
Tesis doctoral

Els estudis de públic com a eina de gestió en els museus:
Estudi de cas dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí
de Figueres i el Museu Picasso de Barcelona

Àlvar Sáez i Puig



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta tesis doctoral está sujeta a la licència [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This doctoral thesis is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

**Els estudis de públic com a eina de gestió en
els museus: Estudi de cas dels museus de la
Fundació Gala-Salvador Dalí de Figueres i el
Museu Picasso de Barcelona**

Àlvar Sáez i Puig

Tesis Doctoral

2017

Directora: Dra Judith Urbano Lorente

Codirectora: Dra Marta Crispí Cantón

UIC
barcelona

AGRAÏMENTS

El camí d'una tesi doctoral és llarg. Hom passa per un procés d'aprenentatge no sempre fàcil. Acostumar la ment a les metodologies i tècniques provinents de les Ciències Socials, en matèria de recerca i investigació, és un procés complex que ens porta a dubtes, moments difícils, intercanvis d'impressions, etc., i que sempre necessita ajudes, suports, participacions externes que esdevenen far per aquesta mena de treball. En la gran majoria de casos em sento en deute amb aquestes persones:

A la Dra. Judith Urbano, de la Universitat Internacional de Catalunya, no només per ser la directora de la meva tesi sinó per la paciència, consells i espurna de positivisme que m'ha donat cada cop que l'he necessitat. Estava a l'altre cantó sempre que m'ha fet falta i això és molt important quan es necessita un guiatge en una tesi doctoral. Agrair també fer-se càrrec d'una tesi que ja venia començada.

A la Dra. Marta Crispí, de la Universitat Internacional de Catalunya, el seu no ha estat un paper secundari com a codirectora sinó de persona que aconsella i assessora; al mateix temps exigeix, vol que les coses es facin bé, puja el llistó a cada passa, etc. En el mateix nivell de complementarietat que la Dra. Judith Urbano en el cas de la meva tesi doctoral.

Al Dr. Jordi Tresserras, de la Universitat de Barcelona, per haver iniciat un camí i per la seva saviesa en tot allò que fa referència al turisme cultural. En un moment donat va ser la persona que em va aconsellar triar l'opció d'aquesta tesi doctoral. Després de tots aquests anys hom se sent en deute amb la seva persona.

A la meva dona i fills, per l'amor i paciència dipositats en cada moment, tant en els bons com en els dolents. És difícil dir, a una filla o un fill, *ara no puc venir a jugar amb tu o ara no et puc acompanyar*. Quan siguin més grans espero i desitjo que ho entenguin. Els estimo molt.

A la Dra. Patrícia Castellanos, de la Universitat Oberta de Catalunya, d'on va néixer la idea inicial de la meva tesi. En l'anomenat Treball Final de Màster de Gestió Cultural vaig començar el que és la meva tesi doctoral. Va ser la persona que em va fer veure que a partir d'aquell inici es podrien contemplar altres línies de recerca. La investigació no és una caixa tancada.

A la Sra. Deirdre Haughey, directora de públics del Museu Picasso de Barcelona, per la informació facilitada oralment, escrita i pels estudis de públic del 2010-11 i del 2015-16 facilitats en el seu moment. He après molt amb ella de la importància de fer estudis de públic i de com utilitzar-los en la posterior gestió d'un museu.

A la Sra. Nuri Aldeguer, responsable del Servei Educatiu de la Fundació Gala-Salvador Dalí de Figueres, per la informació facilitada i les memòries en paper enviades dels darrers 10 anys, en les quals hi ha els estudis de públic de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Sempre amb una eficiència i rapidesa exemplar.

A la Sra. Diana Escobar, tècnica i cap de projectes de l'ICUB, per la informació facilitada sobre els museus que pertanyen a aquesta institució. També pels seus consells en la tesi doctoral.

L'empenta inicial per contemplar que necessitava fer un Doctorat va venir de l'Escola Universitària de Turisme Euroaula (Universitat de Girona). Els nivells d'excel·lència i qualitat de la universitat passen per una bona formació del seu professorat. Cada cop es fa més necessària una àmplia ràtio de professors amb Doctorat.

Valoro i molt els consells aportats per dues persones que ja han viscut el procés i el camí de fer una tesi doctoral i que són doctors. Sempre va bé escoltar i ser assessorat per aquells que han viscut una experiència semblant. En aquest cas el Dr. Carles Barriocanal, de la Facultat de Geografia de la Universitat de Barcelona i de la Dra. Ester Noguer, de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.

Agrair també a totes aquelles persones que m'han fet estimar l'art, els museus i el patrimoni cultural, etc. En tots ells s'inicia tot. La meva observació directa dels visitants d'un museu prové de disset anys, treballant com a tècnic, al Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres i estimant la meva feina.

Finalment vull agrair la tasca del Tribunal, no sempre agradable, de llegir, analitzar i valorar aquesta tesi doctoral. Fer de jutge no sempre és fàcil.

Gràcies a tots ells,

Àlvar Sáez i Puig

ÍNDIX

Capítol 1. Objectius i justificació	6
Capítol 2. Marc metodològic	12
Capítol 3. Estat de la qüestió	16
3.1. Els estudis de públic.....	16
3.2. La literatura científica.....	28
Capítol 4. Els museus i els seus públics	45
4.1. Introducció.....	45
4.2. Els museus i el col·leccionisme.....	46
4.2.1. Els museus avui.....	48
4.3. Els museus a Catalunya.....	53
4.3.1. Perspectives de futur.....	67
4.4. El turisme i els museus.....	73
4.4.1. El turisme sostenible i els museus.....	75
4.4.2. El turisme cultural.....	77
4.4.2.1. El turista cultural.....	81
4.4.2.2. Els organismes mundials i europeus i el turisme cultural.....	85
4.4.2.3. Evolució del turisme cultural.....	89
4.4.2.4. Cap a un turisme cultural sostenible.....	93
4.4.2.5. El turisme cultural en xifres.....	97
4.4.2.6. El turisme cultural a Catalunya.....	106
4.4.2.7. Les relacions entre el turisme cultural i els museus.....	120
4.5. Els estudis de públic i metodologies.....	124

4.5.1. Audiències, clients, públics, usuaris o visitants.....	134
4.5.1.1. Públics i “no públics”.....	137
4.5.1.2. Freqüentació.....	147
4.5.1.3. Estratègies en la gestió de públics.....	152
4.5.1.4. La comunicació i el màrqueting en la gestió de públics.....	164
4.5.2. Els estudis de públic als museus d’Espanya i Catalunya.....	169
4.5.2.1. L’estudi del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura (2010).....	169
4.5.2.2. L’estudi de prospectiva sobre el coneixement dels públics als centres patrimonials de Catalunya (2006).....	175
4.5.2.3. L’enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya (2006).....	178
4.5.2.4. L’estudi de l’Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya de l’Institut Català de Recerca de Patrimoni Cultural (2014).....	180
4.5.2.5. La Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona.....	199
4.5.2.6. L’Institut de Cultura de Barcelona (2014).....	201
Capítol 5. Estudi de cas: Els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí.....	212
5.1. El context socioeconòmic de l’Alt Empordà.....	212
5.2. La Fundació Gala-Salvador Dalí.....	218
5.2.1. El Teatre-Museu Dalí de Figueres.....	221
5.2.2. La Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat.....	224
5.2.3. La Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol.....	228
5.3. Els estudis de públic dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí.....	231
5.3.1. Anàlisi dels estudis de públic del Teatre-Museu Dalí de Figueres.....	236
5.3.2. Anàlisi dels estudis de públic de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol.....	271

5.3.3. Anàlisi dels estudis de públic de la Casa Salvador Dalí de Portlligat.....	301
5.4. Anàlisi de la gestió de públics en la Fundació Gala-Salvador Dalí.....	331
5.5. Conclusions de l'estudi de cas.....	335
Capítol 6. Estudi de cas: El Museu Picasso de Barcelona.....	341
6.1. El context turístic de Barcelona.....	341
6.1.1. El context cultural de Barcelona.....	343
6.2. Els orígens del Museu Picasso.....	347
6.2.1. El Museu Picasso en l'actualitat.....	348
6.2.2. Els objectius de la Fundació Museu Picasso de Barcelona.....	350
6.3. Anàlisi de l'estudi de públic en el Museu Picasso (2011).....	351
6.3.1. Anàlisi de l'estudi de públic en el Museu Picasso (2016).....	361
6.4. Anàlisi de la gestió de públics en el Museu Picasso.....	384
6.5. Conclusions de l'estudi de cas.....	395
Capítol 7. Conclusions finals.....	401
Capítol 8. Bibliografia.....	422
Capítol 9. Webgrafia.....	445
Annexos.....	455

La porta s'obre a tots, malalts i sans, no només a catòlics, sinó a pagans, a jueus heretges, ociosos i vans, i més breument, a bons i profans.

Poema del segle XIII.

1. OBJECTIUS I JUSTIFICACIÓ

Aquesta tesi doctoral vol demostrar la importància que tenen els estudis de públic dels museus per la gestió d'aquestes institucions culturals. En aquest sentit es proposa estudiar i analitzar la doble divisió entre públics i "no públics", o la triple divisió entre públics captius, fidelitzats i "no públics", així com la importància que prenen uns i altres en la posterior gestió de les entitats museístiques. És important conèixer qui ve i qui no ve, i per què es visita o no un museu. En aquesta línia també és important entendre que hi ha museus que volen fidelitzar els seus públics i altres que no, o museus que pretenen ampliar els seus públics i altres que no.

D'acord amb el plantejament inicial que es presenta es defineixen una sèrie d'objectius entorn els quals es desenvoluparà el fil conductor i argumental de la tesi doctoral:

L'objectiu general és analitzar quin paper tenen els estudis de públic com a eina de gestió d'un museu. És a dir, es vol conèixer si les polítiques de gestió d'aquell espai cultural es basen en els perfils, motivacions i interessos del públic, o bé estan basats en criteris genèrics com ara econòmics i/o institucionals.

En relació amb aquest objectiu general, es proposa descriure quina ha estat l'evolució del resultat dels estudis de públic en els museus i com ha influenciat en la gestió d'aquestes institucions. Es pretén analitzar els diferents models d'estudis de públic -que s'han realitzat des de principis del segle XX fins a l'actualitat-, i la importància que han tingut en les polítiques de les institucions museístiques. En aquesta mateixa línia s'hi sumaran tots aquells autors importants -que provinents de diferents disciplines-, han treballat en les seves investigacions els estudis de públic. La literatura científica és una font important de coneixement per aquesta tesi doctoral: llibres, tesis doctorals, memòries científiques, informes tècnics, articles i documents científics, etc., han estat recursos utilitzats.

També s'abordarà la tipologia de públics i "no públics" en els museus estudiats. Es busca poder radiografiar el visitant captiu, el visitant fidelitzat i aquell que mai serà visitant d'un museu. En aquest sentit la tesi doctoral abasta temes de diverses disciplines com el màrqueting, la sociologia, la comunicació, l'economia, la gestió, el turisme, l'antropologia, l'etnografia, la psicologia, la pedagogia, etc.

La funció principal que marca el fil argumental d'aquesta tesi doctoral és analitzar com els estudis de públic ajuden a millorar la gestió d'un museu. Concretament, quina és la influència d'aquests estudis en la posterior gestió d'aquests. S'empren dos estudis de cas, el dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí i el Museu Picasso de Barcelona, en els quals es combinen eines d'anàlisi quantitatives i qualitatives.

Es plantegen, després de formular els objectius generals i específics, unes preguntes inicials de recerca per apropar-nos al nostre objecte d'estudi. Hi ha pocs estudis de públic seriosos en el nostre país. Hem de remetre'ns a països com els EUA, França, Anglaterra o Canadà, països amb una llarga tradició museística, per aprofundir en el coneixement dels públics de museus. És per aquest motiu que es planteja una anàlisi seriosa dels estudis de públic. Hi ha una quantitat molt pobre de museus en el nostre país que facin estudis seriosos, i molt pocs ho fan de manera continuada, anualment o bianualment. Per aquest motiu es fa imprescindible un estudi que plantegi la importància d'aquests per a la posterior gestió de les entitats museístiques.

No és només important quantificar quins ho fan o quins no ho fan, sinó també investigar com apliquen -els museus que realitzen estudis de públic-, aquestes investigacions en posteriors objectius, estratègies i metodologies que afecten la gestió dels museus. En definitiva veure com aquests estudis poden ser una eina

important per a la planificació i futurs projectes d'aquesta tipologia d'institucions culturals.

La pregunta inicial de recerca en aquesta tesi doctoral es pot concretar en:

- *Com els estudis de públic ajuden a millorar la gestió del museu?*

Es parteix de la base que els estudis de públic són una eina interessant per gestionar els museus, així com el disseny d'objectius i estratègies de gestió d'aquella institució cultural. Tot i que pot ser òbvia la seva utilització, no sempre ha estat o és així.

Per als estudis de cas s'han formulat dues preguntes de recerca, que ajuden a complementar la pregunta inicial:

- *Quina ha estat l'evolució del resultat dels estudis de públic dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí i del Museu Picasso de Barcelona, i com han servit per a la seva gestió?*
- *Quines són les característiques dels públics i "no públics" dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí i del Museu Picasso de Barcelona?*

Així, doncs, en aquest projecte es pretén, per una banda, donar una visió detallada de la importància dels visitants en la gestió d'un museu, i per altra banda, analitzar qui realitza aquest tipus d'activitat i qui no la realitza, així com el nombre de vegades que ho fa.

En el nostre país hi ha poca tradició pel que respecta a la realització d'estudis de públic seriosos en museus. Les dades que es recullen són, en un gran percentatge, dades quantitatives que fan referència al perfil sociodemogràfic dels seus visitants. En molts casos, no hi ha dades qualitatives ni es fan estudis estadístics. Fins i tot, s'arriba a fer bons estudis de públic però després no s'aprofita tota aquesta informació per canviar o millorar models de gestió que afecten les institucions museístiques i als seus públics.

No és, doncs, fàcil trobar material quantitatiu, qualitatiu i estadístic en els anomenats estudis de públic. Hi ha pocs museus que contemplin estudis de públic anuals fets amb continuïtat. I, encara, n'hi ha menys que els utilitzin per a la posterior gestió d'aquestes entitats.

Calen recerques per demostrar la importància dels estudis de públic per a una gestió més eficient dels seus visitants, de les mateixes entitats museístiques i dels seus gestors implicats en matèria cultural.

La cerca i selecció de l'estudi de cas que constitueixen el corpus d'anàlisi ha suposat un primer repte a assolir. No sempre hi ha una relació continuada en el temps pel que fa a l'elaboració d'estudis de públic. Les entitats museístiques -que

realitzen estudis de públic en el nostre país-, no els fan de manera continuada en el temps. Hi ha molt pocs exemples.

En aquesta investigació s'han triat dues institucions culturals de referència que apliquen els estudis de públic en la seva gestió estratègica. Dintre la gestió estratègica, el màrqueting cultural analitza la diversitat de públics siguin locals, nacionals o internacionals així com de les seves motivacions, interessos, expectatives, etc.

El procés que utilitzen comença amb la identificació de les audiències mitjançant els estudis de públic, per analitzar-ne els resultats i implementar mesures que facin el museu més eficient per als seus visitants. La investigació aborda problemàtiques com la fidelització dels seus públics, les barreres de tot tipus que s'hi troben, la desestacionalització de la demanda, la competitivitat d'aquestes institucions, etc.

Aquestes dues institucions museístiques apliquen l'anàlisi dels diferents estudis de públic en les decisions políticostatègiques. Són, per a ells, una eina sistemàtica i conceptual de gestió i planificació estratègica. Disposen de recursos humans per a realitzar-les, analitzar-les i, finalment, executar accions de millora que puguin aconseguir a la gran diversitat de públics existents.

No totes les institucions culturals del nostre país compten amb recursos humans i econòmics per realitzar aquesta mena d'accions. També és veritat que no totes veuen els estudis de públic com a eina i suport per millorar sistemàticament la gestió d'aquestes institucions. Per algunes queda en un pla secundari o poc prioritari quan, en definitiva, el públic és la raó de ser dels museus. Dins d'aquest marc els dos casos poden ser models i fer canviar el punt de vista per a gestors que són reticents, fins ara, a realitzar estudis de públic.

Per aquests motius, i no d'altres, s'ha triat els estudis de públic dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí que es realitzen anualment i formen part de les memòries d'aquesta institució cultural. La Fundació Gala-Salvador Dalí té una llarga tradició i trajectòria lligada als estudis de públic que publica, any rere any, en les seves memòries des de l'any 2000. Hi ha també una evolució quantitativa i qualitativa de les dades analitzades.

L'altre exemple que s'ha utilitzat, com estudi de cas, és el del Museu Picasso de Barcelona. El primer estudi que s'ha pogut analitzar és el del 2010-2011 i el darrer el del 2015-2016. Evidentment, no és una institució que els faci anualment, però sí que en fa així que pot. Veurem en el treball que una de les mancances de molts museus, per fer estudis de públic, són els recursos humans o econòmics.

Aquests estudis serveixen per fer millores i canvis en la gestió d'aquests públics. Haurien de ser, doncs, per aquestes institucions una eina fonamental per a la seva gestió, per a la captació de nous públics o per a la millora en problemàtiques

com poden ser la capacitat de càrrega, senyalització, accessibilitat, etc., en aquests espais culturals.

La Fundació Gala-Salvador Dalí gestiona tres espais museístics: el Teatre-Museu Dalí de Figueres, la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol i la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat. Tres espais que presenten problemàtiques diferents en la gestió d'aquests, i que mostren petites diferències en la tipologia dels seus públics.

L'any 2014 el museu registrat, més visitat de Catalunya, va ser el Triangle Museu Dalí amb 1.534.961 visitants. En el 2015 va ser el segon amb 1.389.018 visitants, darrere del Museu del Futbol Club Barcelona amb 1.785.903 visitants. L'atractiu cultural i turístic d'aquesta institució és un fet palpable. També ho és, per aquesta institució, la realització d'estudis de públic que haurien de repercutir en la gestió d'aquest.

El Museu Picasso compta amb 5 palaus que formen el recorregut expositiu de l'obra de Pablo Picasso. Un dels handicaps és aquesta tipologia d'espais i com es gestiona per al públic. Amb un nombre de visitants, cada vegada més important que vol accedir al museu i xifres anuals al voltant del milió, es fa imprescindible una bona gestió dels seus públics.

A partir dels estudis de cas, es donarà una visió de com els estudis de públic dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí i del Museu Picasso de Barcelona serveixen per realitzar accions de gestió posteriors. Aquests estudis de públic poden servir de model per a altres museus i espais culturals justificant, inicialment, la importància de realitzar-los. Es vol proporcionar informació i eines per tal que els museus puguin treballar per millorar la gestió de públics i consegüentment ser més eficients en la planificació general i específica del mateix espai. No és, només, una funció cultural la que exerceixen sinó també social.

Els museus del segle XXI han adquirit un compromís amb tota la societat. És per aquest motiu, que si parlem de la democratització de la cultura, és important conèixer quins són els seus públics, però no només treballant dades quantitatives, com succeeix en nombrosos casos, sinó també amb dades qualitatives d'anàlisi. Aquestes dades han de servir-nos per a la reflexió i donar pas a nous models de gestió que contemplin com a eix principal i raó de ser al seu públic. Aquest té unes motivacions, interessos, afinitats que van canviant amb el temps i l'espai, això s'ha de tenir en compte.

Es constata la realitat que el coneixement dels públics en els museus es troba, en la majoria de casos, lluny de ser una pràctica habitual en la gestió de les entitats museístiques, quan hauria de ser important per planificar, programar, etc. En temps de fer a mida el producte cultural és interessant saber a qui va dirigit, què vol, com ho valora, quines són les seves motivacions, què troba a faltar, etc.

Els motius que porten a escollir aquest tema i no un altre és la passió pel món dels museus i la importància que exerceixen els seus públics com a raó de ser d'aquests. Hi ha molts museus que focalitzen gran part dels seus esforços i recursos en conservar i preservar els seus fons, obliden que la seva és una funció cultural i social i deixen de banda el seu públic, que és el que dóna vida a aquestes entitats culturals.

Paraules clau:

Estudis de públic, museus, gestió cultural, museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí i Museu Picasso de Barcelona.

Si vols ser savi, aprèn a interrogar raonablement, a escoltar amb atenció, a respondre serenament i a callar quan no tinguis res a dir.

