a los atributos internos.....	33
10.	Conclusiones.....	37
11.	Propuestas.....	39
12.	Referencias bibliográficas.....	40

1. Introducción

Este trabajo está centrado en el patrimonio cultural: un reto pendiente de explotar.

Pero... ¿Por qué el patrimonio cultural? Este tipo de turismo ha tenido una gran evolución que se verá reflejada en algunos de los siguientes apartados, a pesar de ello se encuentra en sus primeros años de vida y requiere desarrollo y madurez.

Hoy en día contamos con un público bastante exigente porque gracias a las redes sociales la gente está informada, por tanto, mejor preparada y busca una alta calidad de los servicios; No solo una oferta informativa si no invitar al consumidor a participar de manera activa, para que lo disfrute de una manera diferente.

Centrándose el proyecto en este tipo de turismo, la investigación se focalizará sobre todo en los museos como agentes dinamizadores turísticos, en concreto en el Museo Bellas Artes de Valencia, consiguiendo adentrarnos en él y valorando las posibles mejoras que se deberían implementar para atraer al público.

Se realizará una toma de datos de diferentes museos españoles, obteniendo así una muestra estructural conjunta con la finalidad de conseguir extraer conclusiones y propuestas de mejora.

2. Justificación

Mis prácticas externas Universitarias se han llevado a cabo en el departamento de didáctica en el Museo Bellas Artes de Valencia. Durante el transcurso de las mismas he tenido la oportunidad de conocer en profundidad la dinámica y el funcionamiento del museo. Se trata de una Institución pública comprometida con la expansión cultural, implicada en despertar la inquietud por el arte y con una participación activa a través de talleres dirigidos a los más pequeños, pero aparentemente no tiene el retorno esperado en número de visitantes. Este escenario me ha generado un enorme interés y motivación por investigar en profundidad y poder aportar propuestas de mejora.

Actualmente nos encontramos en una época donde todo el mundo está dotado de mucha información sobre todo lo que nos rodea, como consecuencia los turistas son más exigentes y buscan la diferenciación, esto genera una concienciación de la importancia de adaptarse a sus necesidades y aportarles la experiencia turística deseada.

Este hecho ha generado una revitalización y renovación de los espacios culturales que ha dado lugar a que algunos territorios se conviertan en ciudades turísticas culturales.

Actualmente, el campo museístico se encuentra en el ámbito turístico. En España va adquiriendo cada vez más importancia. Algunos museos son considerados como importantes recursos turísticos; son actores potenciales en el turismo cultural, pero muchas veces complementarios, dan a la experiencia del viaje una dimensión más amplia. (Vacas Guerrero, sd)

En los últimos años crece el consumo cultural en España: aumentan los lectores y las visitas a monumentos, museos y exposiciones. (Ministerio de Cultura y Deporte 2019)

El Ministerio de Cultura y Deporte publicó los siguientes resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (El Cultural 2019), que ofrece un estudio detallado de las hábitos, prácticas y del consumo de los españoles en la oferta cultural:

- Un 65,8 % de la población encuestada ha leído un libro en el último año.
- El libro en papel sigue siendo el soporte favorito para la lectura, con una tasa de lectores anuales del 61,9 %. El 20,2 % lo hace en soporte digital
- Más de la mitad de la población que ha sido investigada, el 52,2 %, dispone en su hogar de suscripciones a plataformas digitales de contenidos culturales.
- Fuerte interrelación: Los que asistieron a museos, galerías o exposiciones tienen mayores tasas de lectura (85,9 %, frente al 65,8 % del conjunto de la población), duplican la tasa anual de asistencia al teatro (42,1 %).

En referencia a la encuesta destaca que el público que asiste a exposiciones, museos y galerías de arte anualmente llega a representar el 46,7% de la población examinada.

A su vez el periódico Cinco días en su artículo de 21 de enero de 2020 publicó que “España rozó los 84 millones de Turistas viajeros internacionales en 2019”. (Molina 2020)

A la vista está que las condiciones para que el número de visitantes a museos españoles sea elevado son idóneas.

Tal y como publica “El periódico” en su artículo del 20 de enero de 2020 , el museo del Prado que registró en 2019 más de 3.200.000 de personas , El Reina Sofía con 1.714.049 de visitas en su sede principal y el Museo Thyssen con 1.034.941 ,

¿A qué se debe? Estos tres museos se encuentran ubicados en la capital de España y además cuentan con las colecciones de los mejores pintores de la historia de España, dos factores que generan la motivación del visitante turista. Ahí es donde centraremos gran parte del estudio: en la motivación; valorando cómo el Museo Bellas Artes de Valencia debería potenciar su diferenciación con respecto a los demás.

La finalidad de este trabajo es desarrollar un catálogo de recomendaciones para incrementar la motivación a visitar el Museo Bellas Artes de Valencia.

Aún queda bastante por potenciar los museos. Estos han intentado adaptarse a los tiempos renovando y revitalizando, ofreciendo visitas y talleres didácticos ,intentando atraer tanto a turistas como al público de la misma ciudad pero los tiempos han cambiado y se deben centrar mucho más en la demanda actual, realizar un estudio para ver cómo se encuentra la situación hoy en día.

“Fomentar el turismo cultural es apostar por un turismo de futuro. Tenemos que ser capaces de entender y valorar el patrimonio como una herencia recibida, y en este sentido tenemos la obligación de preservarlo, pero también de transformarlo en un activo que genere economía y bienestar” (Berger 2018)

Hoy en día muchas exposiciones, de una calidad altísima, no consiguen atraer el público esperado. Según Ana Moreno, jefa del Área de Educación del Museo Thyssen, las muestras que siguen atrayendo a un mayor número de espectadores son aquellas que tienen **“como reclamo grandes nombres de la historia del arte”**.

Lógicamente cabe pensar que aquellos cuya fama es mayor tiene un mayor número de seguidores. Sin embargo, con este estudio pretendo generar una verdadera dinamización al Museo Bellas Artes de Valencia que quizás se puede ver eclipsado por la popularidad de los grandes y haré hincapié en con qué argumentos. Pretendo desde diferentes puntos de vista dar luz a un museo que tiene un encanto aún por explotar:

- Desde el punto de vista social con nuevos cambios y mejoras. La situación de pandemia vivida mientras elaboro mi trabajo fin de grado sin duda me ha hecho reflexionar en cómo se tendrá que abordar a partir de ahora la nueva normalidad.
- Desde el punto de vista empírico aportaré datos sobre la realidad actual contrastando la muestra seleccionada, así como una comparativa de estudios anteriores.
- Desde el punto de vista de las tecnologías este trabajo se centrará en la importancia que han adquirido las nuevas tecnologías y recursos TIC en el año 2020 a raíz del Estado de alarma mundial por el COVID-19 representa toda una necesidad de cambio y adaptación a un nuevo perfil de sociedad.

3. Marco teórico

Nuestro marco actual no es otro que el de la globalización. Por tanto, resulta obsoleto considerar “las culturas” actualmente como entidades autónomas, específicas, y claramente definidas. (Martín de la Rosa 2003). Se ha perdido la esencia y solamente “La herencia” nos conecta con la historia, con lo que se transmite de generación en generación. El patrimonio nos vincula al pasado.

¿Quiénes son los “turistas” que desean disfrutar del patrimonio?. El turismo se caracteriza por su dinamismo. Los gustos de los turistas, del mismo modo que cualquier otra moda, cambian rápidamente. Las motivaciones de los viajeros contemporáneos se han diversificado, conocimiento, identidad, y diversión constituyen los ejes centrales (Smith 2001)

El contexto mundial y el contexto turístico ha cambiado. Se ha evolucionado del “Turismo de masas” a la segmentación y búsqueda de la diversificación.

A partir de la década de los 80 surge el boom turístico de sol y playa en España consolidando al país como destino turístico hacia el exterior, pero también hacia el interior. Se afianza el “turismo de masas” y se produce un despertar de la conciencia ecológica medioambiental y de una conciencia cultural. De esta forma, la demanda de productos turísticos relacionados con el patrimonio, o la práctica del turismo cultural comienza sus andaduras.

Es a partir del inicio del siglo XXI donde surge el punto de inflexión. Mazón. T (2001) estudió cuáles eran las motivaciones de este nuevo tipo de turista, y cuáles eran las nuevas tendencias de ocio: El turista busca una ruptura entre la “vida ordinaria” y la experiencia turística “extra-ordinaria”, el trabajo ya no centra la vida, ni tampoco el dinero ni en la seguridad laboral, sino la experiencia de tener una actividad. Es decir, el ocio turístico, se ha convertido en una actividad central en el ámbito de las aspiraciones de la vida cotidiana actual, se diversifican las expectativas en los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento personalizado y de calidad, se valorará la calidad sobre la cantidad y el respeto por el medio ambiente como elementos principales de la oferta turística. El CARPE DIEM de la sociedad postmoderna de carácter fuertemente hedonista marca la “experiencia de viaje” (Fernández Alvariño 2019). Se añaden nuevos destinos turísticos, en los que se ofrecen espacios singulares y experiencias fuera de lo ordinario, es decir unas alternativas innovadoras (Destinos de Turismo Rural, sd). Consumidores “inteligentes” y “comprometidos” por lo que será necesario incluir en el viaje la “simpatía por la naturaleza o el amor a lo rústico” (Jensen 1999). O incluso la reconstrucción de lo tradicional como contraposición a la vida actual. Podemos hablar

como ejemplo de consumo “comprometido” el turismo solidario que refleja el “compromiso social” de sujeto turístico haciendo de su “experiencia de viaje” un “compromiso ideológico o social”. Sujetos independientes que se resistirán a la masificación.

La promoción de un destino turístico, comienza a no ser simplemente el trabajo de atraer visitantes a una determinada ubicación, sino se empieza a trabajar para generar atracciones turísticas “Con Contenido” y con bases históricas sólidas que realmente apoyen y representen la cultura de un destino.

Tanto la oferta, como la demanda de turismo cultural han evolucionando en las últimas décadas. El concepto de lo que se entiende por turismo cultural ha ido variando con los años. Si antes estaba exclusivamente relacionado con el patrimonio histórico artístico, hoy el concepto de recurso cultural es mucho más amplio y engloba tanto elementos materiales, como inmateriales, incluyendo por ejemplo, danzas tradicionales, artesanía, gastronomía local o técnicas textiles o agrícolas (García López 2016)

La Organización de Turismo mundial define el Turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros”. Y respecto al Turismo cultural la literatura sobre esta parcela del turismo es amplísima:

La European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) lo define como «el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales» (Eduturismo-Unanet, sd)

Poco a poco se ha vinculado el término turismo cultural con las salidas profesionales de determinadas especialidades académicas. El turismo cultural, para esas opciones académicas, genera espacios de investigación, de asesoramiento y también alternativas profesionales remuneradas. Existe, pues, un interés en acotar el turismo cultural para mantener determinados estatus académicos o profesionales que el mercado turístico

convencional no proporcionaría, por sus propias limitaciones. Esta situación conlleva el riesgo de que muchas de las propuestas que se generan en este ámbito tengan un carácter de experimento que las hace difícilmente adaptables al funcionamiento real del sector turístico (Moragues 2006).

3.1 Evolución del turismo cultural

A raíz de que Thomas Cook logró mover a más de 165.000 personas, el turismo siempre ha estado unido a la cultura y al patrimonio de un destino “La Exposición de Londres de 1851”. Esta unión se estrecha más con el “Desarrollo de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural” (UNESCO), que pretendía conservarlo de manera activa.