Johann Kaspar Lavater (Segle XVIII)

2. MARC METODOLÒGIC

Les dades emprades per realitzar aquesta tesi doctoral són la literatura científica que analitza els estudis de públic, la gestió de públics i els museus, així com investigacions realitzades per organitzacions com l'Associació Americana de Museus als EUA (AAM), l'Observatoire Permanent des Publics a França, el DCMS al Regne Unit (*Department of Culture, Media and Sport Comprehensive Review*), el del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura a l'Estat espanyol (2011), el Pla Estratègic de l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2014), etc.

Les fonts que s'han utilitzat en la tesi doctoral formen part de la literatura científica i aporten dades quantitatives i qualitatives. Aquestes es divideixen, principalment, en estudis estadístics, memòries, articles científics, llibres d'autor, etc (fonts secundàries). Per un altre costat s'ha fet ús d'entrevistes i preguntes tancades a gestors culturals i de l'observació directa en els museus esmentats (fonts primàries).

Pel que fa als estudis de cas s'utilitzen els estudis de públic i les memòries anuals facilitades per la Fundació Gala-Salvador Dalí (2013, 2014 i 2015), dades estadístiques, entrevistes amb la tècnica responsable de públics d'aquesta institució i l'observació directa després de nombroses visites als museus investigats en la tesi doctoral.

L'altre estudi de cas és el del Museu Picasso de Barcelona. Les investigacions utilitzades són els dos darrers estudis de públic (2010-2011 i 2015-2016). També trobem dades estadístiques i informacions complementàries de la mateixa web, entrevistes amb la persona responsable de la gestió de públics i l'observació directa en els diferents recintes per verificar o desmentir problemes de massificació, cues en les entrades, accessibilitat, senyalització, etc.; o com s'apliquen els estudis de públic en la posterior gestió del museu.

En aquest sentit Nuri Aldeguer, responsable del Servei Educatiu i de Públics en la Fundació Gala-Salvador Dalí, i Deirdre Haughey, cap d'operacions del Servei de Gestió de Públics i Esdeveniments del Museu Picasso de Barcelona, han estat les dues persones que han facilitat tota la informació aportada en els estudis de cas de la tesi doctoral. Més d'una dotzena d'entrevistes, algunes presencials i altres mitjançant correu electrònic o telèfon han servit per a la verificació de dades tant quantitatives com qualitatives. Els mateixos estudis de públic facilitats per aquestes institucions i informacions externes contrastades han servit per complementar la investigació. Sempre hi ha hagut un canal directe i obert amb les respectives persones tècniques.

També s'han realitzat entrevistes a Laura Costa, tècnica de l'Oficina de Patrimoni Cultural de la Diputació de Barcelona. Aquesta persona té un coneixement directe de la Xarxa de Museus Locals de la província de Barcelona. I també s'han fet a Diana Escobar, tècnica i cap de projectes de l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB). En aquest cas, aquesta persona ha facilitat dades estadístiques dels museus pertanyents a aquesta institució i altres informacions relacionades amb els estudis de públic.

Aquestes dades ens ajuden a analitzar la funcionalitat dels estudis de públic en els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí i en el Museu Picasso de Barcelona, així com en els seus models de gestió. Ens han de servir per resoldre dubtes de qui va o no va en aquests museus i perquè, quines problemàtiques es produeixen, com a partir dels estudis de públic es detecten aquests problemes i com aquests serveixen per a fer canvis o no en la seva posterior gestió.

Mitjançant una anàlisi textual, estadística i entrevistes amb els gestors de la Fundació Gala-Salvador Dalí i el Museu Picasso aquest projecte vol aportar una base de coneixement de com els estudis de públic poden influir en la posterior gestió d'un museu.

El primer capítol de la investigació fa referència als objectius i justificació de la tesi doctoral. En aquest s'aborda els objectius plantejats en la recerca, la pregunta inicial de recerca i les complementàries que es volen respondre amb la investigació, les dificultats trobades en la recerca i els motius que porten a escollir aquest tema i no un altre.

El segon capítol és el del marc metodològic. En aquest s'exposen les tècniques i eines utilitzades en la recollida, elaboració i anàlisi de dades, i l'adequació amb la finalitat de l'estudi escollit. També s'estructuren els continguts que es desenvolupen en la investigació.

El tercer capítol treballa la part de l'estat de la qüestió. En aquest es fa un recorregut cronològic i geogràfic per la història dels estudis de públic en els museus, per les institucions més importants que han abordat aquesta temàtica i finalment es clou amb un estudi d'aquells autors més destacats i les seves aportacions metodològiques fins a l'actualitat. És, doncs, el resultat de la consulta bibliogràfica i tot allò que ens aporten els especialistes, siguin institucions o persones físiques. En aquest apartat es troba un mapa d'institucions que han treballat o treballen els estudis de públic i autors que es fan o s'han fet preguntes similars a les exposades en l'apartat d'objectius i justificació de la investigació, o que tracten temes relacionats amb el nostre i cerquen resoldre la mateixa tipologia de problemes que s'exposaran al llarg de la tesi doctoral.

El quart capítol és la introducció. Aquest apartat es divideix en temes com: els museus (una visió històrica, geogràfica i museològica fins als nostres dies); el turisme (relació amb els museus, turisme cultural, organismes mundials i europeus); els estudis de públic i metodologies (divisió en públics i "no públics", freqüentació, gestió, comunicació, màrqueting, i estudis en l'àmbit de l'Estat espanyol i Catalunya que han elaborat investigacions sobre els públics culturals i/o dels museus).

El cinquè capítol treballa els estudis de cas. El primer és el de la Fundació Gala-Salvador Dalí i l'anomenat triangle dalinià: el Teatre-Museu Dalí de Figueres, el Castell Gala Dalí de Púbol i la Casa Salvador Dalí de Portlligat. Primer s'estudia el marc socioeconòmic de l'Alt Empordà on es troben localitzats els tres museus. Després s'estudia la història, els objectius, el model organitzatiu i el funcionament d'aquests. En la darrera part s'utilitzen i analitzen els estudis de públic -publicats en les memòries anuals-, dels anys 2013, 2014 i 2015. Finalment se n'extreuen conclusions.

El segon estudi de cas és el del Museu Picasso de Barcelona. Inicialment investiga el context socioeconòmic de Barcelona. Després analitza la història, els objectius, l'estructura organitzativa i funcionament d'aquesta institució cultural, darrerament gestionada des de la seva Fundació. S'utilitzen, finalment, els dos darrers estudis de públic -el del 2010-2011 i el del 2015-2016-, per fer-ne un estudi i anàlisi en profunditat així com extreure'n conclusions.

En els dos casos s'ha treballat amb els estudis de públic més nous i actualitzats que hi ha (la Fundació Gala-Salvador Dalí acaba de treure, en la seva darrera memòria, els estudis de públic del 2016 que no s'han inclòs en aquest treball, ja que aquest estava finalitzat). S'han realitzat més de 170 gràfics estadístics

d'elaboració pròpia -a partir de les memòries i dels estudis de públics d'aquests museus-, per poder analitzar i interpretar de manera més acurada les dades aportades.

El sisè i darrer capítol aborda les conclusions finals de la investigació. En aquest es pretén sintetitzar i clarificar les aportacions més interessants de la tesi doctoral. A partir d'aquestes conclusions es poden obrir noves preguntes de recerca o línies d'investigació. Aquesta part vol servir d'espai de reflexió envers la importància o no dels estudis de públic per als posteriors estudis d'aquesta temàtica, així com per als models de gestió dels museus. La finalitat de les conclusions és recuperar els objectius plantejats i descriure els principals resultats aportats, així com les preguntes d'investigació i donar respostes.

Les dificultats trobades per justificar resultats han estat la poca quantitat d'estudis de públic que hi ha a Espanya i Catalunya que s'han trobat en la recerca bibliogràfica. Hi ha poques institucions culturals que facin estudis de públic amb una certa continuïtat en el temps. La manca de recursos humans especialitzats, de partides econòmiques dedicades a aquests o la poca importància que donen gestors i directors a aquests, són motius prou importants per no fer-los.

Inicialment es va fer aquesta proposta al MNAC i al MACBA de la ciutat de Barcelona sense rebre respostes concretes de si feien o no estudis de públic. En els dos casos es van desestimar per la manca d'informació rebuda. L'objectiu era treballar els estudis de cas, a partir d'aquests dos museus d'art de la ciutat comtal.

Després de fer un filtratge important d'informació es va decidir investigar i analitzar els estudis de públic d'un museu de la ciutat de Barcelona, el Museu Picasso i, per un altre costat, dels tres museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí en la província de Girona. En aquest sentit es continuava amb la idea que fossin museus d'art i d'artista, en els dos casos, per afinitat als estudis previs realitzats per l'investigador de la tesi doctoral.

L'auge a Europa de les investigacions sobre les característiques dels visitants dels museus és, en realitat, relativament recent i l'aparició d'un cos d'investigadors sobre el tema, en conseqüència, no ens pot dur més enllà dels anys setanta. Seran països com el Regne Unit o França, principalment, els que albergaran un desenvolupament més d'hora de l'àrea; en el primer dels casos, una de les iniciatives pioneres anirà a càrrec del British Museum of Natural History de Londres amb l'adopció de l'anomenat *New Exhibition Scheme*, que implicarà la posada en marxa d'un procés intern d'investigació sistemàtica dels seus visitants que funcionarà com a peça fonamental de gestió global de la institució.

Viñuela, Sergio (2011). *Estudio de público en el museo de León*. Universidad de Murcia.

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

En l'estat de la qüestió de la tesi doctoral *Els estudis de públic com a eina de gestió en els museus: Estudi de cas dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí de Figueres* es pretén revisar i donar a conèixer el més rellevant que hi ha investigat i escrit sobre aquest tema. Es tracta d'una tasca difícil, ja que cada vegada hi ha un nombre més elevat de publicacions i investigacions sobre aquesta tipologia d'estudis sigui per part de les institucions museístiques i culturals o de la literatura científica.

Aquest capítol de la recerca està estructurat en dos apartats. Un primer que ens endinsa en les aportacions d'institucions i investigadors fetes envers els estudis de públic, i un segon que fa referència als estudis científics més rellevants fins a l'actualitat. Aquests es troben elaborats des de diferents disciplines: la sociologia, la psicologia, l'antropologia, la comunicació, el màrqueting, la museologia, la museografia, la història de l'art, etc. L'objectiu ha estat analitzar l'obra més important de cada autor i la seva bibliografia complementària, si es dona el cas.

3.1. Els estudis de públic

Iniciem el recorregut pels primers exemples d'estudis de públic en l'àmbit mundial, observant quins han estat els països pioners en aquests tipus d'investigacions i com s'han anat conformant els diferents estudis sobre aquesta temàtica, per introduir-nos, finalment, en la bibliografia específica.

En relació a l'estudi de cas, és interessant abordar quin paper han tingut els estudis de públic a Catalunya i Espanya, quins són els autors que han treballat aquesta temàtica i quina ha estat la seva aportació metodològica i deontològica.

Amb el canvi social i polític que a partir de la Revolució Francesa determinà l'emergència de les classes mitjanes en el segle XIX, i l'aparició de l'oci i les necessitats de formació i educació com una conseqüència d'aquests canvis, els museus que fins aquell temps havien acomplert més que res una tasca d'emmagatzematge, començaren a preocupar-se pel públic. Els primers indicis d'estudis de públic es varen iniciar de manera menys formal i espontània amb els primers museus que donen atenció al visitant de sales.

La necessitat de realitzar-los sorgeix de la transició del museu tradicional al museu modern, de la funció de comunicació del museu, de l'apropament a la societat com a base per planificar polítiques i actuacions, i de la necessitat de traslladar el coneixement científic sobre el comportament humà al disseny expositiu i la gestió museística.

La *Visitor Research* és una disciplina i una eina tècnica-professional d'anàlisi pertanyent al món de la gestió cultural; provinent del món anglosaxó i que les seves metodologies són, en gran part, derivades de les ciències socials. Aquestes centren el seu interès cap a l'anàlisi dels actors culturals, entre els quals el públic representa el conjunt humà que, de manera activa o simbòlica, rep el missatge propi de la producció de la cultura. La *Visitor Research* és entesa com l'eina destinada a la gestió experiencial de les institucions culturals i, també, com la disciplina científica d'estudi dels públics del camp cultural orientada a la fenomenologia social.¹

Sir Francis Galton (1822-1911), important explorador i investigador britànic, considerat el precursor de la Psicologia Diferencial, l'Estadística i l'avaluació de les característiques psicològiques en tot el món, es dedicava, en les seves estones lliures, a observar i analitzar el comportament dels públics en les sales d'exposicions dels museus victorians de la seva època. Es pot considerar un dels iniciadors dels estudis de públic.²

Marilyn G. Hood afirma que els professionals dels museus havien estat conscients de les motivacions i el grau de satisfacció dels seus visitants des de les primeres dècades del segle XX. La interacció social i el fet de sentir-se còmodes ja eren aspectes reconeguts de gran importància en estudis previs que es daten en els anys 1920 i 1930.³

¹ Romanello, G. (2013). "Públicos culturales: Una aproximación sociológica a partir de la perspectiva de la visitors research". *IX Congreso Español de Sociología "Crisis y cambios, propuestas desde la sociología"*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 10-12 de juliol de 2013.

² Pérez Santos, E. (2008). "El estado de la cuestión de los estudios de público en España". *Mus-A*, 10, p. 20-30. Sevilla.

³ Hood, M. G. (1983). "Staying away: Why people choose not to visit museums". *Museum News*. April, p. 50-57. American Association of Museums. Washington D.C.

Els estudis de públic aplicats a l'àmbit museològic, foren la gran novetat del passat segle XX als EUA. El museu s'obre no només en l'aspecte físic, sinó que incorpora a aquest públic en la seva programació i gestió. Se'l comença a considerar com a part important de la institució.

De manera més documentada, els estudis de públic dels museus es comencen a realitzar a finals dels anys 20 del segle passat. Edward Robinson, professor de Psicologia de la Universitat de Yale, va fer un dels primers estudis encarregat per l'AAM (Associació Americana de Museus) en el Pennsylvania Museum of Art i el Bufalo Museum of Science, on va estudiar el comportament dels visitants i la "fatiga dins el museu" durant el seu recorregut per l'exhibició, entre 1925 i 1927. Els seus resultats es donaren a conèixer en "*The behavior of the museum visitor*" (1928) fonamentant posteriors recerques sobre circulació i recorreguts. Aquest estudi -després de dos anys observant el comportament dels visitants en aquests dos museus americans-, el portà al coneixement del grau de simplicitat que és desitjable en l'entorn del museu. Un altre punt que abordava era la necessitat de fulletons que estiguessin millor preparats que els catàlegs i les guies habituals perquè fossin més entenedors per als públics. El seu estudi aconsellava que els directors de museus també participessin d'aquesta recerca i fossin capaços de fer inventaris de comportament.⁴

Als EUA trobem els primers treballs, publicats des del 1928, sobre públics considerats com a visitants amb identitat, interessos, actituds i objectius propis com és el cas del ja esmentat Edward Robinson o el del seu deixeble Arthur Melton en la seva obra *Experimental Studies of the Education of Children in a Museum Science* (1936), on explicitava que l'efectivitat de la visita al museu es trobava subjecte a canvis que havien de fer les autoritats que controlaven els museus i que el grau d'efectivitat educativa de la visita es trobava condicionada a com s'havia fet la instrucció prèvia a aquesta, en la qual els docents tenien un pes molt important. El nivell d'educació condicionava la visita.⁵

Les avaluacions d'exposicions i l'anàlisi del comportament dels visitants són els temes centrals que investigaven aquests primers estudis de públic. Més tard s'iniciaren investigacions sobre les característiques sociodemogràfiques dels visitants a partir de l'aplicació de qüestionaris estandarditzats (enquestes) i eines estadístiques que garantien la representativitat de les dades obtingudes. Després es continuaren fent a Canadà, França, Alemanya, Mèxic i Argentina.

⁴ Robinson, E. (1928). *The behavior of the museum visitor*. American Association of Museums. Washington D.C.

⁵ Melton, A. et alters (1936). *Experimental Studies of the Education of Children in a Museum Science*. American Association of Museums. Washington D.C.

L'any 1928, Sir Henry Miers publica un informe anomenat *Els museus públics de les Illes Britàniques* en què anticipa la problemàtica que enfrontaria els avaluadors dels museus 50 anys després, en el que respecta a l'impacte i efectivitat de les exposicions. En la seva anàlisi, Miers fa un balanç de les infraestructures, polítiques, col·leccions i personal dels museus britànics i es pregunta quina és l'obligació del museu amb el públic. Miers assenyala que els museus menys visitats són els que tenen les col·leccions pitjor presentades i en els que el visitant no troba a ningú que l'informi. Arriba a la conclusió que la majoria de visitants no diu què vol i què l'interessa veure en un museu, fet que dificulta comprovar què aprèn el públic.⁶

L'Associació Americana de Museus ajudava als museus nord-americans a portar a terme la seva pròpia avaluació d'exposicions recolzant-los mitjançant ajudes econòmiques i tècniques. L'any 1935 l'americà Arthur W. Melton fa una investigació sobre els recorreguts que realitzen els visitants dels museus i ho publica a *Problems of installation in museums of art*.⁷

Les investigacions de Carlos E. Cummings dels anys 40 del segle passat i el seu estudi dels mètodes expositius des del punt de vista dels visitants, aborden qüestions relacionades amb la forma de reaccionar del públic durant les visites davant diferents aspectes.⁸ Les conclusions obtingudes posaren de manifest la necessitat de què cada museu, cada exposició, havia de comptar amb una història, i que el museu, l'exposició, havia d'estar al servei del missatge que s'intentava transmetre i no al revés. Així durant la Segona Guerra Mundial les agències governamentals nord-americanes varen recórrer amb freqüència a les exposicions com a fórmula per fer propaganda. La Segona Guerra Mundial (1939-1945) es converteix en un parèntesi i trencament en la trajectòria dels estudis de públic dels museus.

Als anys 60 es reprenen els estudis de públic amb treballs com els de David S. Abbey i Duncan F. Cameron que realitzen una mostra de 4.800 entrevistes als visitants de l'Ontario Museum de Toronto.⁹ Des d'aquesta dècada, la quantitat d'estudis creix de manera notable. Coincidint amb el canvi de concepció dels museus, es facilita la creació de departaments d'educació, es realitzen estudis de públic sobre tipologia i motivacions d'aquests, s'observa el comportament del públic durant la visita així com l'adquisició de coneixements, etc.

⁶ Miers, H. (1928). *A report on the Public Museums of the British Isles*. T. and A. Constable Limited. Edinburgh.

⁷ Melton, A. (1935). *Problems of installation in museums of art*. American Association of Museums. Washington D.C.

⁸ Cummings, C. E. (1940). *East in East and West in West: Some Observation on the World's Fairs of 1939, by one whose main interest is in museums*. Buffalo Museum of Science. Buffalo.

⁹ Abbey, D.S. and Cameron D.F. (1961). *The Museum Visitor*. Royal Ontario Museum. Toronto.

Es donen a conèixer estudis que s'endinsaven en aspectes educatius i d'aprenentatge, en sintonia amb les noves teories pedagògiques en voga. Per exemple trobem els llistats bibliogràfics que edita l'Institut Smithsonian sobre el tema, el centre de documentació de l'ICOM a París o el *Visitor Studies Bibliography and Abstracts* (publicació de l'International Laboratory for Visitor Studies amb el suport de l'American Association of Museums) o a la revista francesa *Publics et musées*.¹⁰

L'any 1962 Pierre Bourdieu i Alain Darbel fan un estudi seriós del públic europeu en el qual també participen museus espanyols: a Madrid el Museo del Prado i a Barcelona el Museu Picasso, el Museu del Poble Espanyol i el Museu d'Art Modern. El mateix es fa per caracteritzar el públic dels principals museus europeus. Segons aquest estudi existia una estreta relació entre la freqüència de la visita a museus i el nivell d'estudis dels visitants, relacionat amb l'educació familiar i el seu nivell cultural. Aquests dos autors posaren de manifest la diferència entre l'accessibilitat teòrica dels museus i la real, ja que en la pràctica les exposicions estan dirigides a persones capaces d'entendre els seus codis. El 1966 es publica *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public* considerat com el punt d'inici de la investigació sobre els públics culturals a Europa. Bourdieu i el seu equip, sota l'impuls del *Ministère de Culture* de França, portaren a terme una poderosa enquesta al públic dels visitants d'alguns dels més reconeguts museus d'art d'Europa.¹¹

Els resultats posaren de manifest el caràcter marcadament elitista de la freqüentació d'aquests museus. La formació del públic i l'elecció de les pràctiques culturals (consum) depèn dels criteris de selecció i pertinència a la categoria social; aquests criteris es defineixen segons els graus de legitimitat cultural de la classe dominant i segons les simbologies del mercat intel·lectual, que comprèn l'educació -el capital cultural-, l'hàbit i el gust, com l'autor acabaria de definir amb més precisió alguns anys més tard a *La Distinction*. En aquesta obra Bourdieu considera que les diverses classes socials tenen diferents gustos i que pertànyer a una o altra els condiciona i posiciona. A partir d'enquestes empíriques i de crítiques teòriques, l'autor condueix a una reformulació d'importants qüestions envers el bell, l'art, el gust i la cultura.¹²

¹⁰ Des de l'any 1992 es publica *Publics et musées*. Persée. Université d'Avignon. Avignon.