El concepto de Patrimonio Cultural ha ido evolucionando:

- En la Antigüedad, siendo patrimonio muy relacionado con la riqueza personal. (Fernández 2011)
- En el Renacimiento se le consideraba un documento histórico para saber del pasado, sobre todo con los denominados Grand Tour, realizado principalmente por ingleses para poder conocer la cultura italiana y europea. Son citados como el antecedente del Turismo Cultural (OMT-UNESCO 1993)
- En el S.XIX-XX explicaba la identidad sociocultural de una nación.
- Desde S.XX y S.XXI, los gustos han ido alternándose. Entran en escena los viajes temáticos para contemplar museos y monumentos o para acudir a festivales de danza o música. Se hace un uso social del patrimonio.

El “Patrimonio turístico” irrumpe en escena cuando el Patrimonio Cultural forma parte del “mercado”, reportándole beneficios que deben reinvertirse en su mantenimiento y conservación, sin que haya pérdida de identidad. (UNESCO 2019)

3.2. Actualidad

Actualmente “El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas” (UNESCO 1982)

La oferta y la demanda de este tipo de turismo vinculado al patrimonio cultural han aumentado notablemente, se considera uno de los tipos de turismo más importantes en España.

Aquí nos centramos en los museos, que es considerado uno de los grandes recursos turísticos. Son actores potenciales en esta actividad turística; son la parte fundamental para la conservación del patrimonio. Pero... ¿Qué entendemos por museo? La definición de museo ha ido cambiando en los dos últimos siglos. Actualmente el Consejo Internacional de Museos, dependiente de la UNESCO, ICOM, define al museo como:“(...) una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público; que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y deleite testimonios materiales del hombre y su entorno.”

Lo que se intenta es integrar el patrimonio en nuestra sociedad y que el usuario lo entienda, lo aprenda y lo disfrute.

El típico sol y playa y el ocio nocturno españoles están perdiendo relevancia para los viajeros internacionales, que cada vez se interesan más por el turismo activo, natural y cultural. (Mabrian Technologies 2018).

El análisis de los datos del estudio muestra que el turismo cultural es el que genera mayor interés entre los usuarios en general (28% de las menciones turísticas), situándose por delante del sol y playa (19%). (Hostelsur 2018)

El turismo cultural ha dejado de ser solo un atractivo para unos pocos, convirtiéndose en un fuerte atractivo para la demanda.

En estos tiempos predomina la necesidad de diversión y placer, más que el de adquirir un alto nivel de conocimiento cultural. Cada vez, va adquiriendo importancia la especialidad del turismo creativo, que con el fin de desarrollar experiencias diferenciadas, únicas, participativas y creativas basa su propuesta en la colaboración experiencial y creativa entre turistas y destinos autóctonos. Aún es poco conocido y empleado por turistas, creadores de oferta y Administraciones Públicas, pero cada vez recibe más seguidores, ya que el turista actual no se conforma con una visita rápida, si no con vivir experiencias, aprender y compartir momentos únicos. (Andrés 2015)

3.3. Evolución Museística

El origen de los museos se basa en el coleccionismo, se acostumbraron a recoger y conservar objetos valiosos, lo que hoy en día se les conoce como bienes culturales, antiguamente era para simular poder, eran colecciones privadas que pertenecían a la élite, tenían el afán de poder tener en sus manos objetos de prestigio. (Hernández, sd)

La palabra “museum” no se oyó hasta el S.XVI, procede del vocablo griego “mouseion”, significa casa de las musas, eran diosas que inspiraban la manera de pensar y de la creación artística.

El museo contemporáneo, como parte importante del patrimonio cultural también ha evolucionado junto con la sociedad desde una única función de conservación e investigación hasta la incorporación de la esencia divulgativa. El museo no es una isla, es parte de un sistema cultural (Arpin 1992).

Juliao (2002) en su texto sobre el movimiento de renovación de los museos, explica que a finales de la II Guerra mundial fue el inicio de una renovación de la museología que con idealización de nuevas prácticas, pasaron a considerar el museo como un espacio dinámico, funcionando como centro cultural, con espacios para entretenimiento, ocio y educación. Aparece en escena por primera vez la función “social”.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) en su definición de Museo del 2007 hace una puntual referencia a la función social de los mismos, entendiéndose 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”.

Las exposiciones comienzan a complementarse con actividades paralelas como talleres, videos, prácticas de escenas y actividades lúdicas.

3.4. Estado actual

El turismo cultural de museos recibe un aumento de interés que es a su vez correspondiente con el proceso de modificación de los museos actuales, que se conciben en la actualidad como lugares de atracción por sus arquitecturas y sus exposiciones, convirtiéndose así en uno de los elementos más importantes del turismo cultural.

Así mismo, puede comprobarse también una proliferación reciente del número de museos en ciudades intermedias y en el ámbito rural, contemplados por la administración pública y por los agentes locales como un determinante más de la estrategia de desarrollo turístico y económico de las ciudades y de las regiones. (Herrero Prieto, sd)

Aparece así la concepción “mercantil de la cultura”, como “subproducto de una sociedad de masas, abierta, democrática y económicamente avanzada” (Ballart

Hernández y Juan i Tresserras 2008), y la empresa museística trata de adaptarse a nuevas maneras de exhibir sus fondos para alcanzar mayor competitividad.

Sin embargo la visita a un “museo” sigue considerándose como una opción aburrida para muchos turistas por muchas de las normas que previamente nos avisan sobre la estancia en el museo: Mucha quietud y silencio, la prohibición de hablar en voz alta... No se puede correr, ni llevar comida y no hay donde sentarse a descansar, no se puede tomar fotos y hay cámaras de seguridad repartidas por todo el museo. El ambiente es muy vigilado y se puede estar muy cerca de las obras. No se puede tocar nada, si hay algún cuadro o escultura interesante, no hay manera de obtener una explicación de lo que significa a menos que se pague un guía.

El museo puede ser un motor de cambio social, sólo necesita algunos cambios para reinvertirse y acercarse al nuevo público.

3.5 Los museos y su tipología

Las categorías de los museos nacen en el S.XIX. Existen diversos tipos de museos y estos son los más comunes (Albelo 2015):

- **Arqueología:** Son museos dedicados a la difusión de la arqueología, de donde sus colecciones proceden de las excavaciones
- **Bellas Artes:** son museos dedicados a las diferentes disciplinas artísticas, las colecciones suelen ser pinturas, esculturas, grabados, estampas...
- **Artes decorativas:** dedicados a exponer obras cuya dedicación es mostrar objetos con una finalidad utilitaria y ornamental. Por lo general son obras con una elaboración industrial o artesanal. Buscan una finalidad decorativa y ornamental
- **Artes aplicadas:** son museos de arte contemporáneo donde las obras comprenden desde el S.XIX hasta la actualidad.

- Ciencias naturales: dedicados a exponer obras que tienen por objeto el estudio de la naturaleza, al conocimiento de la diversidad del mundo natural
- Ciencia y tecnología: Objetos que representan la evolución de la ciencia y de la técnica.
- Histórico: ilustran acontecimientos o periodos históricos.
- Casa-museo: Ubicado en la casa natal o residencia de un personaje
- Etnográfico y Antropológico: dedicados a la antropología tratando aspectos biológicos y sociales del ser humano y a la cultura o elementos culturales de un pasado cercano.
- Arquitectura: dedicado a la arquitectura, donde estudian los procesos productivos, sus creadores y los edificios. Exhiben proyectos y materiales constructivos.

En este trabajo me voy a centrar solo en 2 tipos de museo

- Museos de Bellas Artes
- Museos de Bellas Artes (Arte Contemporáneo)

Realizando así un muestreo estructural de cada uno de ellos, centrandolo todo en el Museo bellas artes de valencia, pudiendo así estudiar un conjunto de casos amplio para aportar soluciones, estrategias y adaptaciones que se podrían implementar en este museo para la dinamización de sus visitas.

3.6 Segmentación visitante del museo

Los museos son considerados un factor muy importante para el turismo cultural. ``Los visitantes son la razón de ser de los museos`` y lo que buscan es aprender, adquirir

nuevos conocimientos, vivir nuevas experiencias recreativas, ya que el público de hoy en día valora mucho más las actividades que se realizan.

Vamos a observar las diferentes características que van parejas a cada tipo de visitantes para así poder de forma pormenorizada darnos cuenta de que factores fallan y que se puede hacer al respecto a modo de propuestas de mejora.

Podríamos separarlos en dos tipos, con sus subtipos:

En primer lugar, nos encontraríamos con los Visitantes habituales o también denominados contribuyentes potenciales.

En segundo lugar el público general, que se podría dividir a su vez en no visitantes y visitantes ocasionales.

- **Visitantes habituales:** Ya tienen claro lo que tienen y lo que buscan, aprecian desde siempre las exposiciones. Por tanto simplemente lo que debemos de conseguir es cuidarlos, hacerles ofertas especiales, actividades exclusivas para fidelizarlos. Habitualmente este público real suelen ser personas que lo aprecian desde siempre. Se les considera socios de un museo y lo que buscan es un contenido estético y simbólico. Normalmente suelen tener un perfil sociodemográfico muy concreto, con un nivel alto de estudios y de clase culta, así como historiadores, historiadores del arte o artistas, que también nos los podemos encontrar en visitantes ocasionales

- **Público general:** Este tipo de visitantes suelen preferir otro tipo de ocio como por ejemplo ir al cine, de compras, a tomarse algo... ya que piensan que los museos no pueden satisfacer sus necesidades sociales y optan por otras alternativas, muchos de ellos suelen pensar que en un museo no hay posibilidad de comunicación social.

Por otro lado, ya no es solo eso, si no también surge el añadido de la creación de un obstáculo psicológico e intelectual que dificulta que esa persona vaya a visitar el museo, muchos piensan que no tienen la suficiente capacidad como para entenderlo y disfrutarlo. Así como su desconocimiento del mundo del arte.

Podríamos dividirlos en dos grupos

- **Visitantes ocasionales:** Simplemente acuden con la finalidad de entretenimiento, van buscando una participación activa, tener la oportunidad de aprender, de experimentar.. como pueden ser los turistas que viajan a otra ciudad y se quieren impregnar de información, familias con niños para su educación, personas mayores...
- **No visitantes:** Piensan que los museos son lugares donde prohíben la comunicación social, aburridos, sin interacción social, les inspiran indiferencia.

3.7 Museos como agentes dinamizadores turísticos

La Dinamización es “el conjunto de acciones realizadas por individuos, grupos o instituciones en el marco de un territorio concreto sobre una comunidad o parte de ésta con la finalidad de favorecer la participación activa de sus integrantes en el proceso de su propio desarrollo”. (Fundación forja XXI, sd)

El turismo en España ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Actualmente tiene un enorme peso en la economía española, no cabe duda que el turismo de “sol y playa” es el más demandado pero se va sumando cada vez más la gran riqueza cultural con la que cuenta nuestro país. Ahí precisamente es donde surge la oportunidad para los museos de centrarse en las nuevas necesidades y renovarse, desarrollar el término “Resiliencia” en toda su plenitud.

Los museos pueden ser un elemento clave para una eficaz adaptación al cambio turístico, sobre todo en estos tiempos que nos toca vivir dentro de un contexto de incertidumbre (“Pandémico”) que requiere de una rápida respuesta. Y esto se podrá llevar a cabo sólo si no le damos la espalda a lo que pasa en nuestro entorno y comenzamos con nuevas propuestas, nuevos hábitos:

- Reconocer los escenarios de cambio.
- Actuar en concordancia a los cambios
- Conocer al máximo el nuevo escenario.
- Ser flexible y crear valor (OBS Business School, sd)

4. Objetivos

El objetivo general con la realización de este trabajo sobre el turismo cultural centrándonos en el Museo Bellas Artes de Valencia, es la dinamización de sus visitas. Considero que tiene mucho que ofrecer al público general y para ello he focalizado mi proyecto hacia los diferentes aspectos metodológicos y estratégicos.