¹¹ Bourdieu, P. et Darbel, A. (1966). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Les Editions de Minuit. Paris.

¹² Bourdieu, P. (1972). *La Distinction, critique sociale du jugement*. Les Editions de Minuit. Paris.

És a finals dels anys 60 del segle passat quan els gestors dels museus estatunidencs comencen a utilitzar els estudis de públic com a mètode per analitzar les polítiques institucionals, i en aquest sentit es veu la necessitat de formar avaluadors. El principal objectiu és investigar la recepció que té el públic de les exposicions, en el marc d'una reflexió sobre el paper educatiu dels museus. L'Associació Americana de Museus coincideix amb els plantejaments de Duncan F. Cameron sobre el museu com a sistema de comunicació i amb la revisió del paper del museu en la societat. Cameron fa un estudi, gràcies a l'Oficina del Departament d'Educació dels E.U.A, en el que la base de la seva investigació són els museus així com el model educatiu del seu país.¹³

A finals dels anys 60 i principis dels anys 70 del segle XX -en el moment que aquest fenomen es consolida-, trobem investigacions interessants com són les de Harris Shettel i Chandler Screven situades en un moment de canvi dels museus, d'entorn molt competitiu. Aquests autors cerquen que siguin organitzacions autosuficients a partir de les noves polítiques econòmiques liberals. Shettel i Screven plantegen aspectes teòrics i metodològics aplicant procediments d'investigació educativa a l'avaluació d'exposicions i proposant un enfocament de l'avaluació centrat en els objectius d'aprenentatge. Això exigia, la clarificació prèvia dels objectius cognitius i afectius de l'exposició: l'establiment d'objectius pràctics conductuals, la mesura de la consecució dels objectius. Tota exposició havia de ser considerada com un mitjà d'educació i havia de tenir uns objectius didàctics.¹⁴

L'any 1972 Roger Miles i l'equip del British Museum of Natural History fan un pas endavant introduint un plantejament intern d'investigació sistemàtica d'avaluació del visitant.¹⁵ En aquest sentit defensen l'avaluació com un pas inherent a la planificació. No és només important muntar exposicions riques en contingut i en disseny sinó saber com el públic respon a elles. Inicien un programa per avaluar les exposicions durant tot el procés de creació, disseny i exhibició al públic. A partir dels anys setanta comença en els països anglosaxons una generalització de professionals avaluadors en els equips dels museus.

Els museus varen tenir, des de finals dels anys setanta del segle XX, una transformació en el seu rol encaminada principalment a la democratització del seu accés. Els museus de molts països del món s'obren a tot tipus de públic i estaran al servei del ciutadà.

¹³ Cameron, D.F. (1968). "A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education". *Curator: The Museum Journal*, 11 (1), 33-40. New York.

¹⁴ Shettel, H.H. (1968). "An evaluation of existing criteria for judging the quality of science exhibits". *Curator. The Museum Journal*. AAM.; Screven, C.G. (1978). *Bibliography and Abstracts: fourth edition*. Exhibit Communication Research. Milwaukee.

¹⁵ Miles, R. S. (1988). Exhibit evaluation in the British Museum. *ILUS Review*. 1 (1), 24-33. London.

Als anys 70 del segle passat es passa de l'estudi merament quantitatiu, a la investigació qualitativa, quan els estudis de visitants es dediquen a identificar els efectes en l'aprenentatge i en el comportament. D'aquest corrent sorgeix "l'avaluació naturalista" enunciada per Robert Wolf, investigador del Smithsonian Institution de Washington, en la qual s'analitza al visitant, els seus interessos i el seu entorn.¹⁶

Marilyn G. Hood a *Staying away: Why people choose not to visit museums* (1983), publicat per l'Associació Americana de Museus, plantejava les limitacions que suposaven els aspectes sociodemogràfics, ja que aquests no aportaven cap tipus d'informació en referència a les motivacions per visitar o no un museu, amb l'excepció de l'edat.¹⁷

A França, l'any 1990, es crea l'OPP (Observatoire Permanent des Publics) que centralitza la major part del treball en els estudis de públic de les institucions culturals d'aquest país i esdevé model per altres observatoris de públics de museus en diversos països europeus.

És França un eix de referència obligat per entendre i interpretar correctament la trajectòria dels estudis de públic culturals i els seus últims avenços en el camp europeu. També és un exemple en tot allò que fa referència a la sensibilitat cap a aquests temes, així com en relació al desenvolupament de les polítiques de públics, en el seu ampli ventall de definicions possibles.¹⁸

Les polítiques públiques, sota l'impuls de l'Estat o les col·lectivitats territorials, contribuïren a la renovació del paisatge cultural, posant l'accent en gran mesura, encara que amb diferents perspectives, sobre la freqüentació, és a dir, sobre els públics de la cultura.

França, tot i ser un model en els estudis de públic, té museus on el coneixement de públics es troba lluny de ser una pràctica estructural en la gestió de museus. En aquest sentit és una eina molt important per la gestió posar l'accent en les demandes del públic. Això significa obligatòriament interrogar-se sobre els objectius de democratització cultural encara vigents entre les línies de les polítiques culturals contemporànies, a pesar dels dubtes generats.

¹⁶ Wolf, R. (1974). *The application of select legal concepts to educational evaluation*. Urbana. University of Illinois.

¹⁷ Hood, M. (1983). *Op. cit.* p. 52.

¹⁸ Romanello, G. (2010). *Los públicos culturales: entre teoría y metodología*. A: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio/laboratorio-permanente-publico-museos/recursos/documentos-de-interes/Bibliografia_comentada_sobre_publicos_culturales.pdf [20/11/2015]

Olivier Donnat, sociòleg francès especialitzat en pràctiques culturals i autor principal de les enquestes públiques sobre el consum cultural dels francesos des del 1973, ens recorda que l'èxit de la investigació sobre els públics en el context cultural d'avui en dia va lligat a alguns riscos considerables, entre ells la qüestió de la interpretació, és a dir la mateixa capacitat demostrada pels estudis de públic d'interpretar i comprendre els mecanismes actuals que dirigeixen l'accés a l'art i la cultura.¹⁹

Graciela Schmilchuk afirma que la tasca empresa a França pel Ministeri de Cultura sobre l'ús del temps lliure quant a pràctiques "cultes", va permetre fer una interpretació evolutiva i crítica de freqüentació de museus -entre altres pràctiques, en els darrers trenta anys. S'ha de destacar que aquest ministeri és l'encarregat de finançar les investigacions per complir amb la política cultural des de la dècada de 1970 amb l'objectiu d'avançar cap a la democratització cultural.²⁰

A principis dels anys noranta, l'Associació Americana de Museus realitza una sèrie de recomanacions de cara implementar la faceta educativa i de servei públic dels museus nord-americans (AAM, 1992), entre les que poden destacar-se les següents:

- Realitzar anàlisis de públic per determinar qui visita o no el museu, amb el propòsit d'estendre els serveis del museu al seu públic.
- Desenvolupar i fer extensius els mètodes d'Anàlisi de Públic que poden provar i documentar com aprenen les persones en l'ambient museístic. Aplicar els resultats a l'elaboració d'exposicions i programes.
- Avaluar l'efectivitat de les exposicions i programes en un procés d'avaluació per millorar l'experiència educativa del visitant.
- Establir estructures de presa de decisions per l'elaboració d'exposicions i programes que impliqui una intervenció formal entre el personal entès en la matèria, els interessos i necessitats del públic i els estils de percepció i processament de la informació dels visitants.²¹

¹⁹ Donnat, O. (1996). "Les Enquêtes de Public et La Question de la Démocratization". *Les publics du secteur culturel: nouvelles approches*, p. 13. Ministère de la Culture et des Communications. Québec.

²⁰ Schmilchuk, G. (2012). "Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia". *Alteridades*, vol. 22, nº 44, p. 23-40. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. México.

²¹ American Association of Museums (1992). *Excellence and Equity. Education and the Public Dimension of Museums*. American Association of Museums. Washington, D.C.

En l'àmbit anglosaxó, sobretot als Estats Units d'Amèrica, aquest tipus d'estudis pressuposa que les exposicions són un mitjà educatiu amb objectius definits que han de ser aconseguits. L'avaluació, així entesa, s'ocupa dels comportaments i actituds que sorgeixen en la interacció dels visitants amb les exposicions i els programes dels museus, i l'efecte que produeixen en el terreny cognitiu (la informació, el saber) i l'afectiu (els interessos, les actituds). Es reconeix, d'aquesta manera, la importància de l'avaluació per mesurar aspectes com poden ser la satisfacció dels visitants, verificar que els hi aporten les exposicions als coneixements dels visitants, detectar les estratègies que permeten fidelitzar i atraure el públic, i controlar la despesa.²²

Pel que fa als estudis de públic a Llatinoamèrica, Néstor García Canclini en la seva obra *El consumo cultural en México* es preguntava com era possible que en un país com Mèxic, amb una enorme preocupació per apropar art i cultura a les masses socials, no s'haguessin fet investigacions sobre públics, consum i recepció de béns culturals.²³

Segons Ana R. Mantecón la resposta a la qüestió de García Canclini, venia donada a partir de la consideració que el disseny i implementació de les polítiques culturals s'havia desenvolupat al llarg del segle XX en un context antidemocràtic que considerava innecessàries les avaluacions sobre la seva relació amb les necessitats i demandes dels públics. En comptades excepcions, les institucions oficials tenien diagnòstics que els hi permetien formular, avaluar i reorientar les seves polítiques. A partir dels anys 90 no foren només les creixents demandes de la societat civil les que mogueren a buscar conèixer millor als seus destinataris en les institucions governamentals, sinó que els fons cada vegada més raquítics amb els que treballaven, les pressions econòmiques i les noves lògiques mercantilistes que se'ls imposaven, empenyeren a diverses institucions mexicanes a cercar conèixer millor la informació sobre la seva audiència real i potencial. Mantecón sosté que la primera investigació sobre públic de museus -pionera a Amèrica llatina- fou realitzada per Arturo Monzón en el Museo Nacional de Antropología, cap als anys cinquanta.²⁴

²² American Association of Museums (1991). *Professional Standards for the Practice of Visitor Research and Evaluation in Museums: Committee of Audience Research and Evaluation (CARE)*. American Association of Museums. Washington, D.C.

²³ García Canclini, N. (coord.) (1995). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Colección "Pensar la Cultura". Ciudad de México.

²⁴ Mantecón, A.R. (2005). "Usos y desusos del patrimonio cultural: retos para la inclusión social en la ciudad de México" en IV Semana dos museus- *Preservação em Museus: Identidades, políticas, memórias*, agosto de 2003. Universidade de Sao Paulo. Sao Paulo.

Els escassos estudis dels anys setanta i vuitanta a Mèxic no tingueren continuïtat ni contagiaren immediatament a altres àrees de la cultura. Dins d'aquestes investigacions es troba la dirigida per Rita Eder sobre *El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer* de l'any 1977 que inaugura l'estudi del públic d'art a Mèxic. La investigació presenta la característica d'unir l'ús de la tècnica sociològica, de l'enquesta, amb el saber del fet estètic propi d'un historiador de l'art per comprendre un fenomen poc comú: la concurrència massiva a la col·lecció d'art Armand Hammer -un esdeveniment d'alta cultura- que es va presentar en el Palau de Belles Arts de Ciutat de Mèxic el març de 1977. L'estudi indagava en la composició del públic que va assistir a aquesta exposició, el paper que la publicitat va exercir en atraure els espectadors, i en les actituds utilitzades enfront de l'art.²⁵

Per un altre costat trobem l'estudi coordinat per Néstor García Canclini *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte* de l'any 1987. Aquesta darrera recerca -duta a terme en quatre exposicions d'art a Ciutat de Mèxic entre el 1982 i el 1983-, tenia com a objectiu conèixer l'estructura cultural d'aquesta ciutat. Aquest estudi arriba a les conclusions que els museus tenen un paper important en la difusió cultural i incideixen en l'organització de la societat, no només a través dels milers de persones que els visiten cada any sinó pel pes simbòlic que afecta, també, a qui no els visita. El mode en què solen enunciar-se les prioritats de la política cultural, tant per part de funcionaris i directors de museus com pels artistes, revela que el públic és poc pres en compte com a interlocutor actiu i les seves necessitats no ocupen un lloc protagonista més enllà del discurs en les pràctiques artístiques. Conèixer la relació entre les polítiques culturals i la seva recepció, el seu aprofitament o la interpretació del seu significat, és indispensable per poder-les avaluar. Els estudis de públic han de tenir en compte les necessitats d'aquests per a poder-les satisfer. Per millorar les polítiques culturals s'ha d'analitzar com aquestes són rebudes.²⁶

A Mèxic, Argentina i França els estudis de públic se solen enfocar com estudis de consum i recepció cultural. Els problemes que impulsen a realitzar-les són variats, diferents espais institucionals les encarreguen i financen amb la fi d'ajustar les seves polítiques culturals. Els motius poden ser una baixa aflluència de visitants en relació a l'oferta àmplia d'alguns museus i amb les expectatives del seu personal, o per al contrari, una major aflluència que l'esperada per al museu i la consegüent dificultat per brindar una atenció de qualitat; el desig i capacitat d'alguns museus de créixer i d'ampliar els seus públics, conèixer l'impacte comunicatiu i educatiu de certa exposició o de seccions d'aquesta, etc.

²⁵ Eder R. (1977). "El público de Arte en México. Los espectadores de la Exposición Hammer". *Revista Plural*, vol.4, nº 70, p. 51-65. México D.F.

²⁶ García Canclini N. (1987). *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de Arte*, p. 1-248. INBA Cenidiap. México D.F.

A Europa hi ha el cas del Regne Unit, on el govern britànic mostra molt d'interès i una gran pressió per afavorir l'accés i ampliar públics en els museus amb finançament públic. Busquen com a objectius: la tasca d'inclusió social, esdevenir una institució més democràtica, participativa, inclusiva, educativa, que sigui capaç d'ampliar el ventall de públics, que ajudi al desenvolupament econòmic, que promogui l'accés físic i intel·lectual a les col·leccions, etc.

Antigone Mouchtouris indica -en la seva obra *Sociologie du public dans le champ culturel et artistiques* i fent referència al cas del Regne Unit-, que portar l'atenció cap als públics de la cultura és revelador de certa concepció democràtica de les pràctiques culturals. La cultura i l'accés a aquesta es veuen com una forma de democratització. No obstant la cultura és un mitjà de prestigi social per excel·lència. La política cultural és definida com un espai de relacions entre la institució cultural, la creació artística i el públic. Les preguntes que cal respondre, segons l'autor, són: Com aquestes tres realitats es poden conèixer i relacionar?, Quina és la dinàmica que es produeix en les relacions que s'estableixen entre l'espectador, la institució i l'expressió cultural?²⁷

A més a més d'ocupar-se de les seves pròpies col·leccions, els museus havien d'orientar-se al públic. En els anys 90 es va produir un major equilibri entre l'interès pels objectes i l'interès per les persones: els vells principis de conservació havien de compartir el seu paper predominant amb el nou concepte de col·laboració amb els seus públics. És important que el museu no sigui només una col·lecció passiva d'objectes meravellosos, sinó un trampolí cap als ciutadans. Unes institucions capaces de donar suport a la *learning society* i que arribin al màxim de públics possibles. Els museus amb finançament del govern passen comptes, sobre la seva actuació, a través dels acords de finançament a tres anys amb DCMS (*Department of Culture, Media and Sport Comprehensive Review*). S'ha de justificar què estan fent en matèria inclusiva, pel que fa a edat, classe social i origen ètnic dels seus públics.²⁸

A Espanya, on hi ha pocs estudis de públic, erudits com Mikel Asensio, Angela García Blanco, Manuel Muñoz, Eloisa Pérez Santos o Carme Prats comencen a desenvolupar-los a partir dels anys 80 i sobretot en la dècada posterior. Defensaren en nombroses publicacions la necessitat i les possibilitats d'aquests estudis en els museus. Els estudis de públic arriben a Espanya i Catalunya de manera tardana respecte a països com els EUA, Canadà, Anglaterra i França.

²⁷ Mouchtouris, A. (2003). *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*. L'Harmattan. Paris.

²⁸ Department for Culture, Media and Sport (1999). *Museums for the Many: Standards for Museums and Galleries to use when developing access policies*. Department for Culture, Media and Sport. London. United Kingdom.

Primerament cal recordar els estudis de públic a partir de la investigació dels ja esmentats Pierre Bourdieu i Alain Darbel, l'any 1964, en la qual participaren el Museu del Prado de Madrid i els museus Picasso, del Poble Espanyol i Art Modern de Barcelona.²⁹ Durant els anys 80 es publiquen diversos treballs realitzats en el Museu de Zoologia de Barcelona, que tenen un caràcter experimental centrat en grups escolars a través de la visita al museu. Carme Prats realitza l'any 1989, la primera avaluació sistemàtica d'una exposició, *L'Ecologia*, amb metodologia científica en el nostre país. En aquest treball es pretenia conèixer el funcionament i l'impacte d'una exposició a partir de les opinions que els visitants expressaven voluntàriament i de les observacions del seu comportament durant la visita, així com mesurar l'efecte educatiu sobre diferents nivells d'instrucció, comparant l'avaluació dels coneixements adquirits amb cadascun dels àmbits o zones expositives de l'exposició.³⁰

El Laboratorio Permanente de Público de Museos, del Ministerio de Cultura, considera que els primers estudis de públic en museus espanyols dels anys 80 presenten anàlisis fonamentalment descriptives, sense aplicació posterior, falta de formació específica entre els professionals de museus, de metodologia, de recursos econòmics i de relació en l'àmbit de la investigació universitària.³¹

El Museu Nacional de Ciències Naturals de Madrid fou el pioner en crear l'any 1989 un departament, dins del mateix museu, dedicat exclusivament als estudis de públic i a l'avaluació d'exposicions i programes educatius. És als anys 90 quan alguns investigadors i museòlegs comencen a treballar en aquesta línia.

Mikel Asensio i Elena Pol expliquen com Espanya i els països mediterranis en general van a la cua d'Europa. Els seus museus treballen amb improvisació i no tenen suficients recursos per afrontar qüestions més enllà de les més urgents i immediates. Com a conseqüència aquests autors afirmen que és molt complicat considerar els estudis de públic com una prioritat. Això queda ben palès, ja que els museus espanyols, en general, encara tenen una estructura i mentalitat bastant tradicional, inclús quan han adoptat objectius moderns i en voga. Massa sovint el públic és considerat com un número per mesurar l'assistència o flux de visitants.³²

²⁹ Bourdieu, P. et Darbel, A. (1966). *Op. cit.* p. 34.

³⁰ Prats, C. i al. (1989). *Anàlisi d'una exposició itinerant. "L'Ecologia"*. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.

³¹ Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura. Madrid.

³² Asensio, M. y Pol, E. (2002). "¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?". *Revista de Museología*, n.º 24-25, p. 11-12. Asociación Española de Museología. Madrid.

Si comparem Espanya amb el Regne Unit, els museus espanyols no es troben tan orientats a les audiències i els britànics són, a més a més, més innovadors en relació a les noves tecnologies, els serveis complementaris del museu o les estratègies de màrqueting. A Espanya hi ha pocs estudis de públic realitzats, la metodologia que s'utilitza no sempre és la més correcta i la majoria té poca repercussió en els centres en els quals es porten a terme, tot i que en to positiu Asensio afirma que els fonaments d'aquest tipus d'estudi es troben consolidats.