En referencia a los objetivos metodológicos:

- Los atributos que ofrece el museo y los que debería mejorar.
- Determinar la medida en que las expectativas que tiene el público actual sobre los museos casan con la que ofrece el caso que nos ocupa.
- La visión de diferentes museos de Bellas artes y arte contemporáneo para observar lo que nos ofrece cada uno de ellos a nosotros como turistas
- Analizar las diferentes propuestas en los museos de la misma temática para poder hacer un muestreo estructural y poder compararlo con el MBV.
- Observar la capacidad de innovación que tienen otros museos y adonde podemos llegar como museo.

En cuanto a objetivos estratégicos:

- Darle impulso y más visibilidad. Si se busca que el proceso de adaptación al cambio sea más efectivo, la clave está en la manera en que lo comuniquemos al cliente objetivo : el visitante, tanto autóctono como turista de paso . Cuanto más eficaces sean nuestros mensajes, más compromiso crearemos ante el reto que supone adaptarse a un nuevo escenario.

5. Metodología

Fijándonos en los objetivos comentados anteriormente, con el fin de poder cumplir con lo deseado será imprescindible empezar desde sus inicios hasta ahora para darnos cuenta de los posibles mejoras y así plantear soluciones a los diferentes problemas.

En primer lugar nos centraremos en realizar un breve análisis del museo y de las actividades que actualmente ofrece. Con esta recogida de datos del museo en cuestión no pretendemos centrarnos en las diversas colecciones que podría movilizar a modo de engrandecer su pinacoteca , sino en aspectos cualitativos que no requieran de una financiación elevada.

Una vez centrado el punto de mira en variables que no requieran de captación de recursos ajenos excesivos, se trata de valorar cómo potenciar los productos que ya tenemos centrándonos en lo que busca el público actual.

Seguidamente después de analizar el museo Bellas Artes, indagaremos sobre las características de los visitantes del museo para centrarnos en especial en los que lo visitan ocasionalmente o ni siquiera son visitantes y por qué ¿Qué les falta para dar el paso a adentrarse en el museo? .

Por consiguiente, se realizará un estudio en las redes sociales sobre qué les motivaría para decidir visitar un museo, y así poder valorar sus respuestas, comprobar si coinciden, ver si se realizan o no y poder tomar algunas de las respuestas como propuestas a mejorar.

Para finalizar, una vez dispongamos de todos estos datos, recopilaremos toda la información de otros museos de Bellas Artes ubicados en España. Todos los datos serán extraídos de las diferentes páginas webs oficiales de cada uno de los museos elaborando así las diferentes tablas y gráficos que nos darán la oportunidad de poder estudiar un gran conjunto de casos, realizando un muestreo estructural en cuanto al número de visitantes y conjunto de sus acciones.

Este conjunto de acciones dará coherencia a los argumentos previamente establecidos dentro del foco de nuestra justificación.

De esta manera podremos sacar las conclusiones y propuestas para el museo objeto de nuestro trabajo : Museo Bellas Artes de Valencia.

Como hipótesis de partida considero necesario comentar que toda la información no plasmada en dichas plataformas, tal y como se comentará más en profundidad en los siguientes apartados, ha sido recopilada en la tabla con un ``no y ns``. Al no haberse podido contrastar bien de forma presencial o contactando con el museo se ha optado por entender que la ausencia de información es sinónimo de ausencia del atributo. ¿Significa esto siempre que el museo carece de esta variable?. La única certeza es que la información no consta y genera incertidumbre al usuario de la página

6. Análisis Museo Bellas Artes Valencia

Este proyecto se centra sobre todo en el Museo Bellas Artes de Valencia como base material de estudio para cimentar en otras Instituciones. El escritor y filósofo francés Voltaire decía: “Alguien inteligente aprende de la experiencia de los demás”, y es que tener la posibilidad de intercambiar ideas con profesionales de empresas que ya han pasado por ese cambio permite tomar decisiones apoyándose en el conocimiento de otros, encontrar soluciones creativas.

Realicé mis prácticas en el Museo de Bellas Artes de Valencia y tuve la oportunidad de conocerlo en detalle. Descubrí una forma de trabajar que valía la pena potenciar, seguir desarrollando en profundidad y sobre todo expandir. Encontré originalidad, singularidad, cultura entretenida, talleres didácticos para que la estancia allí fuera más interactiva y más divertida, en definitiva, convertir el espacio museístico en un lugar de intercambio de conocimiento y de acción.

El Museo bellas artes de Valencia, antes llamado Museo de las pinturas del Carmen o Museo San Pío V; es el referente cultural más importante en la Comunidad Valenciana.

El origen de este museo se relaciona con la Real Academia de Nobles Artes de San Carlos. La misión era organizar y sintetizar la enseñanza de las artes plásticas siguiendo el modelo de la academia madrileña de Bellas Artes de san Fernando. La academia procedió a la recogida de obras de los diferentes conventos y su almacenamiento en las salas de la Universidad Literaria de Valencia. Esto fue algo provisional y una vez recobrada la paz volvieron al lugar de origen. Las comunidades religiosas donaron 5 pinturas a la academia como agradecimiento.



El impulso definitivo para la creación del museo vino dado por la desamortización de 1835-1837, donde se reunieron 2446 pinturas, más otros objetos artísticos y se optó por el convento Carmen Calzado que abrió el 5 de octubre de 1839.

Debido a la Guerra Civil el museo fue desmontado y usado como almacén , trasladando parte de sus fondos a Madrid. Al finalizar la guerra se decidió la ocupación de San Pio V, actual sede del Museo Bellas Artes.

Actualmente, con un derroche de imaginación trasladan al visitante dentro de un cuento, crean vínculo con la historia, emocionan, sorprenden, intrigan, distraen. Desde el museo de Bellas Artes tratan de aportar su granito de arena difundiendo el arte a modo de contar historias, como nuestros mayores lo han hecho con nosotros siendo niños creando un atmósfera mágica.

6.1. Procedencia fondos del Museo

Este apartado incluye exclusivamente información suministrada por el propio museo.

Los fondos del museo principalmente son pertenecientes al propio Museo Bellas Artes de Valencia y a la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos. En 1848 la Real Academia trasladó su sede y la antigua sede del museo en el convento del Carmen, es a partir de ahí donde se exponen de manera conjunta ambas colecciones.

Estos fondos proceden de comunidades religiosas desamortizadas, de legados y donaciones, como las donaciones por parte de los autores de las obras de Muñoz Degrain, José Benlliure y José e Ignacio Pinazo.

Por otra parte, la Generalitat Valenciana junto y el Ministerio de Cultura se han encargado de mantener una política de cubrir algunas lagunas de periodos históricos o artistas con adquisiciones. Como por ejemplo obras de algún pintor, así como Murillo, Alonso Canó, José Ribera, Valdés Leal.

Cabe destacar que en último lugar han llegado otras que proceden de otros museos y algunas se conservan, como el Floreal de José Pinazo, La gloria del pueblo de Antonio Fillol, La vuelta del torneo de Salvador Martínez Cubells, Paisajes de Carlos de Haes y Lance en el S.XVII de Francisco Domingo. Todas ellas provenían del Museo del Prado.

La diputación de Valencia ha cedido algunas obras con las que realizó Joaquín Sorolla.

Gracias a la donación de un conjunto de pinturas, libros, tapices, cerámicas y más piezas de arte santuario por Pere Maria Orts en 2004, el museo se enriqueció de más de 300 piezas.

Por último, el Ayuntamiento de Valencia también ha ayudado a esta contribución de obras.

En los últimos años se han seguido acogiendo donaciones de colecciones concretas y adquisiciones de fondos.

6.2 Actividades

El museo nos ofrece visitas y actividades especiales:

Visitas:

El Museo Bellas Artes de Valencia realiza visitas para público escolar, discapacitados o grupos mayores de 25-30 personas. Pretenden juntar el entretenimiento con el aprendizaje. Se realiza un recorrido por las diferentes salas del Museo atendiendo a las necesidades del grupo previamente comentadas. Requieren la participación del grupo y se adaptan a la edad de los integrantes para facilitar la comprensión de todos, donde en el apartado de didáctica podremos observar de qué manera lo dividen.

Actividades especiales:

Cada año realizan unas actividades con motivo del día del libro, el día de la mujer o el día Internacional de los museos para darle más visibilidad a estas fechas.

Ciclo de Conferencias:

Son ciclos que cada año van cambiando. Optando como fuente de información a la responsable del departamento de didáctica, afirma que han dispuesto de ciclos de conferencias tanto de pintura gótica, de pintura renacentista, conferencias por autores como Juan de Juanes, además de ciclos de cine. A todo esto, se suma que existe un ciclo de conferencias que normalmente va asociado a cada exposición temporal. Actualmente disponen de un nuevo ciclo de conferencias sobre la Colección de pinturas.

Didáctica:

He sido alumna de prácticas en el taller de didáctica. Mi idea antes de impartir mi primer taller era que iba a ser una actividad guiada donde simplemente se explicasen los cuadros sin ningún tipo de interacción con el público, y ahí es donde me encontré con una sorpresa totalmente inesperada. El contenido consiste implementar actividades

didácticas divertidas, donde los niños interactúan con el instructor, se divierten realizando algunos talleres, y sobre todo amenizar hasta tal punto que salieran del Museo con un aprendizaje inolvidable adaptado a su edad.

El equipo de didáctica la dividen en dos talleres:

- **Taller de Butxaca:** para niños de entre 4-6 años. Consta de un taller y una visita guiada. El taller nace debido a la gran demanda de actividades didácticas en el museo para niños menores de 6 años. Pretenden que descubran el museo a través del juego. Las actividades giran entorno a conseguir adentrar al niño en los cuadros con una especie de telón ambulante que genera expectación y curiosidad donde los más pequeños y el instructor actúan de manera muy activa fomentando la participación.

En cuanto a la visita guiada, el método que se desarrolla consiste en explicar los cuadros con historias entretenidas, donde los niños también son partícipes y pueden unir conceptos que han aprendido en el taller.

- **Taller de paisatge:** Para niños mayores de 6 años. Consta a su vez de un taller y una visita guiada pero con diferentes matices. Siguen el mismo patrón, solo que adaptada a niños mayores.



Podemos observar que los talleres que ofrecen son para escolares y aún no han diseñado ninguno fuera de este ámbito.

7. La información. Primer paso para el cambio

¿Dónde podemos hacer hincapié ?, ¿Qué podemos cambiar? . Muchas veces el público no está totalmente informado de lo que les puede ofrecer un museo o la ausencia de formación en historia del arte suele ser una barrera infundada. Dos puntos realmente interesantes sobre los que se debe trabajar.

En cuanto a los visitantes potenciales, como bien he comentado anteriormente, el objetivo es fidelizarlos, ellos están interesados en lo que se les ofrece pero para sentirse especiales y diferenciados hay que generarles actividades de exclusividad.

Con el público general debemos de conseguir que puedan tener más interés, para ello uno de los problemas es la comunicación y el marketing. Muchos de ellos están desinformados y no tienen ni idea de la cantidad de actividades, exposiciones o colecciones que tiene el museo, pero por otro lado los museos también deben de tener la necesidad de reinventarse, generar más promoción, más innovación, conseguir lanzar el mensaje correcto a los espectadores, ofrecer actividades con las que se puedan sentir identificados. Se debe mostrar el museo como un lugar donde poder disfrutar y pasar un rato agradable con tu familia o con tus amigos. ``Los estudios indican que los beneficios que buscan los visitantes nuevos o potenciales generalmente son sociales``

8. ¿Qué busca el visitante? ¿Cuáles son sus motivaciones?