El Ministeri de Cultura espanyol va crear el Laboratorio Permanente de Públicos de Museos (2011) amb l'objectiu de convertir la investigació sobre el públic en un instrument de gestió integrat en l'activitat habitual dels museus, que serveixi per planificar i programar tenint en compte els interessos i necessitats dels visitants. I també per aconseguir un sistema d'estadístiques i indicadors àgil i rigorós que fonamenti i permeti la realització del treball del museu sobre el coneixement exhaustiu de les necessitats del públic en tot el que l'afecti.³³

3.2. La literatura científica

Passem ara a fer un recorregut per la literatura científica més important -que és cada vegada més àmplia-. Aquells autors destacats que amb les seves propostes fan un pas endavant en l'estudi, metodologia i eines per a la gestió de públics, són:

Edward Robinson, professor de Psicologia a la Yale University i membre de l'Associació Americana de Museus, va publicar la ja esmentada *The behavior of the museum visitor* l'any 1928, després de dos anys observant el comportament dels visitants dels museus americans de Pensilvània i Bufalo. Aquests estudis el portaren a reivindicar per als museus fulletons que fossin més simples i entenedors que les guies i catàlegs habituals. També es fixava com a objectiu que els directors de museus havien de fer estudis de comportament dels seus públics.³⁴ Dins la seva extensa bibliografia és destacable *Psychological Problems of the Science Museum* de l'any 1930, *Psychological Studies of the Public Museum* i *Exit the Typical Visitor*, les dues de l'any 1931, totes elles en la línia d'estudi d'observació del comportament dels visitants dels museus americans.³⁵

³³ Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos (2011). *Op. cit.*

³⁴ Robinson, E. (1928). *Op. cit.*

³⁵ Robinson, E. (1930). *Psychological Problems of the Science Museum*, nº 8, p. 9-11. American Association of Museums. Washington D.C.; Robinson, E. (1931a). *Psychological Studies of the Public Museum. School and Society*, nº 33, p.121-125. American Association of Museums. Washington D.C.; Robinson, E. (1931b). *Exit the Typical Visitor*, nº 3, p. 418-423. American Association of Museums. Washington D.C.

Els sociòlegs Pierre Bourdieu i Alain Darbel, a *L'amour de l'Art: les musées et leur public*, publicat per primera vegada el 1966, ens afirmen que l'accés a les obres d'art es troba obert a tot al món però al mateix temps vedat a la majoria. Es pregunten quines són les diferències entre els que hi van de la resta de la gent. L'obra intenta aportar respostes sociològiques, lògiques i empíriques al perquè les condicions socials influeixen en l'accés al consum cultural. Els dos autors posen de manifest que s'han de donar eines per què la cultura i els museus siguin accessibles a tothom.³⁶

A tall individual Pierre Bourdieu (1930-2002), professor de Sociologia en el Collège de France i director d'estudis de la École des Hautes Études en Sciences Sociales, destaca per la ja mencionada obra *La Distinction, critique sociale du jugement* de l'any 1972 i *Razones y prácticas* de l'any 1997 en la qual posa en dubte la vigència o no del concepte de classe social, al mateix temps considera la cultura com a un fenomen social i històric. Analitza també en aquest treball d'investigació la relació entre l'espai social, el simbòlic i l'artístic.³⁷

Harris H. Shettel, president de la Visitor Studies Association dels EUA i membre de l'Institut Americà de Recerca, destaca per una àmplia bibliografia que compren: *An evaluation of existing criteria for judging the quality of science exhibits* de l'any 1968, *Status report on Museum Evaluation: an introspective retrospective* de l'any 1988, *Evaluation in museum: a short history of a short history* de l'any 1989 i *Professional in visitor studies: too soon or too late?*, de l'any 1993. Shettel analitza l'efectivitat d'aprenentatge, que tenen per als visitants, les exposicions dels museus. L'autor sosté que l'essència de l'experiència en els museus es troba en les impressions dels visitants en les exposicions individuals més que no pas en l'ambient de l'edifici, la qualitat de les instal·lacions o la facilitat per moure's en els diferents espais. Les línies d'investigació treballades per Shettel busquen dissenyar estratègies de recerca i hipòtesis per avaluar l'eficàcia de les exposicions. Els coneixements adquirits, les actituds i els nivells d'interès dels visitants eren analitzats. L'objectiu final era millorar el disseny de les exposicions i la seva eficàcia educativa i d'aprenentatge.³⁸

³⁶ Bourdieu, P. et Darbel, A. (1962). *Op. cit.* p. 23.

³⁷ Bourdieu, P. (1972). *Op. cit.*; Bourdieu, P. (1997). *Razones y prácticas*. Editorial Anagrama. Barcelona.

³⁸ Shettel, H.H. (1968). *Op. cit.*; Shettel, H. H. (1988). "Status report on Museum Evaluation: an introspective retrospective". *ILVS Review*, vol. 1, nº 1, p. 14-23. British Museum. Shettel. London. H. H. (1989). "Evaluation in museum: a short history of a short history". D. L. Uzzell (ed.). *Heritage interpretation* (Vol. II: Visitor experience). London. Belhaven; Shettel, H. H. (1993). *Professional in visitor studies: too soon or too late?*. *Museum visitor studies in the 90's*. Belhaven. London.

Chandler Screven, professor emèrit de Psicologia de la University of Wisconsin-Milwaukee, director de Screven and Associates, a Chicago, editor de la revista *ILVS Review* (International Laboratory for Visitor Studies) i un dels principals exponents del desenvolupament teòric-metodològic dels estudis de públic, amb l'obra *Bibliography of Visitor Research and Exhibit Evaluation* publicada el 1978 per la Universitat de Milwaukee, dona importància a l'avaluació de les exposicions per analitzar el comportament de les persones, què n'aprenen, quin impacte els hi produeix, etc., per fer un estudi detallat de les característiques del públic en cada cas. En aquesta avaluació s'han de detectar problemes, deficiències i resultats no anticipats, tant positius com negatius de les exposicions. El gran objectiu és conèixer en profunditat els seus públics i corregir les deficiències que s'hagin detectat.³⁹

També són destacables dins la bibliografia de Screven les investigacions *Exhibitions and information centers: some principles and approaches* de l'any 1986, *Exposiciones educativas para visitantes no guiados* de l'any 1988, *Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design* de l'any 1990 i *Estudios sobre visitantes: En los Estados Unidos, una ciencia de formación* de l'any 1993. Aquests estudis estan enfocats sempre envers l'avaluació educativa de les exposicions com objecte d'aprenentatge.⁴⁰

Marilyn G. Hood, membre de la Visitor Studies Association a *Staying away: Why people choose not to visit museums*, publicat per primer cop l'any 1983, fa un estudi dedicat a esbrinar quin tipus d'experiències volen viure els visitants d'un museu emprant tècniques d'observació directa. En aquesta investigació indica que els factors que influeixen en la decisió de visitar els museus o no, són de caràcter psicològic i tenen a veure amb l'estil d'oci de les persones. Els seus estudis en el Museu d'Art de Toledo (Ohio) conclouen que es pot establir una divisió dels visitants segons la freqüència de la visita en: visitants assidus (visiten un museu mínim tres cops a l'any i donen importància a l'aprenentatge i les noves experiències), els visitants ocasionals (visiten un museu mínim un cop o dos a l'any i valoren els aspectes emocionals, d'oci i socialització de la visita) i els no visitants (volen una experiència d'oci i la idea prèvia dels museus no és atractiva per a ells).⁴¹

³⁹ Screven, C.G. (1978). *Bibliography and Abstracts: fourth edition*. Exhibit Communication Research. Milwaukee.

⁴⁰ Screven, C.G. (1986). "Exhibitions and information centers: some principles and approaches". *Curator*, 29/2, p. 109-137. Museums Association. New York.; Screven, C.G. (1988). "Exposiciones educativas para visitantes no guiados". *La investigación del educador de museos*. Conferencia ICOM/CECA 85. Ajuntament de Barcelona. Barcelona; Screven, C.G. (1990). "Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design". *ILUS Review: A Journal of Visitor Behaviour*, vol. 1, nº 2, p. 33-66. British Museum. London; Screven, C. G. (1993). "Estudios sobre visitantes: En los Estados Unidos, una ciencia de formación". *Museum International*, vol. 178, nº 2, p. 4-12. UNESCO. Paris.

⁴¹ Hood, M.G. (1983). *Op cit.* p. 65.

Interessants són les aportacions de Ross J. Loomis que treballa, des del camp de la Psicologia, en els estudis *Museum Visitor Evaluation: New Tools for Museum Management* de l'any 1987 i *Planning for the visitor: the challenge of visitor studies* de l'any 1993. Aquestes investigacions de públic en els museus utilitzen una metodologia que cerca l'estudi de les característiques dels visitants i el comportament durant la visita al museu. Loomis cerca una sistematització i conceptualització dels estudis de públic. Segons aquest autor si milloren les eines d'avaluació del context i dels comportaments que es vol estudiar, també milloraran els resultats que se n'extreguin d'aquestes investigacions.⁴²

Georges Henri Rivière, un dels grans museòlegs i museògrafs del segle XX, en el llibre *La Muséologie selon Georges Henri Rivière: cours de muséologie, textes et témoignages* publicat el 1989 a Paris, reivindica les noves pràctiques museogràfiques del segle XX. Rivière és un dels pares de la nova museologia que clama per un nou tipus d'institució museística en la qual tota la societat i tot tipus de manifestació artística hi tinguin cabuda.

Anteriorment es concebia el museu com un temple dedicat a l'erudició i a unes elits socials, això portava que la majoria de ciutadans no se sentien identificats amb aquestes institucions. Rivière lluita per una renovació del llenguatge expositiu i per una dinamització sociocultural d'aquestes institucions. Per aquest autor el museu havia d'estar totalment al servei de la comunitat i entendre que els museus són institucions al servei d'una societat sotmesa contínuament al canvi, aquestes han de ser capaces d'adaptar-se i dialogar amb la societat a la qual serveix.⁴³

David Prince, en l'article *Factors Influencing Museum Visits An Empirical Evaluation of Audience Selection* de l'any 1990, contempla el concepte de no visitants. Per a Prince és molt important conèixer aquest "no públic" i el que demanda si es vol que formi part del consum museístic. Els museus tradicionalment no han fet cap mena d'esforç en conèixer aquests visitants que els hi manquen. Si se cerca una base més àmplia de visitants, en un museu, s'ha d'esbrinar quina percepció tenen aquells que no van al museu d'aquestes institucions culturals. L'autor se suma al concepte de democratització i eina social de la cultura.⁴⁴

⁴² Loomis, R. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tools for Museum Management*. Nashville, TN: American Association for State and Local History; Loomis, R. (1993). "Planning for the visitor: the challenge of visitor studies." *Museum visitor studies in the 90s*. Science Museum. London.

⁴³ Rivière G. H. (1989). *La Muséologie selon Georges Henri Rivière: cours de muséologie, textes et témoignages*. Dunod. Paris.

⁴⁴ Prince D. (1990). "Factors influencing museum visits: An empirical evaluation of audience selection". *Museum Management and Curatorship*, vol. 9, nº 2, p. 149-168. Taylor & Francis. London.

És important l'estudi de David Prince amb Bernadette Higgins-McLoughlin titulat *Museums UK: the Findings of the Museums Data-base Project* de l'any 1987, un projecte que es va fer amb l'objectiu de realitzar una base de dades de l'estat i la situació dels museus, galeries d'art i institucions culturals del Regne Unit. Aquest estudi es va dur a terme per la *Museums Association* al novembre de 1983 i es va acabar al juliol de 1986. Els resultats acumulats serviren perquè el Regne Unit tingués i proporcionés una visió general dels recursos, financers i d'altres tipus que s'utilitzaven en el manteniment d'aquestes institucions. En aquesta investigació s'analitzava la metodologia, organització, distribució dels museus, les seves col·leccions, els recursos humans, els visitants i la seva assistència.⁴⁵

La sociòloga nordamericana Paulette M. McManus a *Towards understanding the needs of museum visitors*, de l'any 1991, utilitza com a metodologia per conèixer els públics dels museus un qüestionari tancat per avaluar processos cognitius en l'impacte d'una visita museogràfica. Aquest pot i ha d'ajudar a descriure conductes del visitant, precisar les seves preferències davant l'exposició, determinar nivells de satisfacció, identificar necessitats i avaluar elements de les exposicions. L'objectiu final és avaluar la validesa d'una exposició i el seu aspecte comunicatiu tot analitzant les expectatives del públic així com les seves motivacions, coneixements previs i la capacitat d'aprenentatge (processos de comprensió). Segons l'autor la clau d'un bon qüestionari és que no sigui gaire llarg i que sigui molt clar, a més a més de preguntar estrictament allò que es vol saber, sense afegir preguntes per omplir, o considerades sense cap mena d'importància.⁴⁶

Jean Davallon, amb l'obra *Le public au centre de l'évolution du musée* de l'any 1992, dona molta importància a l'aspecte comunicatiu que ha d'exercir un museu. Aquest professor de la Universitat d'Avignon, la Universitat du Québec a Montréal i museòleg membre de l'ICOM afirma que s'estableixen relacions entre els objectes, el museu i el seu públic. El museu és un mitjà de comunicació, però no entesa com una tecnologia de lliurament d'informació com fan les estructures industrials econòmicament desenvolupades amb la televisió, ràdio, llibres o el cinema, sinó que el museu és un lloc de trobada (objecte-visitant-exposició) i un mitjà de comunicació que uneix aquests tres actors, el museu és un espai social. Per aquest autor els museus només poden justificar-se socialment i culturalment en funció del seu destinatari: el públic; o segons diu la nova museologia, és la comunitat la que marca i consagra la raó de ser d'aquestes institucions com un instrument de desenvolupament cultural, social i econòmic al seu servei.⁴⁷

⁴⁵ Prince, D. and Higgins-McLoughlin, B. (1987). *Museums UK: the Findings of the Museums Data-base Project*. Museums Association. London.

⁴⁶ McManus P.M. (1991). "Towards understanding the needs of museum visitors". *The manual museum planning*. Manchester University Press. Manchester.

⁴⁷ Davallon, J. (1992). "Le public au centre de l'évolution du musée". *Publics et Musées*, nº 1-2, p. 10-15. Presses Universitaires de Lyon. Lyon.

Eilean Hooper-Greenhill, professora emèrita de la University of Leicester en Estudis de Museus, a *Museums and their visitors* publicat el 1994, afirma que per garantir la supervivència dels museus en el segle XXI, aquests han de demostrar que tenen un valor social, és a dir, han de millorar la funció de servei públic amb un major coneixement de les necessitats dels seus visitants i una més gran voluntat d'oferir experiències gratificants i útils. Els objectius de potenciar les funcions comunicatives i conèixer les necessitats específiques del públic objectiu -col·legis, famílies, persones amb discapacitats-, són pal de paller de la seva investigació. També és important, segons l'autora, orientar les diferents polítiques d'exposició, educació i màrqueting a les necessitats dels públics.⁴⁸ Prèviament a *Counting visitors or visitors who count?*, de l'any 1988, ja afirma la importància que tenen els públics, consumidors de museus, remarca que hi ha un bon nombre d'estudis quantitius, però pocs de qualitius, que analitzin l'experiència dels visitants. La tirania dels números fa que no es tinguin en compte elements comunicatius com si entenen o no el missatge proposat per la institució.⁴⁹ A *The space of the museum*, de l'any 1990, Hooper-Greenhill afirma que els museus del segle XIX acumulaven coses de tots els llocs, com a lloc sagrat per la contemplació i autorenovació. Durant el segle XX hi ha un creixement important dels museus però amb un cert desordre d'objectius, metodologia i models de gestió. No és fins als anys 60 del segle passat que els processos de gestió són reconduïts i s'inicià un llarg procés de desenvolupament de procediments sistemàtics, encara que molts d'ells emprant dades quantitatives. Finalment arriba el moment d'interpretar les col·leccions per a un públic més ampli, donant-li un valor social.⁵⁰

Evelyn Lehalle -Doctora en Història Antiga, comissària d'exposicions, directora de Relacions Externes al Museu d'Orsay (París), responsable de diferents departaments al Ministeri de Cultura i a l'Agència Nacional de Turisme a França-, a *Musées et visiteurs. Un observatoire permanent des publics* de l'any 1993, com a responsable dels estudis de públic de la Direcció de museus de França, constatava que set de cada deu visitants d'un museu tenen un nivell d'estudis mitjans o superiors, que el públic prefereix visitar els museus d'altres països abans que els museus de la seva ciutat o de la regió i que l'estructura de públics que s'apropa als museus no havia variat en els darrers quinze anys, essent dubtós l'èxit una política d'exposicions com a mètode per atraure nous visitants.⁵¹

⁴⁸ Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. Routledge. London.

⁴⁹ Hooper-Greenhill, E. (1988). "Counting visitors or visitors who count?". Lumley, R. (ed.). *The Museum Time Machine*, p. 213-232. Routledge. London.

⁵⁰ Hooper-Greenhill, E. (1990). "The space of the museum". *Continuum*, vol. 3, nº 1, p. 56-59. Taylor & Francis. London.

⁵¹ Lehalle, E. (1993). *Musées et visiteurs. Un observatoire permanent des publics*. Ministère nationale de l'éducation et de la culture. Département des publics, de l'action éducative et de la diffusion culturelle. Direction des musées de France. Paris.

Greg Richards -professor de placemaking i esdeveniments a la Breda University of Applied Sciences i professor d'estudis d'oci a la Universitat de Tilburg (Holanda)-, amb l'estudi *Cultural tourism in Europe* de l'any 1996, ens indica que l'objectiu dels museus i les institucions culturals és la producció d'experiències. La mesura de l'èxit de les polítiques que pugui fer un museu depèn en un grau molt alt de les condicions econòmiques, socials i culturals preexistents. Aquest professor de la Universitat de Tilburg va fonamentar el seu estudi en el Programa d'Investigació sobre Turisme Cultural de l'Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). En aquest programa es va investigar la producció i consum cultural de turisme cultural a Europa des del 1991.⁵²

Olivier Donnat -sociòleg del Departament dels estudis, de la prospectiva i de les estadístiques (DEPS) del Ministeri de la Cultura i de la Comunicació a França -, a *Les Enquêtes de Public et La Question de la Démocratization* de l'any 1996, té com a objectiu millorar el coneixement del consum cultural públic francès. Amb la creació del Departament d'Estudis i Prospectiva (DEP) del Ministeri d'Afers Culturals a França creat el 1963, es vol treballar les enquestes de públic en els museus. Seguint unes primeres passes aportades per Alain Darbel i Pierre Bourdieu en el llibre famós *L'amour de l'Art: les musées et leur public* de l'any 1966, Donnat i el seu equip fan estudis i investigacions sobre les assistències als museus públics francesos, per conèixer cada vegada millor les seves audiències. Publicar els resultats de les enquestes de les pràctiques culturals franceses és el seu objectiu. En aquest sentit és important retenir els públics existents i guanyar nous públics. En aquesta obra es comença a treballar de manera seriosa el concepte de democratització de la cultura, l'apropament de les institucions culturals a tothom i les estratègies a seguir.⁵³

Donnat a *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquête*, publicat l'any 2000, posa en qüestió com mesurar el grau de democratització de la cultura, afirma la importància de dades quantitatives i qualitatives en enquestes i contempla qui són els públics i "no públics" de la cultura.⁵⁴ Un altre estudi important de Donnat és *Le(s) public(s) de la culture* de l'any 2003. En aquest proporciona una revisió de la investigació en sociologia de la cultura i molts elements de reflexió sobre la qüestió de la democratització que està en el centre de les polítiques culturals. Analitza els principals efectes dels canvis en l'escola, família, treball, etc., remarcant finalment la importància dels estudis de públic.⁵⁵

⁵² Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Cab International. Oxon. United Kingdom.

⁵³ Donnat, O. (1996). *Op. cit.* p. 10.

⁵⁴ Donnat, O. et Octobre, S. (dir.). (2000). *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquête*. Séminaire 1999-2000. Pratiques culturelles et publics de la culture. Travaux du Dep. Paris.

⁵⁵ Donnat, O. (2003). *Le(s) public(s) de la culture*. Presse de sciences. Paris.

Zahava Doering -científica social sènior, editora i conservadora al Smithsonian Institution, etnògrafa i sociòloga quantitativa a la Universitat de Chicago amb tres dècades d'experiència en recerca de les Ciències Socials i realitzant estudis de visitants de museus-, a *Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums*, de l'any 1999, considera que els museus fan una triple divisió dels seus visitants: desconeguts, convidats i clients. En gran mesura hi ha molts museus, per a l'autor, que consideren que la seva responsabilitat primària és la col·lecció i no el públic. Els visitants són convidats a partir de les seves necessitats educatives i són clients quan parlem de comptar-los quantitativament. Segons Doering les necessitats socials i econòmiques del moment forcen que el museu tracti els visitants com a clients. És un moment de reflexió en què les institucions museístiques reconeixen que els visitants tenen necessitats, expectatives, etc. i que el museu està obligat a conèixer-les i entendre-les.⁵⁶

Previament a *Using Audience Research in Exhibition Development* de l'any 1992 fa una anàlisi en profunditat dels factors que influeixen en la satisfacció i el comportament dels visitants en les exposicions d'un museu. Proposa dos mètodes d'estudi d'aquests, un primer a partir de la investigació de les característiques demogràfiques, socials, psicològiques i culturals a partir d'enquestes i un segon mitjançant l'observació i estudi del comportament i satisfacció, que tenen els diferents públics, quan consumeixen exposicions.⁵⁷

Ana M. Cousillas -professora de la Universidad de Buenos Aires, càtedra de Folklore General, secretària de Cultura i membre de la comissió per la preservació del Patrimoni Històric i Cultural de Buenos Aires-, en la seva investigació publicada a *Los estudios de visitantes a museos. Fundamentos generales y principales tendencias* de l'any 1997, parla d'un canvi de dispositiu cultural en el qual es troba el museu com a institució, la consolidació de l'era de la comunicació. Aquest dispositiu estava format inicialment per l'escola, els diaris, la biblioteca pública, la ràdio i el cinema. Ara s'hi va afegint la internet i els seus mons virtuals. Aquest fet ajuda a la multiplicitat de lectures per part dels visitants, ja no hi ha només una veritat única que és la que manifestaven els museus. Cada visitant està sempre interpel·lat per diversos discursos socials i té competències semiòtiques diferents. Quan va a una exposició construeix la seva pròpia visió en funció de les seves expectatives, interessos i competències prèvies. El museu ha de proposar diverses lectures tot i així la lectura efectiva serà la que cada visitant faci de manera individualitzada.⁵⁸

⁵⁶ Doering, Z. D. (1999). "Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums". *Curator. The museum journal*, vol. 42, n° 2, p. 74–87. Museums Association. New York. USA.

⁵⁷ Doering, Z. D. (1992). "Using Audience Research in Exhibition Development". *The Audience in Exhibition Development*, p. 67-77. American Association of Museums. Washington.

⁵⁸ Cousillas, A. (1997). "La percepción-interpretación del patrimonio cultural en el ámbito de los museos". *Temas de Patrimonio Cultural*. Editorial Universitaria de La Plata. Argentina.

Mikel Asensio -professor titular a la Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Madrid-, fa un estudi de cas molt interessant a *Estudios de Público y Evaluación de Exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museo Marítimo de Barcelona*, realitzat entre el 1999 i el 2000, i publicat el 2000. En el mateix es justifica la importància de conèixer el públic, els visitants d'un museu. Per a Asensio és un pas inqüestionable de qualsevol institució cultural que ofereixi un missatge als seus usuaris. L'estudi de públic ens dona un perfil de les característiques d'aquest i les possibilitats de segmentar aquest conjunt de persones en grups funcionals als quals pot adaptar millor l'oferta expositiva i de programes. Aquest autor proposa com a metodologia estudis d'observació dels visitants mentre realitzen la visita a l'exposició, entrevistes prèvies i posteriors als visitants actuals, qüestionaris amb visitants potencials que podria ser tota la ciutadania, entrevistes en profunditat, reunions de grups de discussió (focus group) i qüestionaris de personal. No només dades quantitatives sinó que les dades qualitatives adquireixen un gran pes en l'avaluació final.⁵⁹

La base dels estudis d'Asensio i el seu equip han estat les teories psicològiques sobre l'adquisició de coneixement i els processos d'aprenentatge, ensenyament, en contextos com poden ser els museus i les exposicions, desenvolupant estudis de públic i avaluacions d'exposicions. El seu punt de vista és l'experiència de l'usuari sobre les col·leccions, el missatge expositiu i a la mediació dels recursos museogràfics.⁶⁰

Molt interessant, dins la seva àmplia bibliografia i trajectòria com investigador, és l'estudi que realitza conjuntament amb Elena Pol -Doctora en Història de l'Art i directora d'Interpretart-, titulat *¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?*, i publicat el 2002. Segons aquests autors l'avaluació de públics té com a objectius principals conèixer els perfils del públic (dades sociodemogràfiques), analitzar l'impacte expositiu (afectiu, emocional) o dades del seu comportament davant dels estímuls proposats pel museògraf, analitzar l'espai expositiu (caracterització espacial i ambiental) i la seva accessibilitat, valorar els suports comunicatius (textos, dibuixos, retolació, informació complementària, etc.) i valorar l'aprenentatge o grau de comprensió adquirit del contingut de l'exposició.⁶¹

⁵⁹ Asensio, M. (2000). "Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museo Marítimo de Barcelona". *Museo*, revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (APME), vol. 5, p. 73-104. Asociación Profesional de Museólogos de España. Madrid.

⁶⁰ Asensio, M. (1996). *Estudios de público en España*. Seminario Internacional: Museum Visitors Studies. Mérida.

⁶¹ Asensio, M. y Pol, E. (2002). *Op.cit.* p. 78.

Eloïsa Pérez Santos -Doctora en Anàlisi del Públic i Avaluació de les exposicions en museus i centres culturals afins, professora de la Universidad Complutense de Madrid així com en diversos Màsters de Museologia, Museografia i Estudis de públic de museus-, en la seva obra *Estudio de visitantes en museos, metodología y aplicaciones* de l'any 2000, ens indica que els estudis de visitants investiguen, des d'una perspectiva multidisciplinària, les interaccions que es produeixen entre el context físic del museu, les característiques pròpies del visitant i les variables psicosocials relacionades amb el context social de la visita. Es converteixen així en eines fonamentals per definir, de manera sistemàtica i científica, uns punts de partida i uns objectius clars, realistes i assolibles a l'hora de dissenyar exposicions i que aquestes compleixin les funcions educatives, socials i comunicatives que persegueixen.⁶²

Joëlle Le Marec, professora de Comunicació, Cultura i Periodisme a la Universitat Paris 4 Sorbonne, a *Publics et musées. La confiance éprouvée* de l'any 2007, considera que els públics dels museus són silenciosos. Es fa complicat a primera vista adonar-se de les seves aspiracions, de les seves experiències i de les seves percepcions. El museu ha de buscar millorar les relacions amb els seus públics, és per aquest motiu, segons l'autora, que cal trencar amb la dimensió institucional i cercar la confiança dels seus públics per aconseguir-ho. És important no ser només testimonis de les institucions culturals sinó participants d'aquestes, hi ha d'haver una relació comunicativa entre els públics i el museu.⁶³

Manuel Ramos Lizana -licenciat en Geografia i Història Antiga, conservador de museus de la Junta de Andalucía i assessor del Ministerio de Cultura-, a *El turismo cultural, los museos y su planificación*, de l'any 2007, considera que el turisme s'ha convertit en un dels principals motors de l'expansió del museu com a institució, envaint i condicionant la planificació museològica, la territorial i la pròpia turística. Segons l'autor el públic turístic té cada vegada més pes en el nombre de visitants dels museus. El turisme es converteix en la principal motivació per a l'actual extensió del museu-franquícia o per a la proliferació de museus locals. Ramos Lizana analitza les relacions del museu amb el turisme cultural examinant-les des de forces perspectives com poden ser la històrica, la geogràfica, l'econòmica, la comercial, la social, la política i la tècnica. Introdueix els criteris de sostenibilitat, conservació i rendibilitat social considerant que hi ha notables mancances en la planificació museològica d'un museu: improvisacions, desconeixement dels públics i fins i tot demagògia.⁶⁴

⁶² Pérez Santos, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodologías y aplicaciones*. Ediciones Trea. Gijón.

⁶³ Le Marec, J. (2007). *Publics et musées. La confiance éprouvée*. L'Harmattan. Paris.

⁶⁴ Ramos Lizana, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Ediciones Trea. Gijón.

Reinaldo Alarcón -professor de Psicologia i investigador a la Universidad Ricardo Palma de Lima-, presenta l'any 2007 un interessant estudi titulat *Sociología y estudios de públicos en los museos españoles* en el qual reivindica la importància de la investigació sociològica en els museus, però aquesta ha d'estar sempre acompanyada de diversos professionals pertanyents a la museologia, a la psicologia i a la sociologia. Per a Alarcón és important conèixer les característiques socioculturals del públic dels museus. A Espanya, segons l'autor, hi ha molt pocs estudis de públic entre 1980 fins al 2005. En aquesta investigació es deixa clar que s'apropen a l'art aquells que tenen les necessitats bàsiques cobertes i un nivell d'estudis alt. Hi ha una determinació social de l'art condicionada per l'origen social i el capital cultural, l'escola legítima i consagra el gust artístic. Finalment arriba a la conclusió que no s'ha democratitzat l'art, ja que l'accés als museus segueix essent diferenciat i selectiu segons el nivell econòmic i cultural.⁶⁵

A *El público de los museos de arte de Caracas: una exploración sociológica*, de l'any 2000, Alarcón afirma que els museus d'art de Caracas són institucions que assumeixen una funció social del treball enfocat cap al públic, "qui són la seva raó de ser". De la falta de coneixement sistemàtic de l'espectador en sorgeixen limitacions importants en l'apropament al seu visitant, d'això n'extraïem que la majoria de les decisions del museu són preses sense tenir en compte el públic. Això no vol dir que les decisions del museu no són adequades als seus propòsits, sinó que en funció d'una ideologia com la de l'ICOM que els defineix com a instruments de desenvolupament social i cultural, és incongruent el desconeixement del seu entorn social.⁶⁶

A *Una lectura desde los estudios de públicos*, de l'any 2008, Alarcón reivindica integrar la perspectiva dels ciutadans en la planificació de museus. Per a l'autor l'única alternativa és fer estudis de públic. Reconeix en aquest estudi que són poques les vegades que els museus fan estudis sistemàtics dels seus públics i dels que no ho fan. És molt important escoltar els suggeriments, opinions i reflexions que aquests públics fan. Qüestionaris, enquestes telefòniques o on-line, observació directa, entrevistes en profunditat o grups de discussió han de ser la metodologia de treball per arribar a uns resultats satisfactoris.⁶⁷

⁶⁵ Alarcón, R. (2007). "Sociología y estudios de públicos en los museos españoles". *Museo.*, nº 13, p. 17-309. Asociación Profesional de Museólogos de España. Madrid.

⁶⁶ Alarcón, R. y Gómez, T. (2000). "El público de los museos de arte de Caracas: una exploración sociológica". *Espacio: Temas de Ciencias Sociales*, nº 7, p. 143-164. Universidad de los Lagos (ULA). Los Lagos.

⁶⁷ Alarcón, R. (2008). "Una lectura desde los estudios de públicos". *Museo*, nº 13, p. 290-295. Asociación Profesional de Museólogos de España. Madrid.

Ana Alemán -Doctora en Turisme, gestora cultural i consultora d'oci, turisme i museus al Perú-, a *La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos*, de l'any 2008, afirma que se sol pensar que els museus, són com grans dipòsits de peces patrimonials, avorrits, foscos i allunyats de la comprensió del visitant, el que fa que, en molts casos, la comunitat a la qual pertany el museu no estigui assabentada de les activitats i exposicions que es realitzen dins el mateix. Tot i així, els museus es presenten com una alternativa perquè les persones puguin aprendre, gaudir i socialitzar. Per aquest motiu considera que els estudis de visitants o públics es converteixen en eines per aconseguir un apropament a la natura i característiques del públic que visita o que pot visitar el museu. Els museus han de considerar al públic en qualsevol de les passes de la gestió museològica, sobretot en el que respecta a l'organització i planificació d'exposicions siguin permanents o temporals, i al plantejament d'estratègies per apropar-se a públics potencials.⁶⁸

Neil Kotler, Philip Kotler i William Kotler -Doctors i especialistes en Màrqueting en diverses universitats-, amb l'obra *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, d'edició revisada el 2008, fan un estudi exhaustiu sobre planificació estratègica i màrqueting de museu. El màrqueting esdevé eina important per incrementar ingressos, públics i recursos, respectant i fomentant la missió dels museus. La idea és crear museus de qualitat i sanejats en la seva economia. Els autors proposen metodologies i eines per l'anàlisi dels públics. El més important és que el museu sigui visitat i tingui un desenvolupament comunitari emprant estratègies de comunicació i promoció.⁶⁹

John H. Falk -director de l'Institut per la Innovació en l'Aprenentatge i professor d'Educació a la Oregon State University-, a *Identity and the Museum Visitor Experience*, de l'any 2009, analitza els motius sobre aprenentatge, identitat i motivació que porten als visitants a anar als museus. Els divideix en:

- L'explorador que cerca descobrir i viure experiències en un museu.
- El facilitador que va als museus per satisfer les necessitats dels seus fills i amb un fort compromís per l'educació d'aquests.

⁶⁸ Alemán, A. (2008). "La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos". *Cultura*, nº 22, p. 205-226. Lima.

⁶⁹ Kotler, N.; Kotler, P. and Kotler, W. (2008). *Museum marketing and strategy: designing mission, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco. Jossey-Bass Inc. *Revista de Museología*, nº 24-25, p. 11-24. Asociación Española de Museología. Madrid.

- El professional/afecionat -que sigui per motius professionals com poden ser professors o per coneixement autodidacte-, tenen un gran coneixement i interès en el contingut del museu. El seu gran objectiu és transmetre la informació que els faciliten els continguts del museu.
- El buscador d'experiències, que volen col·leccionar experiències, com poden ser turistes que volen després per presumir d'haver estat un museu o haver fet tal activitat.
- El pelegrí habitual, que va al museu per reflexionar o gaudir de les meravelles d'aquell lloc. Té un gran respecte per l'edifici, el continent i pel seu contingut, com poden ser les exposicions.⁷⁰

És també interessant l'obra *The museum experience* de l'any 1993 realitzada amb Lynn Diane Dierking. En aquesta obra s'estudia el punt de vista del públic envers la visita al museu. Emprant gran varietat de disciplines com poden ser la sociologia, l'antropologia, la psicologia, la museologia, etc., i la investigació de públics no només a museus d'història natural o d'art, sinó a zoològics i centres de ciència, vol ser un referent per fer una reflexió per què la gent va o no va als museus, què hi fan i què hi aprenen. John Falk apunta que aquestes investigacions realitzades entorn de la identitat personal i social dels visitants de museus mostren que no existeix el "públic", sinó col·leccions de visitants amb necessitats, perspectives i formes específiques de construir la seva experiència. Per als autors l'aspecte comunicatiu i educatiu dels museus amb els seus públics és clau. En països com els EUA, Canadà, Regne Unit i el Japó és una obra de capçalera per als professionals dels museus i en l'àmbit universitari.⁷¹

Segons Falk, a *Visitors: who does, who doesn't and why* de l'any 1998, la majoria de visitants de museus als EUA són blancs, amb un alt nivell d'educació i amb recursos econòmics importants. Per aquest motiu el museu es converteix en un lloc elitista per a persones ben formades i amb un nivell adquisitiu important. La resta es convertiran en "no públics".⁷²

⁷⁰ Falk, J. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Left Coast Press, Inc. Walnut Creek.

⁷¹ Falk, J. H. and Dierking, L.D. (1992). *The museum experience*. Whalesback books. Washington, DC.

⁷² Falk, J. H., (1998). "Visitors: who does, who doesn't and why". *Museum News*, March/April 1998, p. 38-43. American Association of Museums. Arlington.

A *Learning from Museums. Visitor experiences and the making of meaning* de l'any 2000, torna a fer una investigació amb Lyn Diane Dierking. En aquesta obra els autors es pregunten per què les persones van als museus i què aprenen allà, quines funcions d'aprenentatge poden tenir els museus en una comunitat o com poden els museus facilitar un aprenentatge més eficaç d'experiències. Mitjançant un ventall ampli de disciplines com poden ser la psicologia, l'educació, l'antropologia, la neurociència i la museologia Falk i Dierking expliquen la naturalesa i el procés d'aprenentatge mentre ocorre en el museu i proporcionen consells de com els museus poden crear entorns d'un aprenentatge i una experiència millor.⁷³

Francisca Hernández, professora del Departament de Prehistòria de la Universidad Complutense de Madrid, a *El museo como espacio de comunicación* de l'any 2011, considera que el museu és un lloc privilegiat de trobada, diàleg i comunicació. Segons l'autora els visitants dels museus desitgen, cada vegada més, participar en les exposicions i les activitats que s'organitzen dins d'ells. Considera que els museus han de ser espais oberts al servei de la comunitat, en un intent de democratització i desenvolupament humà i cultural. D'aquí que esdevé molt important que sàpiguen comunicar bé el seu missatge a la societat i que el seu contingut sigui realment eficaç i no es quedi en una mera informació. És per això que es fa necessari que els museus siguin bons comunicadors de les experiències culturals del passat, essent capaços de clarificar el significat que poden tenir per als ciutadans del present i que serveixin com a mitjà de desenvolupament social per al futur. Hernández arriba a la conclusió de què l'objectiu dels museus ha de ser que siguin capaços de comunicar significats vàlids per a la població o deixaran de tenir sentit en la majoria de la població. O es converteixen en vertaders agents de comunicació, o serà molt complicat que sobrevisquin en una societat a on les noves tecnologies ofereixen experiències més lúdiques, festives i significatives que les que presenten els museus. Si el museu cerca estar d'actualitat, sense renunciar al seu passat, ha d'utilitzar un nou llenguatge i establir un diàleg obert amb la societat cada vegada més pluralista i immersa en la realitat virtual.⁷⁴

⁷³ Falk, J. H. i Dierking, L.D. (2000). *Learning from Museum. Visitor experiences and the making of meaning*. Altamira Press. Walnut Creek.

⁷⁴ Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea. Gijón.

La ja esmentada Graciela Schmilchuk, investigadora del Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas-Instituto Nacional de Bellas Artes. Centro Nacional de las Artes de México D.F., publica el 2012 *Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia*. L'article reflexiona sobre estudis macrosociològics de públics realitzats a Mèxic i en altres països, per a formular de manera més adequada les polítiques culturals i la distribució pressupostària. Distingeix tals estudis de les investigacions que emergeixen de l'àmbit universitari amb hipòtesis precises, així com de les avaluacions que cada museu realitza segons els seus objectius i particularitats: avaluació d'exposicions, museografies, aprenentatge, difusió, continguts de programes. Presenta les implicacions d'algunes perspectives teòriques i metodològiques utilitzades i obre interrogants sobre què fer, a qui correspon fer-ho i com fer-ho.⁷⁵

Stephen Bitgood, professor emèrit en psicologia en la Jackson State University (USA), en el llibre *Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors* de l'any 2013 afirma que si l'exhibició del museu no aconsegueix atreure i mantenir l'atenció del públic es fa quasi impossible l'aprenentatge. Una adequada museografia pot captar l'atenció dels públics. El model atenció-valor proposa com a variables proporcionar experiències d'aprenentatge significatives, canviar actituds i crear experiències intel·lectuals i anímiques que estimulin la curiositat i l'emoció, i facilitar un estat de renovació.⁷⁶

Bitgood és un dels pioners dels moderns estudis de públic així com un dels fundadors de la Visitor Studies Association (VSA), de la revista *Visitor Studies* i el congrés més important sobre aquesta matèria, la *Visitor Studies Conference*. Dins la seva àmplia bibliografia també és interessant l'obra *Problems in Visitor Orientation and Circulation* de l'any 1989. Segons l'autor si ens fixem com els visitants circulen a través dels museus, en els seus espais expositius, això determinarà el que veuran, on enfocaran la seva atenció, i en darrer terme el que aprendran i experimentaran. Malauradament la consistència d'aquests patrons de moviment són més complexos segons l'autor i no sempre els mateixos.⁷⁷

⁷⁵ Scmilchuk, G. (2012). *Op. cit.* p. 48.

⁷⁶ Bitgood, S. (2013). *Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors*. Left Coast Press. Walnut Creek.