Autores como McManus, Falk y Dierking, Prentice Dvavies y Behoo han llegado a la conclusión que los visitantes buscan experiencias recreativas y sociales que se adapten a sus intereses, pasar un rato entretenido con su familia o con sus amigos fuera de casa, así como el aprendizaje. (Parguiña 2015).

Determinadas barreras psicológicas (barreras de accesibilidad intelectual o cultural) son las que impiden al público no visitante no asistir al museo, debido a que no se ven capacitados a entender lo que van a observar. (Varela, sd)

Según la Hipótesis de la Tesis de la Autora Susana Parguiña Fernández (2005) el cliente busca es simplemente visitar ciertos museos para verificar con la gente que ha estado

allí, una consideración social, es decir cumplir y no ir para disfrutar. Pero esa oportunidad que tenemos ya dada debemos de explotarla para que el cliente salga con las expectativas mucho más elevadas, tanto sociales, como intelectuales y emocionales.

El visitante busca una información previa, es decir, que se adopte el material a un medio sensible como por ejemplo, con audioguías, espacios táctiles, imágenes con relieve, folletos, información previa. Ya que muchos no tienen la información previa necesaria y les gustaría poder aprender lo máximo posible.

Cuando se visita el museo se pretende encontrar nuevas experiencias, momentos de relajación, aprender, adquirir nuevos conocimientos y a su vez, también busca algo innovador y aunque no lo esté buscando si lo encuentra se llevará una grata sorpresa. Pero normalmente es muy común que el visitante cuando visita un museo busca algo más que estar caminando por las salas observando y leyendo dos simples estrofas de cada cuadro, escultura, estampa... Esta afirmación se corroboró en gran parte en el pequeño estudio realizado en las redes sociales. Se obtuvieron 30 respuestas y en lo que más coincidieron que buscan cuando van a visitar un museo es:

“Sensibilidad, explicaciones originales que contagien interés por lo que se está mostrando, didáctica, que estuviese dinamizado por guías que fuesen actores, que se explique sin prisas, música en alguna de las estancias, saber que hay técnicas originales, la disponibilidad del guía, capacidad de crear el ser humano con su creatividad, actividades prácticas que merezcan la pena, tours”

Es un estudio bastante reducido a lo que puede ser una encuesta que se realice en el mismo museo, pero a pesar de ser menor se ha podido ver que el público de hoy en día coincide en muchos aspectos y está más pendiente de la experiencia social que vive en el museo que el simple hecho de ver por su cuenta el museo. Se deben de tener en cuenta estos datos para poder sacar algunas conclusiones.

9. Toma de datos

Se ha realizado una muestra de Museos Españoles especializados en la temática de Bellas Artes en sus diversas modalidades.

Dentro de la muestra seleccionada en base a la misma temática que el Museo bellas Artes de Valencia se han tenido en cuenta diferentes atributos para poder hacer un estudio que aporte una visión global contrastada:

- Diferentes modalidades de Bellas Artes (Arte clásico, Arte contemporáneo y arte moderno)
- Tamaño provincia (s/población)
- Número de visitantes del museo
- Número de turistas de las diferentes provincias
- Servicios adicionales/Recursos
- Actividades
- Web y redes sociales
- Innovación

Estos criterios han sido elegidos en base a diversas razones:

- Bellas Artes: Por considerar que la muestra esté incluida dentro de la misma temática.
- Tamaño de la provincia según población: la población es un indicador objetivo para medir el tamaño de la provincia donde se encuentra ubicado cada museo.
- Número de visitantes del museo: dato necesario para realizar este estudio contrastado.
- Número de turistas de las diferentes provincias: para generar una homogeneidad en los datos comparados (Número de visitantes/ número de turistas).
- Servicios adicionales/Recursos, actividades y web/redes sociales: Para poder saber si están directamente relacionados o no los servicios adicionales de que

disponen con el número de visitantes que recibe el museo y sobre todo por la importancia que tienen las plataformas virtuales hoy en día.

- Innovación: En qué fase de I+D se encuentra cada uno de los museos seleccionados. Observar que si tienen innovaciones que les diferencian con respecto al Museo Bellas Artes de Valencia.

Inicialmente esta fase de toma de datos se planteó con visitas presenciales y contactando telefónicamente. Debido al inicio del estado de alarma que provocó la pandemia del COVID-19 (Marzo 2020) en pleno proceso del trabajo se tuvo que replantear el método para recopilar información y centrarlo exclusivamente en la búsqueda a través de páginas webs y correos electrónicos.

La etapa de confinamiento ha provocado un incremento en el uso de las tecnologías, lo que nos ha demostrado la importancia de considerar prioritario tener una buena visibilidad tanto en páginas webs como en redes sociales.

El estudio en profundidad personalizado web por web nos ha dado la oportunidad de utilizar esta herramienta como fuente de información..

9.1 Tablas y gráficos explicativos:

Las siguientes tablas y gráficos muestran la recogida y análisis de la muestra de museos de Bellas Artes de España seleccionada, tanto desde el punto de vista del número de visitantes como de los atributos internos. Todos los datos recogidos en las tablas han sido obtenidos de las siguientes fuentes: INE y páginas webs de los museos. Los gráficos confeccionados en base a estos datos son de elaboración propia.

9.1.1 Tabla y gráficos en relación con el número de visitantes

MUSEO	TEMÁTICA	PROVINCIA	TAMAÑO PROVINCIA (s/población)	PÁGINA WEB	NUMERO DE TURISTAS EN LA PROVINCIA	NUMERO DE VISITANTES (2018)	% VISITANTES MUSEO/ TURISTAS PROVINCIA	INTERVALO VISITANTES
Museo Bellas Artes de Valencia	Bellas Artes	Valencia	Muy grande	SI	1.839.651	147.672	8,03%	[100.000-500.000]
Museo del Prado	Bellas Artes	Madrid	Muy grande	SI	9.715.356	3.600.000	37,05%	>800.000
Museo del Revellin	Bellas Artes y Arqueología	Ceuta	Pequeña	Sin información	12.000	NS	NS	NS
Museo del Greco	Bellas Artes	Toledo	Grande	SI	589.944	527560	89,43%	[500.000-800.000]
Museo Guggenheim	Arte Contemporáneo	Bilbao	Mediana A	SI	921.017	1.265.756	137,43%	>800.000
Museo León	Arte Contemporáneo	León	Mediana A	SI	390.036	64.000	16,41%	[0-100.000]
Museo Vostell	Arte Contemporáneo	Cáceres	Mediana A	SI	289.495	58.400	20,17%	[0-100.000]
Museo Wurt	Arte Contemporáneo	La Rioja	Mediana A	SI	804.721	58.400	7,26%	[0-100.000]
Museo Dalí	Bellas Artes	Barcelona	Muy grande	SI	8.044.444	1.336.000	16,61%	>800.000
Museo Bellas Artes de Sevilla	Bellas Artes	Sevilla	Muy grande	SI	2.677.083	451.882	16,88%	[100.000-500.000]
Museo de Huelva	Bellas Artes	Huelva	Grande	SI	985.265	10.545	1,07%	[0-100.000]
Museo Picasso	Bellas Artes	Barcelona	Muy grande	SI	8.044.444	978.483	12,16%	>800.000
Museo de Arte Contemporáneo Vigo	Arte Contemporáneo	Vigo	Mediana B	SI	415.481	39.652	9,54%	[0-100.000]
El CDAN (Huesca)	Arte Contemporáneo	Huesca	Mediana B	SI	1.300.000	NS	NS	NS
Museo Chillida Leku	Bellas Artes	Guipuzcoa	Grande	SI	1.176.754	1.200.000	101,98%	>800.000
Museo Bellas Artes de Coruña	Bellas Artes	Coruña	Muy grande	SI	449.151	369.246	82,21%	[100.000-500.000]
Museo Bellas Artes de Alicante	Bellas Artes	Alicante	Muy grande	SI	811.450	147.672	18,20%	[100.000-500.000]
Museo Bellas Artes de Asturias, Oviedo	Bellas Artes	Oviedo	Pequeña	SI	474.217	108.863	22,96%	[100.000-500.000]
Museo Salzillo, Murcia	Bellas Artes	Murcia	Muy grande	SI	466.356	14.010	3,00%	[0-100.000]
Museo Pablo Gargallo	Bellas Artes	Zaragoza	Grande	SI	1.143.582	229.991	20,11%	[100.000-500.000]
Museo Carmen Thyssen	Bellas Artes	Málaga	Muy grande	SI	1.395.018	160.135	11,48%	[100.000-500.000]
Museo MNAC	Bellas Artes	Girona	Grande	SI	7.800.000	891.346	11,43%	>800.000
Museo Bellas Artes de Granada	Bellas Artes	Granada	Grande	SI	1.873.753	143.337	7,65%	[100.000-500.000]
Museo de Guadalajara	Bellas Artes	Guadalajara	Mediana B	Alojada en la página del municipio	378.152	31.600	8,36%	[0-100.000]
Museo MUBA	Bellas Artes	Badajoz	Grande	SI	209.507	NS	NS	NS
Museo Otelza	Bellas Artes	Navarra	Grande	SI	1.428.498	NS	NS	NS
Museo de Albacete	Arqueológico y Bellas Artes	Albacete	Mediana A	Alojada en la página del municipio	199.389	337.508	169,27%	[100.000-500.000]
Museo Picasso Málaga	Bellas Artes	Málaga	Muy grande	SI	1.395.018	670.000	48,03%	[500.000-800.000]
Museo Nacional Escultura, Valladolid	Bellas Artes	Valladolid	Grande	SI	453.822	173.000	38,12%	[100.000-500.000]
Museo de Navarra	Bellas Artes	Navarra	Grande	SI	1.428.498	39.388	2,76%	[0-100.000]
Museo Bellas Artes de Murcia	Bellas Artes	Murcia	Muy grande	Alojada en la página del municipio	466.356	44.000	9,43%	[0-100.000]

TABLA 1.

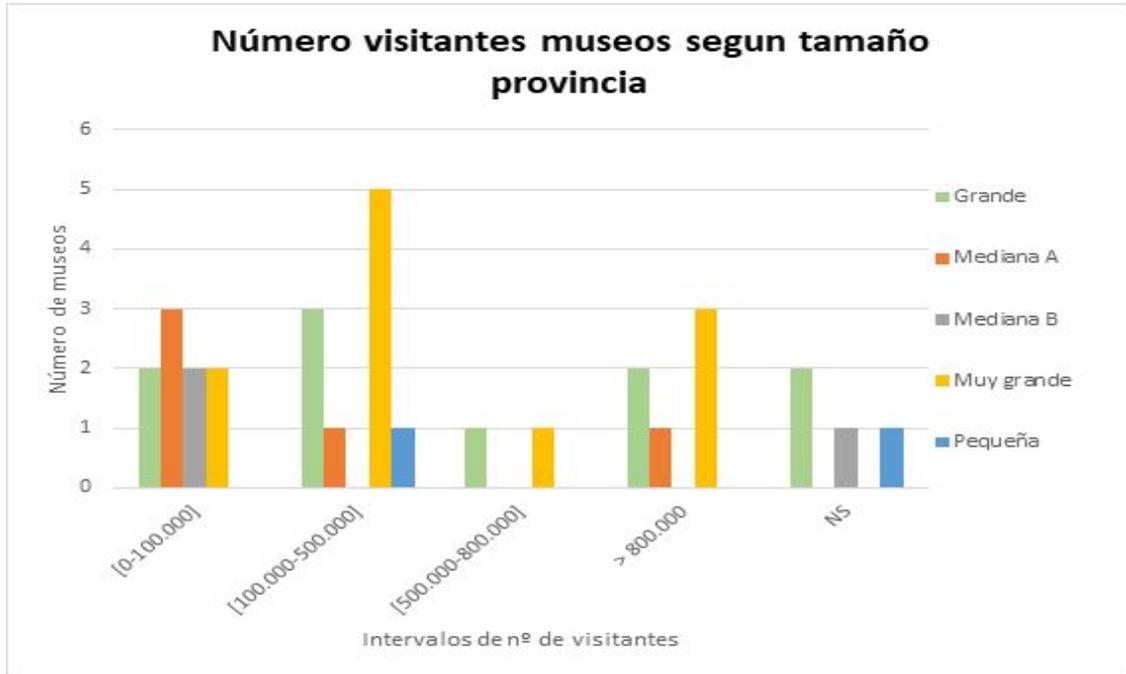


GRÁFICO 1.(Elaboración propia)

El Museo Bellas Artes de Valencia está dentro de la media de museos con número de visitantes (100.000-500.000) en provincias de tamaño muy grande (s/población).