⁷⁷ Bitgood, S. (1989). "Problems in Visitor Orientation and Circulation". Bitgood, S., Roper, J.T. and Benefield, A. (eds.). *Visitor Studies. Theory, Research and Practice*, p. 154-167. Psychology Institute. Jacksonville State University. Jacksonville.

Treballant amb Ross J. Loomis trobem dues obres interessants com són *Environment design and evaluation in museums* de l'any 1993 i *Chan Screven's Communications to Visitor Studies* de l'any 2012. El primer treball va ser una obra de capçalera per avaluar exposicions, a partir del model de Chandler Screven (1979). Aquest model integra l'avaluació del procés general del desenvolupament de les exposicions a cadascuna de les tres etapes: planificació, disseny o construcció, i de vegades, apertura al públic. L'avaluació de l'exposició durant el seu desenvolupament es considera una eina de presa de decisions i és més efectiva si està relacionada amb totes les etapes del procés.⁷⁸ El segon treball serveix de recull dels d'estudis de visitants realitzats per Chandler Screven i descrits anteriorment.⁷⁹

Finalment Bitgood amb Shettel realitzen *An Overview of Visitor Studies* l'any 1996, on es dona una visió general i històrica dels estudis de públic als EUA des de noms pioners com els psicòlegs Edward Robinson o Arthur Melton fins als anys 70 del segle passat amb els treballs del mateix Harris Shettel i de Chandler Screven.⁸⁰

Ferran Urgell, sociòleg i professor universitari, escriu el *Manual de estudios de público de museos* de l'any 2014 pensat per tots aquells treballadors d'institucions museístiques que tenen interès per conèixer el seu públic. En aquesta investigació hi ha una important reflexió en què existeix un diàleg d'una sola direcció entre el que el museu proposa i el visitant rep. En aquest sentit Urgell considera que s'està perdent informació pel camí i que cal interessar-se per quin tipus d'experiència rep el visitant. En comptades ocasions es té en compte el seu perfil, les seves característiques o els interessos i les motivacions que l'han portat a visitar un museu. El públic és, doncs, l'element central dels museus i la seva centralitat fa que es faci indispensable que ens preguntem per ell.⁸¹

La tesi doctoral de Glòria Romanello, amb el títol *El conocimiento de los públicos y la gestión de las instituciones culturales. El caso de las instituciones de arte contemporáneo en Francia y en España*, presentada en la Universitat de Barcelona l'any 2015, mereix especial atenció en les reflexions aportades. Per a l'autora la producció de coneixement sobre públics és una peça clau per la comprensió de les institucions culturals en relació al seu compromís social amb aquests.

⁷⁸ Bitgood, S. and Loomis, R.J. (1993). "Environment design and evaluation in museums". *Environment and Behaviour*, vol. 25, nº 6, p. 683-697. Museum Association. New York. USA.

⁷⁹ Bitgood, S. and Loomis, R.J. (2012). "Chan Screven's Communications to Visitor Studies." *Curator: The Museum Journal*, vol. 55, nº 2, p. 107-111. Museums Association. New York. USA.

⁸⁰ Bitgood, S. and Shettel, H. (1996). "An Overview of Visitor Studies". *The Journal of Museum Education*, vol. 21, nº 3, p. 6-10. Museum Education Roundtable. USA.

⁸¹ Urgell, F. (2014). *Manual de estudios de público de museos*. Ediciones Trea. Gijón.

Hi ha una exigència latent de saber més sobre el públic per la planificació i el desenvolupament de les institucions culturals, la qual cosa comporta una pressió per a modernitzar-se enfront de la democratització cultural impulsada pels poders públics i la mercantilització de l'oferta cultural.

L'autora arriba a la conclusió que el coneixement sobre públics està lluny de constituir-se en una pràctica estructural, fins i tot a França, un dels paradigmes de la museologia moderna. Els estudis de públic no són desconeguts, es contempla la importància dels públics i tenir-ne coneixement, tot i així no s'utilitzen com caldria. Es cau en l'error que fer créixer el nombre de visites és també fer créixer la qualitat de l'oferta cultural i no és així. El coneixement sobre públics no és un objectiu generalitzat en els museus. En molts casos es dóna massa importància a la conservació de les peces i ben poca al públic que "consumeix" aquest fons del museu. El coneixement dels públics quasi sempre es troba en un segon nivell.

Les jerarquies organitzatives mostren poca sensibilitat cap als professionals dels departaments d'educació o atenció al visitant. Els comissaris i conservadors dels museus es prenen amb poca serietat les aportacions d'aquests, hi ha poc diàleg. Aquest coneixement dels públics es queda on es produeix, sense ser analitzat o utilitzat per a canvis en la gestió. Per algunes institucions no és prioritari fer estudis de públic per manca de diners, recursos humans, etc.⁸²

⁸² Romanello, G. (2013). *Op. cit.* p. 12.

El museu s'està convertint en la universitat del poble, en les seves aules, encara que en el marc d'una nova interpretació de l'educació, que avui s'entén com una labor continua i permanent al llarg de tota una vida.

(Hooper-Greenhill, 1998:10).

4. ELS MUSEUS I ELS SEUS PÚBLICS

4.1. Introducció

El concepte de Museu acceptat mundialment i que es recull en l'article 2n dels Estatuts del Consell Internacional de Museus (ICOM) ens diu que:

“El museu és una institució permanent, sense finalitats lucratives, al servei de la societat i del seu desenvolupament, obert al públic, que adquireix, conserva, investiga, comunica i exhibeix per a fins d'estudi, d'educació i de delit, testimonis materials de l'home i el seu entorn”.⁸³

La Ley del Patrimonio Histórico Español de l'any 1985, en el seu article 66, defineix els museus com:

“Les institucions de caràcter permanent, que adquireixen, conserven, investiguen, comuniquen i exhibeixen per a fins d'estudi, educació i contemplació, conjunts i col·leccions de valor històric, artístic, científic i tècnic o de qualsevol naturalesa cultural”.⁸⁴

⁸³ ICOM, definició de museu, 22a Assemblea, 24 agost del 2007. Viena.

⁸⁴ Ley 16/1985, de 25 de juny, del Patrimonio Histórico Español.

En l'article 1 de la Llei 17/1990, de 2 de novembre, de museus de Catalunya, es defineix el concepte de museu com:

“Són museus, als efectes d'aquesta llei, les institucions permanents, sense finalitat de lucre, al servei de la societat i del seu desenvolupament, obertes al públic, que reuneixen un conjunt de béns culturals mobles, immobles i immaterials, els conserven, els documenten i estudien, els exhibeixen i en difonen el coneixement per a la recerca, l'ensenyament i el gaudi intel·lectual i estètic i constitueixen un espai per a la participació cultural, lúdica i científica dels ciutadans. Tenen la consideració de museu els espais i els monuments amb valors històrics, arqueològics, ecològics, industrials, etnogràfics o culturals que reuneixen, conserven i difonen conjunts de béns culturals. No es consideren museus les biblioteques, els arxius, les filmoteques i les instal·lacions culturals similars”.⁸⁵

Tres definicions, d'organismes que treballen pels museus i dels seus professionals, on es clarifiquen les funcions de servei públic i social de conservació, desenvolupament, estudi, gaudi i promoció que han de portar a terme aquestes institucions culturals.

4.2. Els museus i el col·leccionisme

Analitzant l'origen dels museus ens trobem davant d'un vocable que prové del grec *mouseion* i del llatí *museum*, el temple dedicat a les muses. Des de l'antiguitat eren llocs on eren guardats objectes d'interès en l'àmbit científic i religiós. A Grècia la casta sacerdotal acumulava tresors, de metalls preciosos, als temples i mostrava aquelles peces grans que tenien una funció religiosa. En el període clàssic, a la Pinacoteca situada en una banda del propileu de l'Acròpolis d'Atenes, es conservaven pintures dels artistes de més renom de la zona.

A Alexandria (Egipte), sota el mandat de Ptolemeu II Filadelf (309 aC - 246 aC), hom va donar aquest nom a un conjunt d'edificis consagrats a les muses que comptaven amb biblioteca, un amfiteatre, sales de treball i estudi, un observatori, un jardí botànic i una col·lecció zoològica.

La manera bàsica de col·leccionar, a Roma, sorgia a partir dels botins de guerra i el pillatge. Qualsevol victòria militar se celebrava agafant tot allò de valor que es podia trobar: persones, armes, monedes, obres d'art, etc. Aquests objectes s'exposaven als espais públics i servien per agrair als déus la fita aconseguida. En la Roma imperial, alguns governadors com Ciceró o Juli Cèsar foren importants col·leccionistes d'obres d'art. L'admiració per l'art grec va facilitar la compra i espoli d'obres d'art i còpies gregues. Eren exposades en espais públics com termes, fòrums i circs, i espais privats com les viles dels patricis i emperadors.

⁸⁵ Llei 17/1990, de 2 de novembre, de Museus de la Generalitat de Catalunya.

Durant l'Edat Mitjana, els temples més importants, com és el cas de Sant Marc de Venècia o Saint Denis, prop de París, conservaren valuosos conjunts formats per objectes litúrgics i religiosos, també els podem trobar en altres esglésies, catedrals o monestirs de menys importància. Alguns reis que estimaven la cultura, com Carlemany o Constantí VII Porfirogènita, també col·leccionaren objectes d'art.

A la Baixa Edat Mitjana els principals col·leccionistes d'obres d'art, retaules, llibres d'hores, tapissos, etc., eren els reis, prínceps i part de l'aristocràcia que acumulaven bones quantitats de peces. El duc de Berry, en la segona meitat del segle XIV, amb una important col·lecció de miniatures gòtiques o Isabel la Catòlica, a la corona de Castella, en la segona meitat del segle XV, van ser grans col·leccionistes. El nom de museu fou adoptat a la Florència renaixentista del segle XV per Llorenç el Magnífic per indicar el local que contenia col·leccions de còdexs i d'objectes sumptuaris, a cura del gran escultor Donatello. L'humanisme renova el concepte antic de col·leccionisme, reunir objectes de l'antiguitat és expressió de poder, cultura i riquesa. Aquestes grans col·leccions esdevindran, més tard, els fons de museus com el Vaticà, els Uffizi, el Louvre, etc.

El col·leccionisme té un important augment durant els segles XVII i XVIII. La burgesia s'afegeix a les monarquies absolutistes, a l'església catòlica o protestant que controlen l'art i en són col·leccionistes. França, la Corona de Castella o el Sacre Imperi utilitzen el col·leccionisme com expressió de poder de la seva monarquia. L'art esdevé instrument visual de la ideologia monàrquica i aristocràtica i la burgesia s'afegeix a aquest estil o moda imposat per la cort.

El primer gran nucli museístic fou constituït el 1754 pel British Museum de Londres. Sota el papat de Climent XIV fou obert el Museu Vaticà (1769).⁸⁶ A França, amb la Revolució Francesa, es nacionalitzaren les obres que eren propietat de la corona i dels monestirs, i les instal·laren al Louvre (1791); gràcies a Napoleó, que en els seus tractats de pau obligava als països vençuts a donar grans quantitats d'obres d'art, les col·leccions van augmentar ràpidament.

A Berlín fou fundat, l'any 1797, el museu de l'Emperador Frederic Guillem; anys abans s'havia inaugurat, exactament el 1783, el museu vienès del Belvedere que reuní, a cura del pintor flamenc David Teniers el Jove, les col·leccions artístiques de la família imperial. A Holanda trobem el Rijksmuseum el 1808 i el museu de la Haia que data del 1880. La Gliptoteca de Munic obrí les portes el 1830. A Sant Petersburg es crea el museu anomenat Hermitage l'any 1852. A Espanya foren reunides al Prado, les col·leccions reials, que varen passar a ésser propietat nacional el 1868.

⁸⁶ Dades extretes de: http://mv.vatican.va/4_ES/pages/z-Info/MV_Info_NotizieStoriche.html [15/11/2016]

Al segle XVIII els descobriments arqueològics d'Herculà i Pompeia fan redescobrir l'antiguitat clàssica i la passió per al col·leccionisme d'aquesta època. Per un altre costat el romanticisme del XIX revalorava l'Edat Mitjana, així com el col·leccionisme d'objectes, peces i obres d'aquest període.

En el segle XX apareix el comprador americà que té diners i enyora la cultura que va abandonar en el continent europeu. Vol reafirmar el seu prestigi amb col·leccions i museus. Noms com Walters, Morgan, Rockefeller, Mellon, Norton, etc., en són notables exemples. Enriquets per les donacions dels grans magnats de la indústria i les finances destaquen com a museus als EE.UU, per la seva importància, el Metropolitan Museum, el Museu Solomon Guggenheim i el Museu d'Art Modern de Nova York entre altres.

4.2.1. Els museus avui

El maig francès del 1968 inspira un canvi important en l'anomenada nova museologia, en el vessant social del museu, és a dir, la importància de les institucions culturals obertes a les opinions i necessitats de la societat i sobretot, que no orientaran les seves activitats a un sol grup de persones intel·lectuals, artistes i entesos, sinó que, al contrari, contemplaran a tots els membres de la societat. Es produeix, en aquest sentit, una obertura d'aquestes institucions. El museu té per funció el desenvolupament social i cultural. Aquesta institució ha de treballar per al barri, les escoles i la resta de la societat. La nova museologia parteix de la definició evolutiva de museu realitzada per Georges Henri Rivière. És el moment del museu global, museu integral o ecomuseu. El museu es converteix en un espai de socialització i d'obertura a qualsevol tipus de públic.⁸⁷

Amb un fort lligam amb la nova museologia, la museologia crítica dels anys noranta considera el museu com un espai de relacions, de tensions i de riquesa de cultures (tant per qui treballa dins com per qui el visita). Planteja el museu no només com un espai de comunicació neutre (com ho defensa la nova museologia) sinó com a espai de discussió, preguntes i reflexions. La relació amb els públics ha de ser activa, constructiva i educativa. No només consumeixen productes culturals sinó que poden participar-hi. No és només el mer fet quantitatiu com poden ser les grans exposicions o els esdeveniments a gran escala, sinó que el museu és una institució qualitativa, treballant en equip o xarxa, que parla i escolta, que proposa i deixa proposar. Es fomenta un rol educatiu, cívic i social del museu fent projectes en comú entre públic i tècnics.

⁸⁷ Rivière, G.H. (1993). *Op. cit.* p.70-82.

Els museus -que constitueixen un projecte il·lustrat del segle XIX sustentat en la idea d'universalitat del coneixement i de la cultura-, són creats amb la intenció de recopilar una col·lecció d'art i història. Aquests donen pas, a partir de mitjans dels anys setanta del segle XX, a una tendència cap a la segmentació i tematització de la cultura i això ha multiplicat el nombre de museus en els darrers anys.⁸⁸

Aquest reciclatge del passat ha suposat la recuperació i valoració de multitud de llegats patrimonials, i expliquen l'enorme creixement d'establiments museístics i atraccions culturals en Europa en les últimes quatre dècades.⁸⁹

En els anys seixanta i setanta del segle XX s'aplicaren a Europa polítiques de democratització cultural amb l'objectiu de fomentar l'accessibilitat dels ciutadans a pràctiques culturals. A Espanya es començaren a aplicar en els anys vuitanta del segle passat amb el canvi de context polític. Aquestes polítiques varen utilitzar els *mass media* per incrementar el consum cultural a través de les campanyes de difusió massiva unidireccionals, que convertiren a la població en receptors d'oferta i els posicionaven, en les estadístiques institucionals, com a consumidors o no consumidors.⁹⁰

L'educació és l'element clau en la raó de ser dels museus. En aquests, l'educació és un element massa important per a deixar-lo només en mans de l'àrea educativa. Ha d'impregnar tots els que treballen allà, la política del museu ha de ser una política educativa.⁹¹

Els museus reconeixen que la seva responsabilitat prioritària és la conservació del patrimoni en el seu conjunt i que això només serà possible involucrant als membres de la comunitat en accions de preservació conjunta, acompanyant-los d'un procés d'apropiació i capaciació que els possibiliti exercir el seu dret a l'ús responsable dels seus recursos patrimonials.⁹²

⁸⁸ Herrero Prieto, L.C., Sanz Díez, M.I. y Sanz Lara, J.A. (2002). "Turismo cultural de museos: análisis y valoración". *Estudios turísticos*, nº 153, p. 61-83. Madrid.

⁸⁹ Segons l'estudi ATLAS, de la Unió Europea, les visites relacionades amb el turisme cultural van créixer a Europa un 100% entre 1970 i 1991. Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Cab International, p. 227-240. Oxon. United Kingdom.

⁹⁰ Colomer, J. (2011). "La gestión de los públicos culturales en una Sociedad tecnológica". *Periférica, revista para el análisis de la cultura y el territorio.*, nº 12, p. 6. Universidad de Cádiz.

⁹¹ Pittman, N. (1991). "Writing a museum education policy: introductory remarks". *GEM Newsletter*. Group for Education in Museums, nº 43, p. 22-24. Nottingham.

⁹² Decarli, G. (2008). "Innovación en museos: Museo y comunidad en la oferta del turismo cultural". *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, nº1, p. 87-101. Universidad da Coruña. La Coruña.

Es pot considerar que el museu correspon a dos tipus d'institucions:

1. El museu com a temple, espai que permet renovar la fe i la revalorització de l'experiència íntima i personal de reflexió.
2. El museu com a *Fòrum*, espai públic obert al debat i a la confrontació d'idees.⁹³

La segona aportació respon a la reflexió feta per la museologia crítica en la qual el museu ha de ser un espai d'intercanvi d'idees, pensaments i maneres de veure la realitat.

Interessant és la proposta de la comunitat de museòlegs del Quebec, que defineixen el museu com “una institució cridada a ser el centre de la vida cultural del demà, a partir de la conservació d'un patrimoni que torna a ser viu i no malalt de mausoleus inaccessibles a la majoria”. Podem indicar que els museus formen part de l'engranatge cultural i social. Per tant, no són ni han de ser institucions sense vida ni tancades, sinó que cal que els museus s'adaptin al seu entorn, al moment històric en els que es troben i al desenvolupament general de la societat.

La visita al museu, pels del Quebec, ha de ser una experiència integral que involucri tots els sentits a través d'atmosferes, narratives, disseny d'exhibicions i escenografies per l'ambientació d'activitats relacionades. Cada vegada més el visitant nacional i estranger cerca experiències de vida i que li expliquin històries que li permetin imaginar i viure sensacions.

Els museus necessiten metes clarament identificables, un coneixement precís i quantificable dels projectes i assoliments actuals, una metodologia creativa i innovadora per la solució de problemes, al mateix temps, un director amb el suport d'un cos rector (patronat) ben informat que els doni suport, i un equip de professionals ben format, unit i compromès, que entengui i comparteixi la visió comuna per al futur. Els museus han de desenvolupar una clara funció social i s'han de convertir en un lloc per aprendre i gaudir. El museu té el repte de presentar-se com a valuós i divertit.⁹⁴

El procés de mercantilització dels béns culturals, el patrimoni històric i els museus col·loca a aquests últims en una tessitura complexa, en la que han de lluitar per mantenir el seu paper formatiu de cara a la societat i compatibilitzar-lo amb l'arrasador corrent de conversió dels museus en espais d'oci sotmesos a les lleis de mercat.⁹⁵

⁹³ Hernández, F. (1994). *Op. cit.* p. 67-92.

⁹⁴ Hooper-Greenhill, E. (1994). *Op. cit.* p. 21-56.

⁹⁵ Ramos Lizana, M. (2007). *Op. cit.* p. 93-162.