El 45% de la muestra de museos en ciudades muy grandes (dentro del cual se encuentra el Museo Bellas Artes de Valencia) tienen un número de visitantes situado en el intervalo 100.000-500.000.

Observamos que hay museos ubicados en provincias de tamaño más pequeño que el de Bellas Artes de Valencia que recogen un número de visitantes considerablemente superior. (GRÁFICO 1)

La siguiente gráfica muestra la comparativa detallada:



GRÁFICO 2. (Elaboración propia)

El Museo Bellas Artes a pesar de estar situada en una provincia de tamaño s/según población muy grande, recoge anualmente un número de visitantes claramente inferior a otros museos de iguales características ubicados en provincias de tamaño s/población menor. (GRÁFICO 2)

Tomando como índice de referencia, en lugar de el número de visitantes el porcentaje que representa los visitantes del museo respecto a los turistas de la provincia se obtienen los siguientes gráficos:

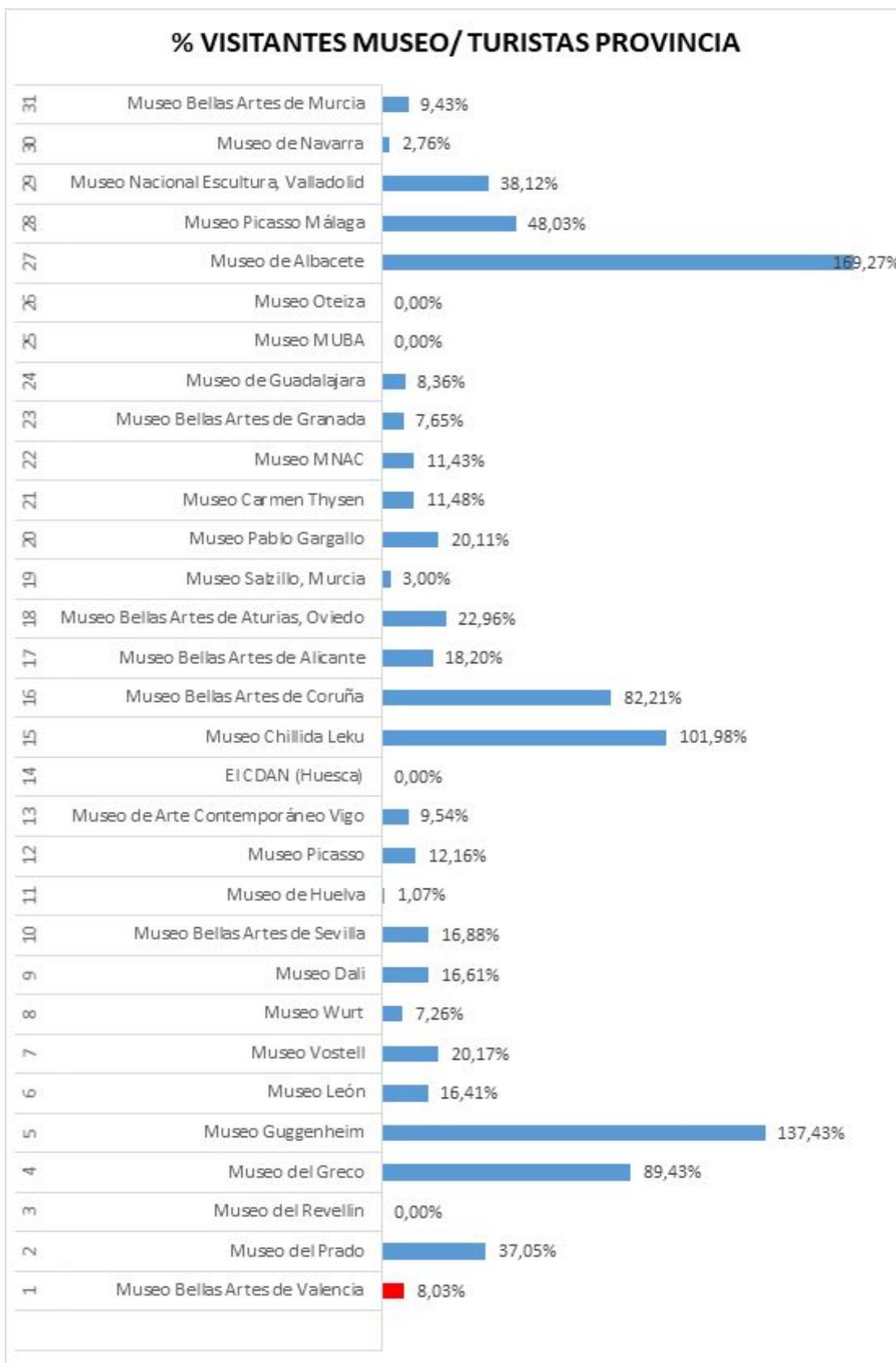


GRÁFICO 3. (Elaboración propia)

En este gráfico observamos que a pesar del gran número de turistas que recibe Valencia durante el año 2018, únicamente el 8,03% visita el Museo Bellas Artes de Valencia. Situándose en el rango más inferior de cualquiera de los museos españoles de nuestra muestra independientemente de la provincia en la que se encuentren. (GRÁFICO 3)

Si hacemos la comparativa más detallada por provincias se obtienen los siguientes gráficos:

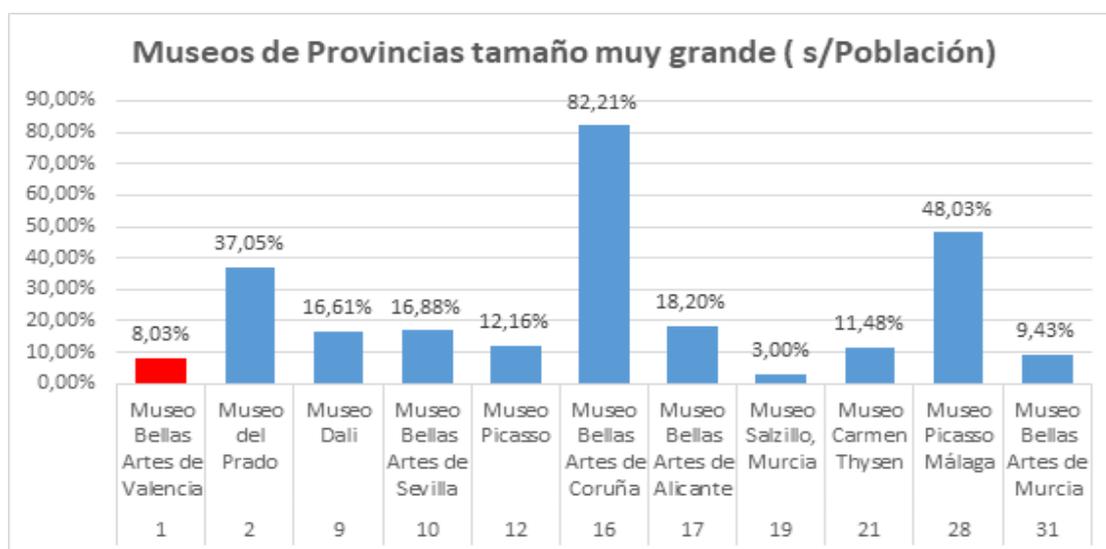


GRÁFICO 4. (Elaboración propia)

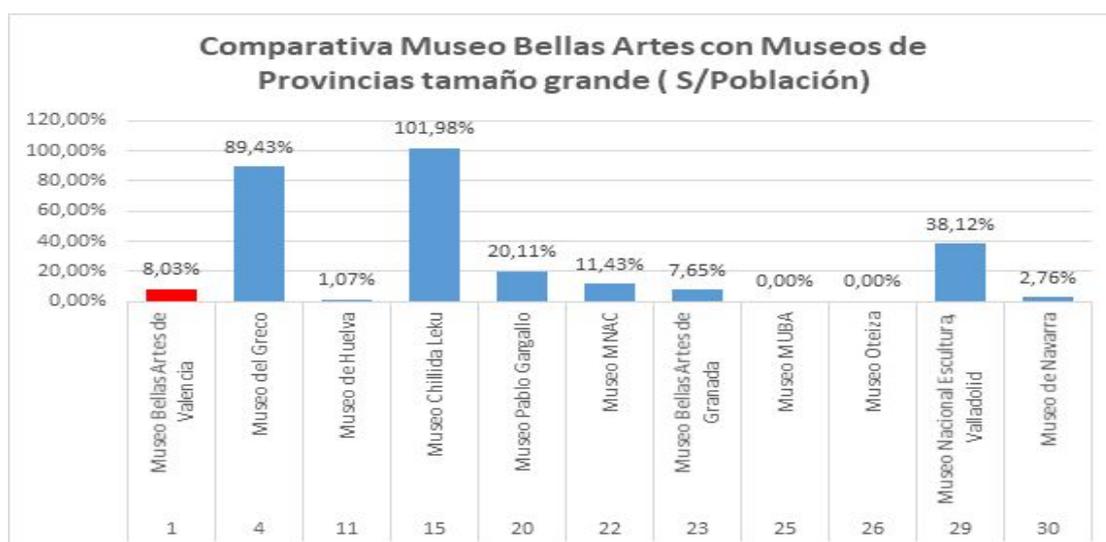


GRÁFICO 5. (Elaboración propia)