En els darrers anys hem assistit a una posada en valor dels museus, amb la construcció de grans icones arquitectòniques on prima el continent sobre el contingut, així com l'increment de museus en mitjanes i petites ciutats. Un exemple notable ha estat el Museu Guggenheim de Bilbao i l'afectació en la planificació estratègica, turística i cultural de la ciutat de Bilbao. Els museus actuals es projecten com a llocs de masses, capaços d'atreure a la societat per les seves grans exposicions i per la gosadia de la seva arquitectura. D'aquesta manera, tota ciutat que es vulgui posicionar en l'àmbit nacional i internacional, cerca un museu el més espectacular possible i firmat per un arquitecte de renom com a forma de competir en l'atracció de visitants i residents. Unes evidències d'aquest fet són el Guggenheim de Bilbao i el MOMA de Nova York.⁹⁶

El museu no ha de ser exclusivament un dipòsit d'objectes que s'han de protegir, restaurar, investigar i exhibir, sinó que es tracta a més a més d'un lloc per al diàleg i la distracció. Es comença a entendre que el museu és un lloc de reunió, de relacions socials, de descobriment, de desenvolupament d'experiències i d'aprenentatge d'habilitats. El museu també ha de ser un factor de dinamització social. Ha d'animar a la participació de les mateixes comunitats en la conservació i difusió dels seus béns culturals.⁹⁷

Els principals compromisos que han d'adoptar els museus del segle XXI han de ser:

- Determinar la seva missió, pròpia i diferent de la dels altres museus.
- Definir les seves finalitats, específiques, referides a la seva pròpia missió compartida amb els altres museus en allò que es refereix a la conservació, documentació, investigació, i difusió de les seves col·leccions.
- Determinar les característiques dels diferents serveis que ofereix.
- Observació dels drets ciutadans en la prestació dels seus serveis.
- Adquisició d'un compromís de qualitat.
- Considerar el control de qualitat com avaluació dels seus serveis.⁹⁸

En els últims anys s'ha produït un procés de redefinició dels museus. En l'actualitat ningú no discuteix la seva funció cultural i social. A més a més de custodiar els béns patrimonials, la seva conservació, documentació i estudi, el museu exerceix la funció de centre dinamitzador de cultura i com a entitat de servei als ciutadans.

⁹⁶ Herrero Prieto, L.C., Sanz Díez, M.I. y Sanz Lara, J.A. (2002). *Op. cit.* p. 61-83.

⁹⁷ Domínguez, A. (2003). "La museología participativa. La función de los educadores de museo". *Actas de los XIII Cursos Monográficos sobre Patrimonio Histórico*, p. 99-117. Reinosa.

⁹⁸ Urgell, F. (2014). *Op. cit.* p. 16-18.

Hi ha, però, altres maneres de definir el que és un museu avui en dia, menys rígides i potser més compromeses amb la problemàtica actual de la societat, amb l'experiència personal del visitant, o la de qui observa, analitza i avalua el comportament de cadascú:

“Els museus són meravellosos, estimulants, frustrants, irritants, espantosos, condescendents, descobridors, avorrits, excitants, arcaics, futuristes. El fet màgic és que qualsevol d'ells pot ser tot això simultàniament”.

“Un museu hauria de ser sobretot un projecte intel·lectual que permeti conjugar, prioritzar, seqüenciar, desenvolupar, gestionar, explorar els diferents aspectes de conservació, investigació i difusió dels seus fons”.⁹⁹

Els museus esdevenen, doncs, en un lloc de conservació del patrimoni però també en un espai amb una marcada funció social i cultural. Es dinamitza la cultura, es creen productes, serveis i experiències culturals. S'aposta per un patrimoni viu que formi part de l'oferta cultural.

El museu no és només un lloc per aprendre sinó un lloc per gaudir. Creativitat, innovació i diversió són objectius que es plantegen aquestes institucions trencant amb els tòpics del museu de gran part del segle XX com a espai on el coneixement esdevenia quasi l'única raó de ser.

La nova museologia que considera el museu un espai més participatiu i obert a tota la societat dóna pas a la museologia crítica. És el moment en què el museu esdevé un lloc no només de socialització sinó de debat, de participació, de confrontacions i de reflexions.

D'un model quantitatiu on predominen les estadístiques de públic o els recomptes a les grans exposicions es comença a tenir en compte un model qualitatiu, on el visitant valora, opina i participa, se'l té en compte.

En aquest moment de redefinició dels museus es marca com a objectiu important valorar al públic i alhora la necessitat de conèixer-l. Què vol, què no vol, qui ve, qui no ve, per què ve, per què no ve, com valora certes activitats o serveis, etc.? Tot això ho ha de clarificar els estudis de públic.

⁹⁹ Domínguez, A. (2003). *Op. cit.* p. 3-4.

4.3. Els museus a Catalunya

La història dels museus a Catalunya es remunta als anomenats *Gabinets de Curiositats*, sorgits entre el segle XV i el XVI, durant el Renaixement. Responien a piles d'objectes sense cap mena de registre, classificació o ordre. Exemples a Catalunya els trobem en nissagues familiars, com poden ser la família Salvador, que va crear un gabinet de ciències amb objectes provinents del món natural. A més a més hi van afegir el seu propi jardí botànic i més endavant, un museu pròpiament dit.¹⁰⁰

Els primers museus catalans seguien les teories neoclàssiques, intentaven reunir originals o reproduccions d'obres d'art clàssiques, per adoctrinar el gust estètic de les anomenades escoles de Belles Arts, com va ser el cas de l'Escola de Llotja. En un moment inicial se'n beneficiaven els estudiants, després s'obriren al públic en general.

Les desamortitzacions de béns eclesiàstics que es van fer al segle XIX serviren per a la creació d'alguns museus com el Museu Nacional Arqueològic de Tarragona (1834), el Museu Arqueològic de Catalunya (1835), el Museu d'Arqueologia de Girona, etc.¹⁰¹ Es va crear la Comissió Provincial de Monuments a Barcelona (1844) dins la política de creació de comissions promoguda per l'Estat espanyol. És un moment de sensibilitat cap a la protecció i preservació del patrimoni català.

La conjuminació de la Renaixença, el noucentisme i les influències internacionals, van ajudar a projectar un model museístic a Catalunya, que partia de la tríada del col·leccionisme privat, de les administracions públiques i de l'associacionisme cultural. Aquest moviment cultural va ser fonamental en la creació de la Junta de Museus de Barcelona l'any 1907.¹⁰² La Junta, integrada tant per representants de les administracions públiques com de les entitats artístiques i culturals, es va concebre com el principal òrgan gestor dels museus de la ciutat. Juntament amb l'Institut d'Estudis Catalans i la Mancomunitat de Catalunya donaren lloc a un període d'esplendor i riquesa de la cultura i museologia catalana. L'impuls cultural realitzat per la Mancomunitat de Catalunya entre 1914 i 1923, que en matèria de museus va saber capitalitzar les iniciatives més capdavanteres va ser molt important. Aquesta tasca fou continuada pel Govern de la Generalitat de Catalunya durant els anys de la Segona República.

¹⁰⁰ Iniesta, M. (1994). *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies*, p. 1-39. Pagès Editors. Barcelona.

¹⁰¹ Amabat, R. (2004). "La desamortització eclesiàstica a Catalunya durant el trienni liberal (1820-1823). *Estudis d'història agrària*, nº 17, p. 91-114. Barcelona.

¹⁰² AAVV (2008). *Cent anys de la Junta de Museus de Catalunya. 1907-2007*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat, p. 22-35. Barcelona.

Es consolidaren o crearen museus, a partir de col·leccions anteriors, com el Museu d'Arts Decoratives (1932), el Museu d'Art de Catalunya (1934) i el Museu Arqueològic de Barcelona (1935). Fora la capital catalana destacaren museus com el Museu Víctor Balaguer de Vilanova i la Geltrú (1884), el Museu Episcopal de Vic (1890), el Museu Diocesà de Lleida (1893) o el Museu Comarcal de Manresa (1896).

Durant la guerra civil espanyola molts museus tancaren les portes. Després de la guerra gran part d'ells passaren a ser gestionats pels seus ajuntaments. La important tasca del col·leccionisme privat i associatiu de Catalunya, especialment durant els anys del franquisme va ser rellevant. Un cop va acabar el període franquista es va fer un esforç per recuperar les institucions culturals poc potenciades en el conflicte, entre altres els museus. En un moment de nova museologia la Generalitat de Catalunya va redefinir el panorama museològic nacional amb interessants propostes com el *Llibre Blanc dels Museus de la Ciutat de Barcelona*, de 1979, i un *Pla de Museus* realitzat l'any 1985.

L'elaboració del *Llibre Blanc dels Museus de la Ciutat de Barcelona* el 1979 es plantejava com a objectius: ser l'instrument per adequar els equipaments museístics de la ciutat als estàndards europeus (en aquell moment molt llunyans de la museologia i museografia avançada d'alguns països d'Europa), esdevenir l'eix de les polítiques de preservació del patrimoni i dotar Barcelona d'uns equipaments bàsics per fer front a les activitats de difusió basades en l'accés a la cultura i la seva democratització.

El Llibre Blanc proposava una estructura que agrupés la gran quantitat de museus dispersos per la ciutat com a conseqüència de la manca de planificació del període franquista; l'estructura es basava en el Museu Nacional de Catalunya com a referent nacional i internacional de la cultura catalana i el Museu de Barcelona com a museu de la ciutat. També es proposava l'agrupació de la resta de museus entorn de quatre grans àrees temàtiques: ciència i tècnica, natura, etnologia i arts aplicades. Finalment, es mantenien els denominats museus monogràfics: Museu Picasso i Casa-Museu Verdaguier.¹⁰³

Tant aquest llibre com el Pla de Museus varen servir per gestar la Llei de Museus 17/1990. La creació de museus nacionals, com el Museu Nacional d'Art de Catalunya, un *Registre de Museus* i la recuperació de la Junta de Museus foren uns dels objectius més importants. Aquesta llei té com a funció rellevant definir el marc jurídic dels museus catalans així com crear un mapa museístic català amb l'anomenada Xarxa de Museus Locals de Catalunya:

¹⁰³ AAVV (1979). *Llibre blanc dels museus de la ciutat de Barcelona*, p. 12-24. Serveis de Cultura. Ajuntament de Barcelona. Desembre.

“Els museus de Catalunya són els principals equipaments que recullen, conserven, difonen i investiguen el patrimoni cultural moble català, estructurats en institucions públiques i privades. Amb la nova concepció de la Llei de Museus de 1990 s'estableix un marc que delimita i defineix les característiques estructurals, infraestructurals i de funcionament dels museus. Aquesta llei estableix de forma significativa el nucli del sistema museístic català, constituït per l'articulació del Registre de Museus de Catalunya, l'estructuració de xarxes temàtiques centrades en la creació dels museus nacionals i sota la coordinació de la Junta de Museus de Catalunya.”¹⁰⁴

Amb la llei 17/1990, de 2 de novembre, de Museus, s'estableix el nou panorama català de museus i les bases de la museística catalana:

“La preservació del patrimoni històric, artístic, arqueològic, tècnic i científic de Catalunya és un element bàsic a l'hora de promoure'n el coneixement, l'estudi i la difusió entre tots els ciutadans, a fi de facilitar-los una millor comprensió de la natura, de la història i, en general, de la vida del país. El museu és la institució que, fonamentalment, és responsable d'aquest patrimoni i s'encarrega de custodiar-lo. Aquestes funcions configuren el museu com un centre de servei cultural necessàriament obert i relacionat amb la societat que l'envolta, la qual té dret a rebre'n unes prestacions culturals que vagin més enllà de la simple custòdia.”¹⁰⁵

El Departament de Cultura estableix que el Registre de Museus aporta un detallat coneixement de la realitat museística del país i és el catàleg oficial de tots els museus del país. La mateixa llei atribueix la consideració de col·lecció a aquells equipaments culturals que no reuneixen les condicions tècniques exigides als museus. Aquesta divideix o categoritza els museus en:

- a) Museus nacionals.
- b) Museus d'interès nacional.
- c) Museus comarcals i locals.
- d) Museus monogràfics.
- e) Altres museus.

La Generalitat desenvolupà a tota Catalunya un ambiciós projecte de creació d'una xarxa de museus dedicats al món de la ciència, la tècnica, la indústria i el treball.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Llei 17/1990, de 2 de novembre, de museus de la Generalitat de Catalunya. (DOGC núm. 1367, de 14.11.1990), p. 1-15. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

¹⁰⁵ *Ídem*.

¹⁰⁶ Vera, F. y Dávila, M. (1995). *Turismo y patrimonio histórico cultural*. Estudios Turísticos. Revista de Estudios Turísticos nº 126, p. 161-177. IET. Madrid.

El Pla de Museus de Catalunya. Document de Treball 2015-2025 estableix com a objectius principals:

- Potenciar el conjunt de museus del país.
- Expandir-ne l'ús social.
- Aconseguir la màxima rendibilitat cultural.
- Enfortir Catalunya en termes econòmics i de gestió.
- Dotar Catalunya d'una xarxa museística de qualitat.
- Treballar la racionalitat, eficiència i sostenibilitat.
- Contribuir al coneixement, la recerca, la conservació, l'exposició i difusió del patrimoni cultural del país.
- Enfortir la identitat, la prosperitat, i la cohesió social i territorial.
- Establir un consens amb els agents polítics, culturals i socials.
- Millorar el sistema de museus de Catalunya.
- Consolidar Catalunya com un país capdavanter en matèria museística i de patrimoni cultural
- Lideratge i consolidació dels museus nacionals.
- Creació de xarxes territorials i temàtiques que facilitin la cooperació i producció de sinergies d'economies d'escala i mancomunades.
- Donar resposta a les demandes socials.
- Posicionar els museus catalans per fer un canvi qualitatiu a escala local, nacional i internacional.
- Reflexionar sobre les noves funcions dels museus i posicionar-los per als escenaris de futur.¹⁰⁷

Treballant els objectius de cooperació, de rendibilitat cultural, sostenibilitat o producció de sinergies es creen les següents xarxes de museus:

Les xarxes nacionals: Museus d'Arqueologia i Jaciments de Catalunya (ArqueoXarxa), Museus d'Història, d'Etnologia i Monuments de Catalunya (xMHCAT), el Sistema Territorial del Museu de la Indústria de Catalunya (STmNACTEC), Museus d'Art, Museus de Ciències de Catalunya, Centres i Espais de Creació Contemporània.

Les xarxes territorials: Terres de Lleida i Aran, Camp de Tarragona, Terres de l'Ebre, Catalunya Central, Comarques de Girona i Regió Metropolitana de Barcelona.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Generalitat de Catalunya (2015). *Pla de Museus de Catalunya. 2015-2025. Document de treball*, p. 5-7. Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

¹⁰⁸ *Ibidem*. p.102-113.

En la distribució territorial dels museus i les col·leccions a Catalunya, de l'any 2013, destaca el territori Metropolità amb 158 equipaments, seguit del de les comarques de Girona amb 87 equipaments, el de la Catalunya Central amb 56 equipaments, el de Ponent i Camp de Tarragona amb 49 equipaments cadascun, el de les Terres de l'Ebre amb 38 equipaments, el de l'Alt Pirineu i Aran amb 36 equipaments i tanca el llistat el del Penedès amb 22 equipaments.¹⁰⁹



Imatge 1: Distribució territorial dels museus i les col·leccions a Catalunya. (2013). Font: http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/dades_culturals/09_fulls_decultura/arxius/10_DeCultura_Museus_i_coleccions_Catalunya.pdf

¹⁰⁹ Dades extretes de: <http://cultura.gencat.cat/dadesculturals/> [23/01/2016]

En el *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015) s'identifiquen les dades dels museus i col·leccions de Catalunya. Aquestes es divideixen en museus registrats, museus+extensions, col·leccions i centres d'interpretació+extensions de col·leccions i el total d'equipaments museístics.

A Catalunya, el 2014, hi havia 115 museus amb 107 extensions i 391 col·leccions amb 30 extensions obertes al públic. Amb relació als museus registrats, es dona una centralització de l'oferta en la capital (42% de l'oferta museística) i una presència notable a les comarques de Girona (21,4%). La Sagrada Família continua ocupant la primera posició en les prioritats dels visitants, just davant del Born, que supera el Museu Dalí i el Museu del Barça.¹¹⁰

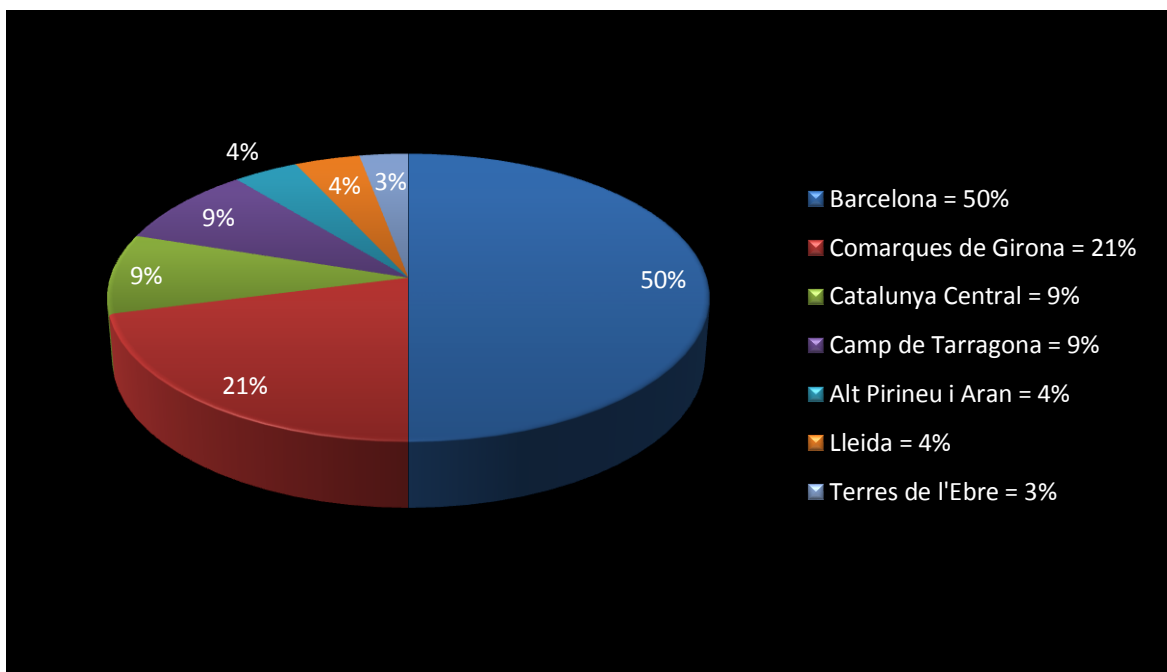
Hi havia fins a 643 equipaments museístics en tot el territori de Catalunya en el 2014, repartits en 115 museus registrats, 222 museus+extensions i 421 col·leccions i centres d'interpretació+extensions de col·leccions.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Museus registrats	108	107	111	113	112	115
Museus+extensions	176	177	177	178	179	222
Col·leccions i centres d'interpretació + extensions de col·leccions	374	393	405	398	405	421
Total equipaments museístics	550	570	582	576	584	643

Taula 1: Museus i col·leccions a Catalunya (2009-2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025. Document de treball* (2015).

¹¹⁰ Generalitat de Catalunya (2015). *Op. cit.* p. 5.

Podem observar que en l'any 2014 el pes important dels museus, registrats per territoris, es trobava a Barcelona que tenia un 50% de l'oferta i un total de 57 museus, seguit de les comarques de Girona que ocupaven un 21% de l'oferta i 24 museus, seguit de la Catalunya central amb un 9% de l'oferta i 11 museus i el Camp de Tarragona amb un 9% de l'oferta i 10 museus registrats. La resta es distribuïa a l'Alt Pirineu i Aran amb un 4% de l'oferta i 5 museus registrats, Lleida amb un 4% de l'oferta i 5 museus registrats i les Terres de l'Ebre amb un 3% de l'oferta i 2 museus registrats.¹¹¹



Gràfic 1: Museus, per territoris, a Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

L'evolució dels museus, per territoris a Catalunya en el període 2009-2014, no presenta grans oscil·lacions. És només el territori de les comarques de Girona, que mostra un creixement substancial de 21 museus el 2009 a 24 museus el 2012. Alt Pirineu i Aran amb 5, Lleida amb 5 i Terres de l'Ebre amb 2 mantenen el nombre de museus. Barcelona (de 56 a 57), Catalunya Central (de 10 a 11) i Camp de Tarragona (de 9 a 10) n'augmenten 1. En el conjunt d'aquestes dades es passava d'un total de 108 museus l'any 2009 a un total de 115 museus l'any 2015. Un augment de 7 museus en 5 anys.

¹¹¹ *Ibidem*.p.6.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alt Pirineu i Aran	5	5	5	5	5	5
Barcelona	56	55	56	57	56	57
Catalunya Central	10	10	11	11	11	11
Comarques Girona	21	21	23	24	24	24
Lleida	5	5	5	5	5	5
Camp de Tarragona	9	9	9	9	9	10
Terres de l'Ebre	2	2	2	2	2	2
Total	108	107	111	113	112	115

Taula 2: Museus per territoris a Catalunya (2009-2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

Segons les dades facilitades pel Pla de Museus de Catalunya 2015-2025 (2015) la mitjana d'habitants per museu era la de 65.882 habitants per museu, la mitjana d'habitants per col·lecció era la de 19.230 habitants per col·lecció i la mitjana d'habitants pel total de centres museístics era la de 14.859 habitants per total de centres museístics.¹¹²

La comarca del Barcelonès tenia una mitjana de més de 27.000 habitants pel total de centres museístics, i la comarca de l'Alt Empordà tenia una mitjana de més de 7.000 habitants pel total de centres museístics.