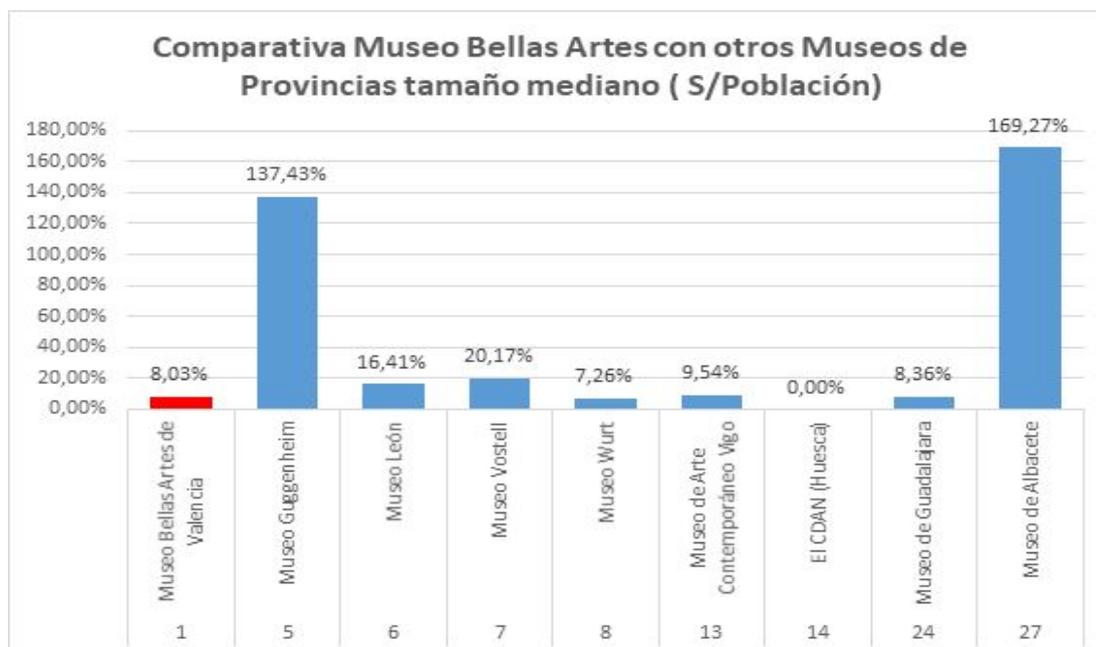


GRÁFICO 6. (Elaboración propia)

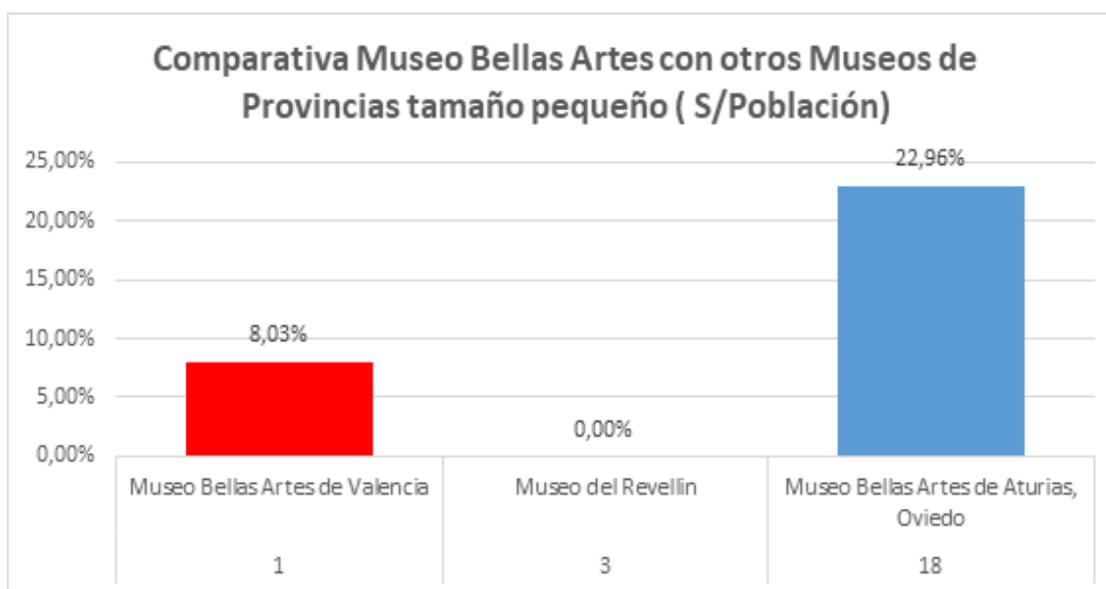


GRÁFICO 7.(Elaboración propia)

9.1.2 Tabla y gráficos en base a los atributos Internos

A continuación se analiza la muestra desde el punto de vista de los atributos internos de cada museo:

MUSEO	BIBLIOTECA	TIENDA	CAFETERIA/ RESTAURANTE	RECURSOS	VISITA VIRTUAL	ACTIVIDADES	REDES SOCIALES	INNOVACIÓN
Museo Bellas Artes de Valencia	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	Proximamente guía móvil
Museo del Prado	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NS
Museo del Revellin	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Museo del Greco	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NS
Museo Guggenheim	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	Plasmas, planos y maquetas; concursos
Museo León	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NS
Museo Vostell	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Museo Wurt	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NS
Museo Dali	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	Visitas guiadas de noche
Museo Bellas Artes de Sevilla	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NS
Museo de Huelva	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NS
Museo Picasso	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NS
Museo de Arte Contemporáneo Vigo	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NS
El CDAN (Huesca)	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NS
Museo Chillida Leku	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	Jardín, todos los domingos visita dinamizada, charla y café
Museo Bellas Artes de Coruña	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Representaciones teatrales
Museo Bellas Artes de Alicante	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	Visitas teatralizadas
Museo Bellas Artes de Asturias, Oviedo	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NS
Museo Salzillo, Murcia	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NS
Museo Pablo Gargallo	SI	SI	NO	NO	NO		SI	NS
Museo Carmen Thyssen	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NS
Museo MNAC	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Wi-Fi, concursos, recorrido táctil, itinerario de descubrir
Museo Bellas Artes de Granada	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NS
Museo de Guadalajara	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NS
Museo MUBA	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	Actividad teatral (al año), guía móvil
Museo Oteiza	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NS
Museo de Albacete	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NS
Museo Picasso Málaga	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Digitales
Museo Nacional Escultura, Valladolid	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	Magnéticos, paneles y jardín
Museo de Navarra	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NS
Museo Bellas Artes de Murcia	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NS

TABLA 2.

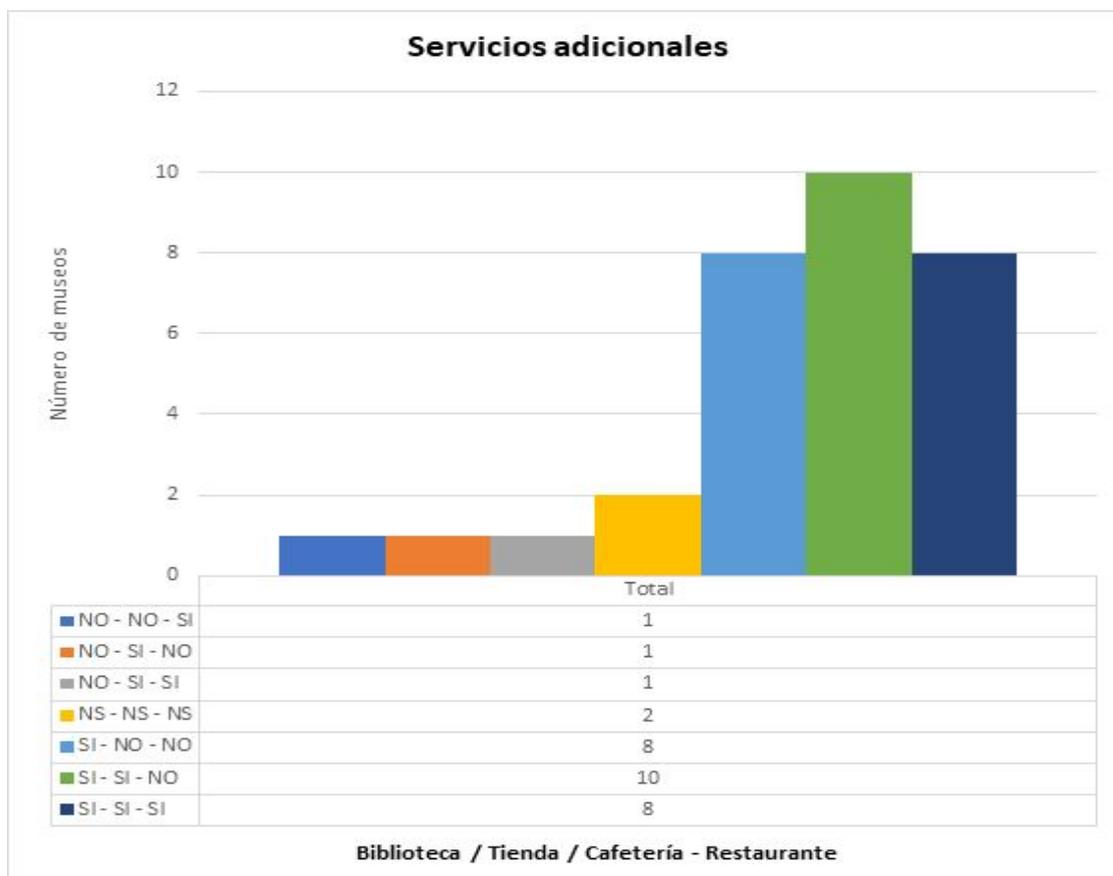


GRÁFICO 8. (Elaboración propia)

Los servicios adicionales ofrecidos son comunes : biblioteca, tienda y cafetería.

Un 93,5% de los museos tienen al menos uno de los tres servicios adicionales. El 6,5% restante no se sabe (no da información a través de su página web). El museo de nuestro modelo se encuentra en el bloque (no-no-sí) formando parte del 93,5%comentando anteriormente, esto nos lleva a la conclusión de que prácticamente la gran mayoría ofrecen los mismos servicios adicionales.

El 83,3% de la muestra dispone en sus instalaciones de una biblioteca y nuestro modelo no.

El 64% de la muestra dispone en sus instalaciones de una tienda y en nuestro modelo no.

El 32% de la muestra dispone en sus instalaciones de una cafetería. En este caso nuestro modelo entra a formar parte de nuestro porcentaje. (GRÁFICO 8)

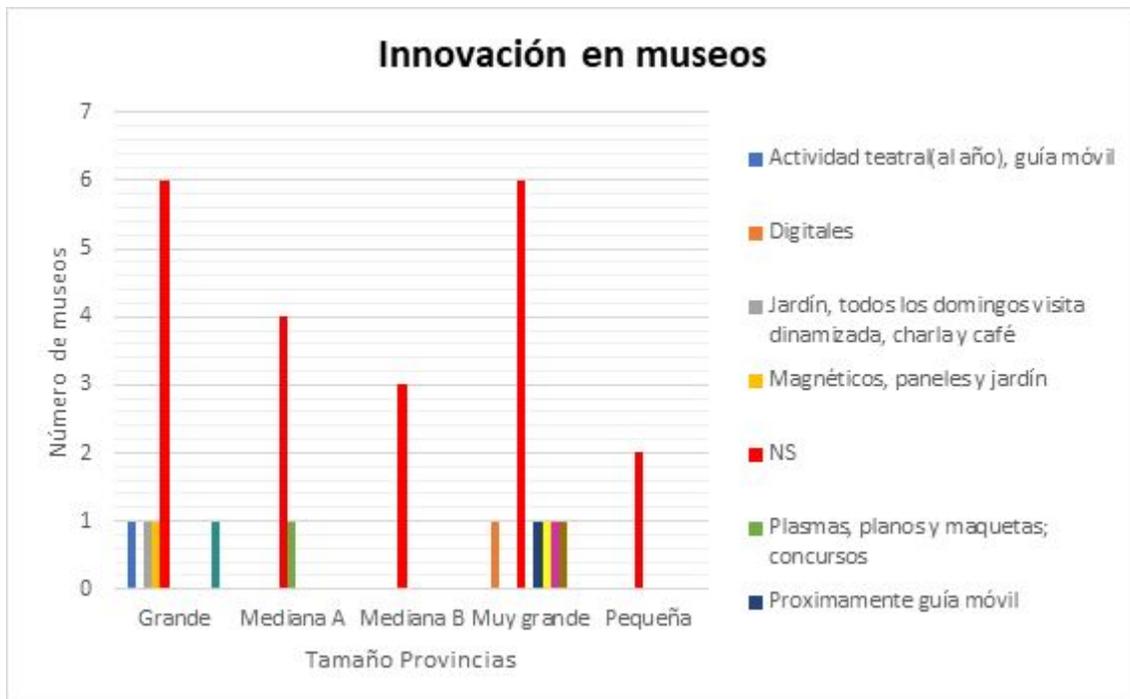


GRÁFICO 9. (Elaboración propia)

Solo un 32,25% de los museos, entre ellos Bellas Artes de Valencia, desarrollan elementos o actividades innovadoras.

Las actividades innovadoras de cada uno de ellos son claramente diferenciadoras de un museo a otro.

Llama la atención las barras en color rojo que nos muestran como la mayoría de los museos de España independientemente de la provincia en la que se encuentren ubicados no informan en su página web de proyectos innovadores, es decir, acciones en las que se aplican habilidades, técnicas y conocimientos, para así poder responder a las nuevas necesidades tanto económicas, tecnológicas, sociales y culturales, lo cual nos lleva a entender que evidentemente no se están llevando a la práctica o que olvidan su difusión.

Nuestro modelo aporta actividades didácticas escolares para niños de 4-6 años, actividades totalmente novedosas que no se desarrollan en ningún otro museo para esa franja de edad. Sin embargo, es evidente que este valor añadido no ha captado suficientemente la atención desde el punto de vista autóctono y no influye en el incremento de visitas de turistas ya que es una actividad escolar. (GRÁFICO 9)

12. Conclusiones

Al realizar este proyecto he llegado a la conclusión de que a los museos les queda un gran camino por recorrer. Su producto es bueno pero falta saber venderlo al público actual, promocionarlo , impulsarlo , ayudarle a crecer

Respecto a los diferentes segmentos estudiados , por un lado, nunca se debe olvidar el gran protagonismo que hay que dar a los” visitantes habituales”, ya que son los que nos apoyan, el sustento básico de la pirámide de Maslow museística, como se ha observado en el apartado de segmentación del visitante. Es por ello que deberíamos ofrecerle algún tipo de exclusividad “si no cuidamos lo que tenemos acabaremos perdiéndolo”.

Por otro lado, urge atraer al “no visitante” y a los “visitantes ocasionales” con medidas innovadoras .

A raíz del estado de alarma en que nos hemos visto inmersos la población mundial provocada por la Pandemia del COVID 19 nos hemos dado cuenta de la importancia que tienen las tecnologías y el “mundo online”. Por esta razón ha resultado fructífero realizar el muestreo estructural de los diferentes museos a través de sus páginas webs ya que ha dado la oportunidad de poder detectar las grandes debilidades que han mostrado la mayoría de ellas

El dato más significativo de la muestra ha sido poder percatarnos que el MBAV ,a pesar de la gran cantidad de turistas que visitan la ciudad de Valencia donde se encuentra ubicado , es uno de los elementos de toda la muestra trabajada que menos número de visitantes recibe al año. Ante este dato tan alarmante ¿Como se puede cambiar para mejorar? ¿Tienen algo diferente otros museos? ¿ Se debería innovar?.

Los datos empíricos explicados en las diferentes tablas y gráficos ilustrados en el trabajo muestran que el Museo Bellas Artes de Valencia tiene un formato muy similar al de otras páginas webs y que además podemos reconocer que no es ni llamativo ni atractivo. Justamente este es el principal reto por el que apuesto como conclusión a mi trabajo : una ruptura con ciertas formas tradicionales de gestión y una remodelación proactiva de manera que genere al público el querer seguir indagando y descubriendo. Se ha observado también que prácticamente la gran mayoría los museos disponen de páginas webs propias/redes sociales y presencialmente todos ofrecen actividades,

talleres escolares didácticos, servicios adicionales, exposiciones temporales... Ahí es donde debemos de centrarnos como museo distintivo que marque diferenciación: ¿Tenemos prácticamente lo mismo pero somos menos visitados?.

El tercer punto importante es la Innovación : hay que dar un salto importante en los planteamientos. La distancia social de 1,5 m tiene que dar paso a la proximidad a las relaciones virtuales con contenido de verdad en los que el usuario pueda abrazar y sentir desde la interfaz del ordenador las ganas de visitar un museo.

¿Debemos innovar? Por supuesto, y el primer paso consiste en adaptarse al perfil de un usuario adicto a las redes sociales y lograr que se convierta en un adicto a la cultura de museos. Esto marcará la diferenciación con otros museos. Una buena promoción e innovar.

¿Cómo deberíamos innovar sin necesidad de mucha financiación?. La importancia del ahorro de costes nos invita a plantear propuestas atractivas donde el aburrimiento y la monotonía no tienen cabida e irrumpe la imaginación.

En primer lugar, la mayoría de museos ofrecen actividades y talleres didácticos escolares o alguna actividad puntual para el público general pero prácticamente ninguno ofrece actividades permanentes para familias, amigos o parejas, ya que no se ha encontrado figurado en ninguna de las páginas webs visitadas de los diferentes museos.

Esto marcaría diferenciación y expectación, conseguiría no solo turistas visitantes si no también autóctonos.

En segundo lugar, he observado que solamente dos de los museos españoles de la muestra seleccionada han ofrecido esporádicamente visitas teatralizadas. Tal y como publicó el Ministerio de Cultura y Deporte publicó en los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019, comentado en el apartado Justificación del presente trabajo, el porcentaje más alto de la población española que acude a los museos está directamente relacionado con el porcentaje de gente que asiste a teatros. Este vínculo tan evidente refuerza el planteamiento de la teatralización como una opción claramente interesante. Sería muy innovador amenizar de esta manera la visita ya que ayudaría a facilitar el entendimiento de las obras.

En tercer lugar, establecer programas-concurso en el museo que genera entretenimiento y adrenalina. una propuesta podría ser el reparto de un folleto a cada visitante del museo con varias preguntas con el fin de responderlas y como incentivo obtener un premio. El tema se llamaría "Visita y acepta el reto". Las principales causas del poco incremento de visitantes a museos durante varios años consecutivos emanan de la falta de comercialización y promoción, la analfabetización virtual así como la ausencia de investigar sobre el mundo actual e innovar para ser diferenciados.

Propongo una resiliencia museística : ser capaz de adaptarse, superar la adversidad y salir fortalecido.

13. Propuestas

En el apartado anterior se ha comentado algunas de las propuestas que se podrían realizar sin requerir de mucha financiación. En este apartado voy a aportar TODAS las ideas que podrían facilitar la dinamización de las visitas al museo habiendo hecho un estudio de lo que buscan los visitantes y de lo que ofrecen los demás museos:

- Comercialización y promoción
- Remodelación página web (a simple vista "Visita y acepta el reto")
- Actividades permanentes para familias, amigos o parejas
- Visitas teatralizadas
- Guías móviles
- Realidad virtual
- Ofertas exclusivas a los clientes fijos
- Sorteos
- Cursos de formación para historiadores del arte (visitantes autóctonos)
- Música en una sala específica en representación a un cuadro importante

14. Referencias Bibliográficas

- Agenda Cultural de Andalucía "Museo de Bellas Artes de Sevilla | Agenda Cultural de Andalucía"
<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/evento/museo-de-bellas-artes-de-sevilla>. [Consultado 11 Abril 2020]
- Aguiar Mahecha, Laura Maria, Patricia Sáez Villanueva. 2019 "Circuito turístico en el municipio de Mariquita, a partir de sus recursos culturales e históricos"
- Albelo, Javier. 2015 "¿Qué es un museo y cuántos tipos de museos existen?"
<https://www.cromacultura.com/tipos-de-museos/>. [Consultado 27 Abril 2020]
- Aliaga Morell, Joan Ignaci. 2017 "UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA - RiuNet - UPV."
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/86079/S%C3%81NCHEZ%20-%20EI%20museo%20como%20escuela%20de%20espectadores.%20An%C3%A1lisis%20de%20a%20respuesta%20ciudadana%20frente%20al%20mus....pdf?sequence=1>. [Consultado 20 Abril 2020]
- Andrés. 2015 "Diferenciación a través de un Turismo Creativo"
<http://www.ruralempresarial.com/turismo-creativo/>. [Consultado 20 Abril 2020]
- Arpin, Ronald. 1992 "ACTAS filmar:MaquetaciÛn 1 - Biblioteca Virtual de Aragón."
http://bibliotecavirtual.aragon.es/bva/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=3714949. [Consultado 3 Mayo 2020]
- Arqueotur "Museo de Ceuta - Museo del Revellín - Arqueotur."
<http://www.arqueotur.org/yacimientos/museo-de-ceuta-museo-del-revellin.html>. [Consultado 10 Abril 2020]
- Benetti, Carlo "Texto completo (pdf) - Dialnet."
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4833629.pdf>. [Consultado 2 Mayo 2020]
- Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. 2002 "El impacto económico del turismo."

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2017/11/CST-INE.pdf>. [Consultado 1 de Mayo 2020]

- Business School. "Claves para una eficaz adaptación al cambio"
<https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/habilidades-intrapersonales-de-project-manager/claves-para-una-eficaz-adaptacion-al-cambio>. [Consultado 1 Mayo 2020]
- Cànoves Valiente, Gemma, M. Asunción Blanco Romero. 2013 "Análisis de los museos como opción turística: Los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona (España)"
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/131283/mc1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Consultado 20 Abril 2020]
- Centro de arte y naturaleza. "CDAN | Centro de Arte y Naturaleza. Museo en Huesca." <http://www.cdan.es/>. [Consultado 9 Abril 2020]
- César Herrero Prieto, Luis "Turismo cultural de museos: análisis y valoración - Dialnet." <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=664873>. [Consultado 22 Abril 2020]
- Cinco Días. 2020 "España rozó los 84 millones de turistas en 2019 - Cinco Días."
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/20/economia/1579518415_556581.html. [Consultado 3 Mayo 2020]
- Comarca de Andorra Sierra de Arcos "Plan de dinamización de museos y centros de interpretación."
http://www.turismoandorrasierdearcos.com/comarca_cultural_plan_museos.php. [Consultado 6 Abril 2020]
- Chillida Leku. "Chillida Leku - Home." <https://www.museochillidaleku.com/>. [Consultado 9 Abril 2020]
- Destinos de Turismo Rural "Ocio y Turismo, actividades de entretenimiento, viajes y" <https://www.casasyhotelesrurales.com/html/ocioyturismo.html>. [Consultado 23 Abril 2020]
- Directorio Institucional de la Cultura "Museo de bellas artes de Granada - Museos de Andalucía."

<http://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdegranada>. [Consultado 15 Abril 2020]

- Eduturismo-Unimet "Cultura y Turismo - Eduturismo-Unimet - Google Sites." <https://sites.google.com/site/educacionparaelturismounimet/cultura-y-turismo>.

[Consultado 4 Abril 2020]

- Entorno Turístico "Los museos en el turismo - Entorno Turístico." <https://www.entornoturistico.com/los-museos-turismo/>. [Consultado 25 Abril 2020]

- Espacio Visual Europa. 2015 "Museos y Tipos de Visitantes | EVE Museos e Innovación." <https://evemuseografia.com/2015/04/28/museos-y-tipos-de-visitantes/>.

[Consultado 25 Abril 2020]

- Espacio Visual Europa. 2016 Nuevo Museo: Objetivo Turismo | EVE Museos e Innovación." <https://evemuseografia.com/2016/09/13/nuevo-museo-objetivo-turismo/>.

[Consultado 5 Mayo 2020]

- Equipo singular Bank. 2019 "Thomas Cook en quiebra. ¿A quién le afecta?" <https://blog.selfbank.es/alerta-en-el-sector-turistico-thomas-cook-en-quiebra-a-quien-afecta/>. [Consultado 20 Abril 2020]

- Fernández Alvariño, Celia. 2019 "Nuevas tendencias agencias de viajes - Docsity." <https://www.docsity.com/es/nuevas-tendencias-agencias-de-viajes/4511727/>.

[Consultado 2 Mayo 2020]

- Fernández Marín, Cristina. 2011 "Evolución del patrimonio cultural | Domus Sapientiae." 19 de gen.. 2011, <https://domusapientiae.wordpress.com/2011/01/19/evolucion-del-patrimonio-cultural/>.

[Consultado 18 Abril 2020]

- Fundación forja XXI "dinamización social - Empresa Digital." https://www.empresaandaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=50b62127-07a9-438d-bfe6-102df0bd858c&groupId=20195. [Consultado 24 Abril 2020]

- Global Informadores. 2019 "El Turismo Cultural En La Actualidad - Global Informadores." <http://globalinformadores.com/el-turismo-cultural-en-la-actualidad/>.

[Consultado 8 Mayo 2020]

- Galiana. Patricia. 2019 "¿Qué es el marketing turístico? lo que debes saber para triunfar." <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>. [Consultado 7 Abril 2020]

- García López, Raúl. 2016 "Evolución y tendencias del turismo cultural"
<https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/>.
[Consultado 10 Abril 2020]
- García Navarro, Luis M. 2012 "Turismo Cultural: del Origen a la Originalidad | Croma Cultura." 2012,
<https://www.cromacultura.com/turismo-cultural-del-origen-a-la-originalidad/>.
[Consultado 18 Abril 2020]
- Generalitat Valenciana "Historia del museo - Generalitat Valenciana."
<http://www.museobellasartesvalencia.gva.es/es/historia-del-museo>. [Consultado 3 Abril 2020]
- González, Yadur. 2018 "Los museos en el turismo cultural"
https://www.hosteltur.com/comunidad/003140_los-museos-en-el-turismo-cultural.html
1. [Consultado 2 Mayo 2020]
- Goodlife Turismo y Deporte Consultores. "El turismo en España | GOODLIFE TURISMO Y DEPORTE CONSULTORES."
<http://goodlifeconsultores.es/turismo-espana/>. [Consultado 5 Abril 2020].
- Guggenheim Bilbao. "Guggenheim Bilbao."
<https://www.guggenheim-bilbao.eus/>. [Consultado 9 Abril 2020]
- Guggenheim Bilbao "Historia | Guggenheim Bilbao - Museo Guggenheim Bilbao." <http://www.guggenheim-bilbao-corp.eus/guggenheim-bilbao/historia/>.
[Consultado 9 Abril 2020]
- Guggenheim Bilbao "Historias de la Historia | Guggenheim Bilbao Museoa."
<https://www.guggenheim-bilbao.eus/exposiciones/historias-de-la-historia>. [Consultado 9 Abril 2020]
- Hernández Hernández, Francisca "Evolución del concepto de museo - Esfera Pública." <http://esferapublica.org/museo.pdf>. [Consultado 6 Abril 2020]
- Hernández, Ballart, Juan y Tresseras. 2008 "Los museos, oferta consolidada para el turismo ... - revista Arbor."
<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2209/3040>. [Consultado 15 Abril 2020]
- Informe del WTTC. 2019 "El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española"

https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html. [Consultado 10 Mayo 2020]

- Instituto de Gestión Cultural y Artística. 2019 "Turismo Cultural, el patrimonio cultural como recurso turístico."

<http://igecca.net/blog/253-turismo-cultural-el-patrimonio-cultural-como-recurso-turistico>. [Consultado 25 Abril 2020]

- Instituto Nacional de Estadística "INE. Instituto Nacional de Estadística."

<https://www.ine.es/>. [Consultado 23 Abril 2020]

- Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud. "Situación actual del turismo en España | ISTAS."

<https://istas.net/istas/guias-interactivas/cambio-climatico-y-sus-efectos/efectos-sobre-los-sectores/efectos-sobre-0>. [Consultado 19 Abril 2020]

- Marco de Vigo "MARCO." <http://www.marcovigo.com/>. [Consultado 12 Abril 2020]

- Ministerio de Cultura y Deporte "La imagen de los museos - Ministerio de Cultura y Deporte."

<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/que-hacemos/investigacion/percepcion-museo.html>. [Consultado 12 Abril 2020]

- Ministerio de Cultura y Deporte "Misión - MUSEO DEL GRECO - Ministerio de Cultura y Deporte." <http://www.culturaydeporte.gob.es/mgreco/museo/mision.html>. [Consultado 15 Abril 2020]

- Ministerio de Cultura y Deporte "La casa museo - Ministerio de Cultura y Deporte." <http://www.culturaydeporte.gob.es/mgreco/museo/casa-museo.html>. [Consultado 12 Abril 2020]

- Ministerio de Educación "TIPOS DE MUSEOS Los museos. Definición. Tipos" <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/aer/pdf/tiposmuseos.pdf>. [Consultado 3 Abril 2020]

- Mirón Pérez, Miguel. 2016 "Los museos, ante el reto de la socialización - Ritmos21." <https://www.ritmos21.com/904372760/museos-socializacion.html>. [Consultado 19 Abril 2020]

- Morere Molinero Nuria, Salvador Perelló Oliver. 2013 "Turismo Cultural - EOI." https://static.eoi.es/savia/documents/EOI_TurismoCultural_2013.pdf?width=800&height=400&inline=true. [Consultado 6 Abril 2020]
- Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León "MUSAC." <https://musac.es>. [Consultado 14 Abril 2020]
- Museo de Bellas Artes da Coruña "Museo de Bellas Artes da Coruña: Principal." <http://museobelasartescoruna.xunta.gal/index.php?id=434>. [Consultado 15 Abril 2020]
- Museo de Bellas Artes de Asturias "Misión, objetivos y líneas estratégicas - Museo de Bellas Artes." <http://www.museobbaa.com/el-museo/mision-y-lineas-estrategicas/>. [Consultado 12 Abril 2020]
- Museo Bellas Artes Gravina "MUBAG | Web del Museo de Bellas Artes Gravina." <http://www.mubag.com/ca/>. [Consultado 14 Abril 2020]
- Museo Bellas Artes de Sevilla "Historia - Museo de bellas artes de Sevilla." <http://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdesevilla/historia>. [Consultado 12 Abril 2020]
- Museo Bellas Artes de Sevilla "Inicio - Museo de bellas artes de Sevilla - Museos de Andalucía." <http://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdesevilla>. [Consultado 13 Abril 2020]
- Museo de León "Museo de León." <http://www.museodeleon.com/>. [Consultado 14 Abril 2020]
- Museo del Greco. "El Museo del Greco - Ministerio de Cultura y Deporte." <http://www.culturaydeporte.gob.es/mgreco/inicio.html>. [Consultado 10 Abril 2020]
- Museo del Prado "Historia del museo - Museo Nacional del Prado." <https://www.museodelprado.es/museo/historia-del-museo>. [Consultado 11 Abril 2020]
- Museo del Prado "Información institucional - Museo Nacional del Prado." <https://www.museodelprado.es/museo>. [Consultado 12 Abril 2020]
- Museo Región de Murcia "Información y contacto - Museos Región de Murcia."

<https://www.museosregiondemurcia.es/museo-de-bellas-artes-de-murcia/informacion-y-contacto>. [Consultado 12 Abril 2020]

<https://www.museodelprado.es/>. [Consultado 11 Abril 2020]

- Museo Vostell Malpartida "Museo Vostell Malpartida."

<https://museovostell.org/>. [Consultado 13 Abril 2020]

- Museo Würth La Rioja "Museo Würth La Rioja." <http://www.museowurth.es/>. [Consultado 16 Abril 2020]

- Museu Picasso de Barcelona "Museu Picasso de Barcelona | Web oficial."

<http://www.museupicasso.bcn.cat/>. [Consultado 11 Abril 2020]

- OBS Business School "Claves para una eficaz adaptación al cambio | OBS Business School"

<https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/habilidades-intrapersonales-de-project-manager/claves-para-una-eficaz-adaptacion-al-cambio>. [Consultado 24 Abril 2020]

- Organización de las Naciones Unidas. 1972 "Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural"

<https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>. [Consultado 3 Mayo 2020]

- Oveblog "turismo cultural - GEOGRAFÍA TURÍSTICA - Overblog."

<http://geografiaturisticalacc.over-blog.es/pages/Turismo-cultural-7221142.html>.

[Consultado 3 Mayo 2020]

- Panorama Audiovisual. "El Anuario SGAE toma el pulso al audiovisual."

<https://www.panoramaaudiovisual.com/2012/07/24/el-anuario-sgae-toma-el-pulso-al-audiovisual/>. [Consultado 21 Abril 2020]

- Parguiña Fernández, Susana Patricia. 2015 "Las motivaciones de los turistas que visitan los museos -

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15553/ParguinaFernandez_SusanaPatricia_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y. [Consultado 12 Abril 2020]

- Portal de Cultura Castilla la Mancha "Museo de Guadalajara | Portal de Cultura de Castilla-La Mancha"

<https://cultura.castillalamancha.es/museos/nuestros-museos/museo-de-guadalajara>.

[Consultado 14 Abril 2020]

- Profesional Horeca. 2018 "Turismo cultural frente al sol y playa - Profesional Horeca." <https://www.profesionalhoreca.com/2018/10/06/el-turismo-cultural-gana-posiciones-frente-al-tradicional-sol-y-playa-en-espana/>. [Consultado 16 Abril 2020]
- Saenz Villanueva Patricia. 2020 <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1120/SaenzVillanueva-Patricia-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Consultado 21 Abril 2020]
- Servicios de museos de Ceuta Ciudad Autónoma de Ceuta "Revellín - Ciudad Autónoma de Ceuta." <https://www.ceuta.es/ceuta/museos-ceuta/revellin>. [Consultado 13 Abril 2020]
- Suárez Miskoski, Romina, Andrea Diaz Brizuela, Maria Araceli dal Santo. "Turismo - Ministerio de Educación Chubut." https://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/marco_turismo.pdf. [Consultado 23 Abril 2020]
- Teatre Museu Dalí "Teatre Museu Dalí | Figueres | Fundació Gala - Salvador Dalí." <https://www.salvador-dali.org/ca/museus/teatre-museu-dali-de-figueres/>. [Consultado 17 Abril 2020]
- Tristán, Marian. 2012 "Historia y evolución del MUSEO | el Blog de Marian Tristán." <https://mariantristan.wordpress.com/2012/10/01/historia-y-evolucion-del-museo/>. [Consultado 10 Abril 2020]
- Vacas Guerrero, Trinidad "Los museos como agentes dinamizadores del turismo cultural en la ciudad - Dialnet." <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2673741>. [Consultado 26 Abril 2020]
- Varela Agüí, Enrique "Un museo es un lugar donde... no voy»." <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:76fdbdd1-ee8a-40fc-b083-4d9a62ef6cf5/museo-lugar-donde-no-voy.pdf>. [Consultado 2 Mayo 2020]
- Velázquez, Manuel. 2012 "Marketing de museos. ¿Segmentar o democratizar - La forma mínima." <http://manuelvelazqueztorres.blogspot.com/2012/12/marketing-de-museos-segmentar-o.html>. [Consultado 30 Abril 2020]
- Vilarasau, Diana Ramón. 2018 "El sol y playa pierde protagonismo en la oferta turística"

española"https://www.hosteltur.com/108957_el-sol-y-playa-pierde-protagonismo-en-la-oferta-turistica-espanola.html. [Consultado 1 Mayo 2020].