Hi havia 100 museus de titularitat pública dividits en titularitat d'administració local (90), administració estatal (1) i Generalitat de Catalunya (9); els de titularitat privada són 15. En tot cas l'administració pública gestiona un 87% d'aquests museus mentre que la titularitat privada gestiona un 13% del total.

¹¹² *Ibidem*, p.8.

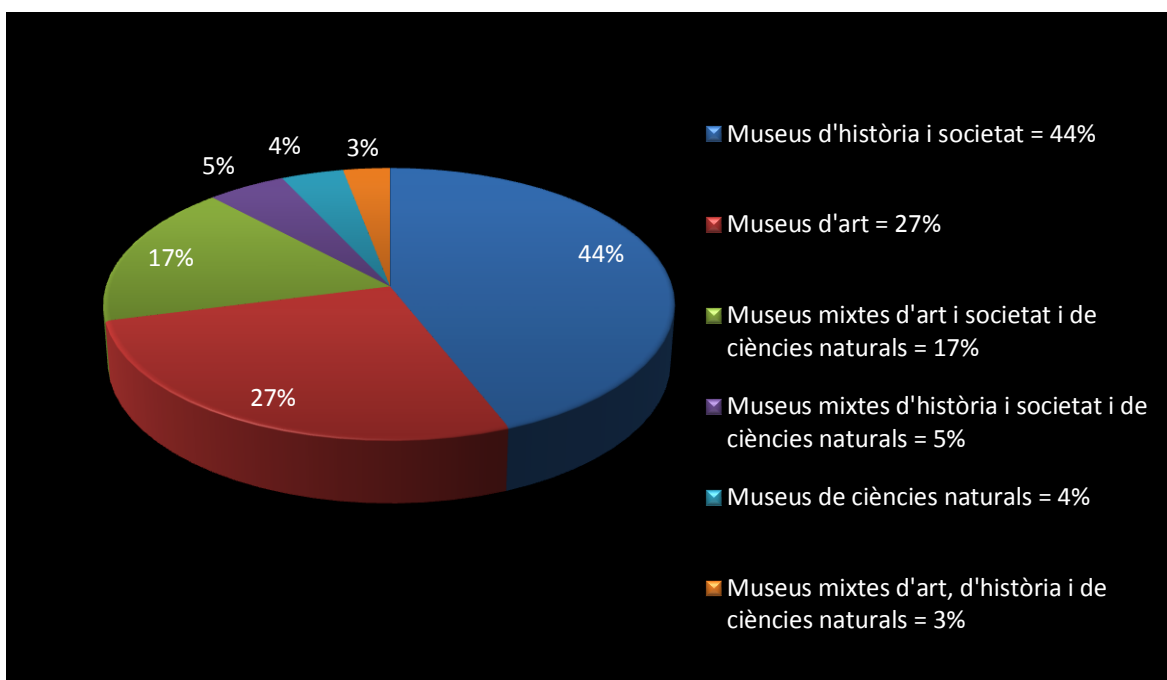
Titularitat Pública (100)	Administració local (90)	Ajuntaments	58
		Consortcis	10
		Ens Autònoms Públics	18
		Fundacions	4
	Administració estatal (1)	Fundació de l'ADIF	1
	Generalitat (9)	Generalitat	4
		Consortcis	3
		Fundacions	1
		Encàrrec de gestió	1
Titularitat Privada (15)		Diòcesis i entitats de l'església catòlica	8
		Associacions	1
		Fundacions	6

Taula 3: Titularitat dels museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

L'orientació disciplinària dels museus registrats responia a 51 museus d'història i societat, 31 museus d'art, 19 museus mixtos d'art i d'història i societat, 6 museus mixtos d'història i societat i de ciències naturals, 5 museus de ciències naturals i 3 museus mixtos d'art, d'història i societat i de ciències naturals.¹¹³

Els museus d'història i societat ocupaven un 44% del total, els museus d'art un 27% del total, els museus mixtos d'art i d'història i societat un 17% del total, els museus mixtos d'història i societat i de ciències naturals el 5% del total, els museus de ciències naturals un 4% del total, i finalment els museus mixtos d'art, d'història i societat i de ciències naturals ocupaven un 3% del total.

¹¹³ *Ibidem.* p.11.



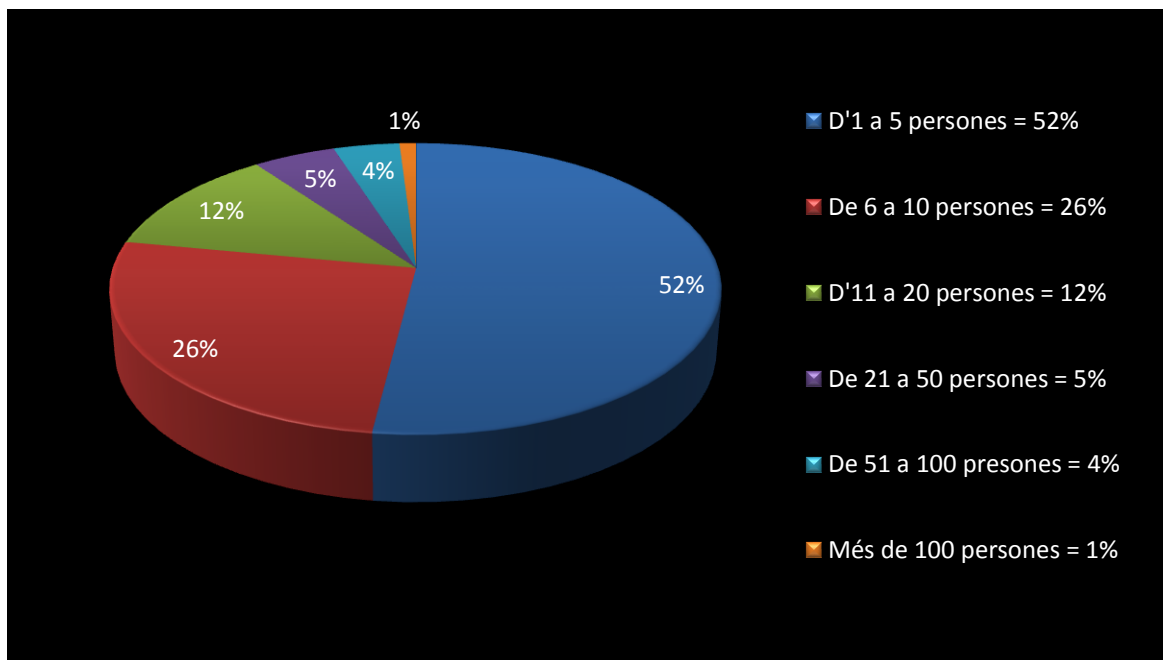
Gràfic 2: Orientació disciplinària dels museus registrats de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

El nombre de treballadors als museus es divideix en personal contractat indefinit o funcionari amb 1.182 treballadors, personal temporal contractat amb 121 treballadors i la resta de personal amb 397 treballadors; el total del personal sumava 1.700 treballadors als museus registrats de Catalunya en l'any 2014.¹¹⁴

Hi ha 56 museus que tenien entre 1 i 5 persones treballant (és el gruix més important), hi ha 28 museus que tenien de 6 a 10 persones, hi ha 13 museus que tenien entre 11 i 20 persones treballant, hi ha 5 museus que en tenien entre 21 i 50 persones, hi ha 5 que tenien de 51 a 100 persones i hi ha 1 museu que en tenia més de 100.

En dades percentuals un 52% dels museus tenen d'1 a 5 persones treballant, un 26% entre 6 i 10 persones, un 12% entre 11 i 20 persones, un 5% entre 21 i 50 persones, un 4% entre 51 i 100 persones, i finalment un 1% més de 100 persones.

¹¹⁴ *Ibidem.* p.12.



Gràfic 3: Distribució del personal, per museus, a Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

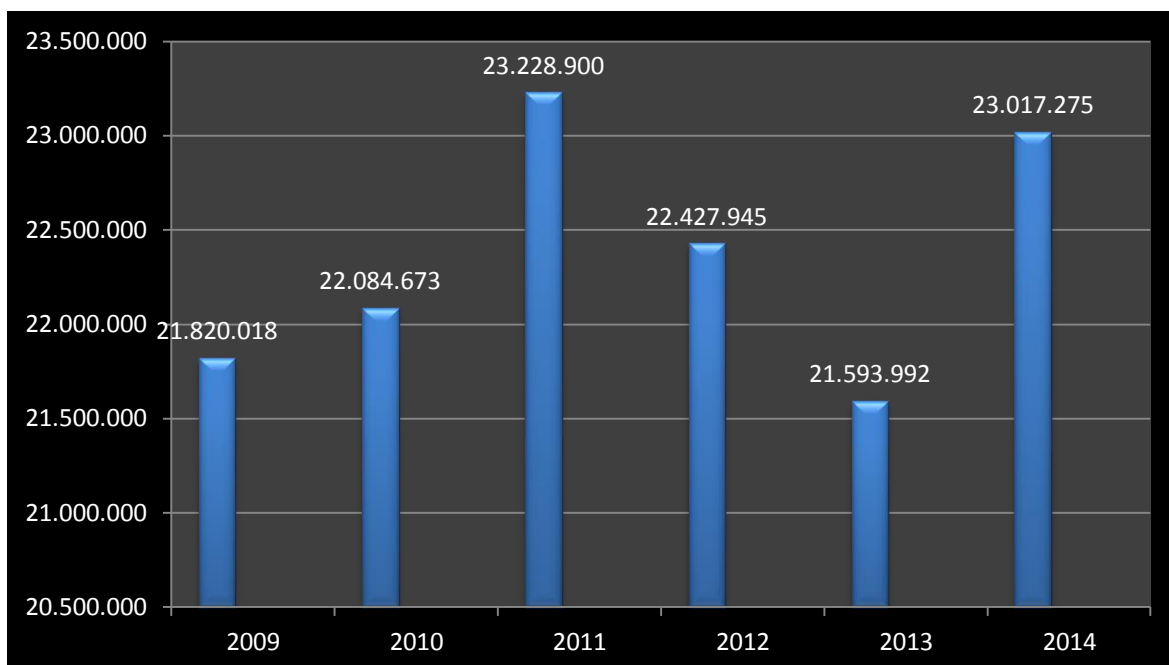
Una de les dades més rellevants són els visitants. El Pla de Museus de Catalunya 2015-2025 (2015) presentava com a xifres, del 2014, un total de 10.865.367 visitants per als museus, 12.151.908 visitants per a les col·leccions i un total de visitants de 23.017.275 visitants.¹¹⁵

	Museus	Col·leccions	Total visitants
2009	10.412.764	11.407.254	21.820.018
2010	10.796.947	11.287.726	22.084.673
2011	11.450.923	11.777.977	23.228.900
2012	10.767.372	11.660.573	22.427.945
2013	10.361.676	11.232.316	21.593.992
2014	10.865.367	12.151.908	23.017.275
Mitjana període 2009-2014	10.775.842	11.586.292	22.362.134

Taula 4: Visitants dels museus i col·leccions de Catalunya (2009-2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

¹¹⁵ *Ibidem*.p.14.

Ens adonem que l'any amb més visitants va ser el 2011 amb 23.228.900 visitants, després hi va haver una petita davallada durant el 2012 amb 22.427.945 visitants i la més pronunciada, la del 2013, amb 21.593.992. El 2014 va presentar una recuperació del nombre de visitants amb 23.017.275 visitants.¹¹⁶



Gràfic 4: Nombre de visitants dels museus i col·leccions de Catalunya (2009-2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

En els àmbits territorials on trobem més visitants el 2014 són per ordre:

1. Metropolità 7.130.643 visitants
2. Comarques gironines 2.872.166 visitants
3. Comarques centrals 347.983 visitants
4. Camp de Tarragona 345.583 visitants
5. Alt Pirineu i Aran 81.073 visitants
6. Terres de l'Ebre 16.537 visitants

¹¹⁶ Ídem.

Els museus i col·leccions més visitats el 2014 varen ser els següents:

El Teatre-Museu Dalí de Figueres amb 1.534.961 visitants es trobava en la primera posició. En aquest cas un museu del territori de les comarques gironines. En segon lloc el Museu del Futbol Club Barcelona amb 1.527.812 visitants, en tercer lloc el MUHBA (Museu d'Història de Barcelona) amb 1.230.708 visitants, en quart lloc la Fundació Joan Miró, a dalt de la muntanya de Montjuïc, amb 1.091.468 visitants i en un cinquè lloc el Museu Picasso amb 919.814 visitants.

Podem veure que els museus registrats més visitats des del segon fins al desè es troben a la ciutat de Barcelona. La capital catalana és, doncs, el centre museístic del país, tot i que el Teatre-Museu Dalí a l'Alt Empordà ocupa el primer lloc per nombre de visitants.¹¹⁷

	Museus registrats	Visitants
1	Teatre-Museu Dalí	1.534.961
2	Museu del Futbol Club Barcelona	1.527.812
3	MUHBA	1.230.708
4	Fundació Joan Miró	1.091.468
5	Museu Picasso	919.814
6	MNAC	718.230
7	MACBA	324.425
8	MAC	296.333
9	Museu Marítim de Barcelona	243.989
10	Tresor de la Catedral de Barcelona	247.735

Taula 5: Els museus registrats més visitats de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

¹¹⁷ *Ibidem.* p.16.

La col·lecció més visitada per nombre de visitants és la Basílica i Museu de la Sagrada Família amb 3.260.880 visitants. En aquest cas supera el museu més visitat que és el Teatre-Museu Dalí amb 1.534.961 visitants.

En un segon, tercer, quart i cinquè lloc trobem col·leccions que es troben a Barcelona ciutat. El Born Centre Cultural amb 1.894.400 visitants, la Pedrera amb 988.582 visitants, la Casa Batlló amb 915.357 visitants i el Caixa Fòrum Barcelona amb 775.068 visitants ocupen de la segona a la cinquena posició. No trobem fins al setè lloc un museu que es troba fora de la capital catalana. Aquest és el Museu d'Història de Tarragona amb 559.685 visitants.¹¹⁸

	Col·leccions obertes al públic	Visitants
1	Basílica i Museu de la Sagrada Família	3.260.880
2	El Born Centre Cultural	1.894.400
3	La Pedrera	988.582
4	Casa Batlló	915.357
5	Caixa Fòrum Barcelona	775.068
6	Cosmocaixa Barcelona	739.649
7	Museu d'Història de Tarragona	559.685
8	Museu Egipci de Barcelona	257.537
9	Museu de Cera de Barcelona	199.420
10	Fundació Fran Daurel	167.514

Taula 6: Les col·leccions obertes al públic més visitades de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* (2015).

¹¹⁸ Ídem.

4.3.1. Perspectives de futur

El Pla de Museus, de la Generalitat de Catalunya, del 2015-2025 (2015) planteja com a objectius de futur els següents:

1. Incrementar el seu impacte social.
2. Incrementar, diversificar i fidelitzar els públics.
3. Ampliar la diversitat temàtica de les col·leccions.
4. Millorar l'oferta expositiva. Renovació de les permanents. Rica i diversa oferta de les temporals.
5. Millorar la cobertura territorial dels museus.
6. Garantir la correcta i eficaç conservació i difusió de les col·leccions. Estimular la investigació.
7. Aconseguir un major grau de concertació i col·laboració de les AAPP. Una nova governança.
8. Participar en xarxes i projectes de cooperació internacional.
9. Adaptar els edificis a les noves funcions i a les noves demandes.
10. Millorar la gestió i els sistemes de finançament per a una major transparència i per augmentar l'eficàcia i l'eficiència.

En aquest sentit es proposen, com a línies estratègiques, 14 propostes per a transformar la realitat actual dels museus:

1. Els museus i el territori, una nova organització museística per una millor cohesió social i territorial.
2. Nous museus per a noves audiències: l'accessibilitat, creació i fidelització de públics.
3. Ampliar, conservar i preservar les col·leccions.
4. Un sistema de museus en el marc de la cooperació interinstitucional.
5. Els Museus en el marc d'una visió global del patrimoni cultural.
6. Museus i educació, un binomi necessari.
7. Els museus i les TIC.
8. La millora en la gestió, nous formats d'organització.
9. El finançament dels museus.
10. L'avaluació permanent, innovació i investigació sobre museus.
11. Els museus catalans i el sistema científic.
12. Els museus com a pols generadors de prosperitat. Museus i economia.
13. La presència dels museus catalans al món.
14. Els professionals dels museus, nous perfils en noves organitzacions.¹¹⁹

¹¹⁹ *Ibidem.* p. 26.

Es planteja la línia estratègica dels nous museus per a noves audiències: l'accessibilitat, creació i fidelització de públics dins el *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025*. Formant part d'aquesta trobem, com a repte dels museus catalans, augmentar el nombre de visitants i millorar la qualitat de la visita, arribar a més ciutadans, donar cabuda a diferents col·lectius i tipologies de públics. Un objectiu prioritari és avançar cap a la millora de l'accessibilitat global. En aquest sentit es treballaran les següents accions:

- La Generalitat de Catalunya promourà, la integració dels museus, en el carnet *Catalunya és cultura*.
- Se situa com a objectiu bàsic l'augment de visitants d'un 20% en el període de vigència del Pla. S'articularà un programa de suport als museus per facilitar aquest augment. Es revisaran horaris, sistemes de comercialització, l'oferta de serveis, els idiomes de comunicació.
- Els museus fomentaran la participació ciutadana i facilitaran l'ús de les instal·lacions.

En la línia estratègica de l'avaluació permanent, innovació i investigació sobre museus el *Pla de Museus de Catalunya 2015-2025* es planteja:

- S'impulsa l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya, amb les funcions següents, entre d'altres: diagnosi i modelització d'un sistema de recollida i tractament de dades; formació i assessorament; elaboració d'estudis; promoció d'investigadors en el camp de la museologia, publicacions. Els museus i altres equipaments patrimonials requereixen sistemes d'informació que els forneixen de coneixement sobre els seus visitants i usuaris. L'OPPCC té per objectiu donar suport als museus en aquesta tasca, tenint en compte les necessitats de formació del seu equip de personal, així com els avenços tecnològics.
- S'impulsen igualment acords amb universitats i altres centres de recerca amb l'objectiu de crear una Taula de Foment de la Investigació en museologia i museografia.¹²⁰

¹²⁰ *Ibidem*. p. 36.

No només aquestes dues línies estratègiques si no d'altres poden ajudar, directament o indirectament, a augmentar, fidelitzar o captar públics o nous públics. Aquestes, plantejades en aquest pla estratègic, són:

- El treball en xarxa, compartint recursos, experiències, projectes, etc.
- La correcció de desequilibris territorials, equilibrant escales, evitant la dispersió museística.
- La renovació de les exposicions permanents.
- Els ajuts tècnics i professionals.
- Les noves formes de finançament.
- Els programes de difusió del patrimoni.
- La creació de línies i rutes temàtiques que integrin el conjunt del patrimoni cultural i natural del país.
- La consolidació de la web i cercador “Patrimoni cultural i educació”.
- Els cursos de formació als docents en relació als museus.
- El sistema d'ajuts del pla d'innovació de les activitats educatives.
- La utilització de les TIC per reforçar la difusió del patrimoni.
- Els punts de connexió wifi gratuïta en els museus.
- La participació ciutadana quan es requereixi.
- Els museus tindran autonomia de gestió.
- El control públic de la seva actuació i formes organitzatives dinàmiques.
- L'augment d'un 0,5% de les inversions dedicades a patrimoni cultural.
- El percentatge del 5% de la taxa turística per l'adequació turística en museus i patrimoni.
- La dotació de plans de recerca.
- La signatura de convenis amb universitats catalanes.
- La mesura de l'impacte econòmic dels museus i el seu paper com a agents econòmics del territori.
- La participació en projectes europeus.
- La participació dels museus catalans en xarxes internacionals relacionades amb les seves disciplines.
- La coproducció i altres serveis culturals entre museus catalans i d'arreu del món.
- L'elaboració del codi de bones pràctiques.
- La renovació de les plantilles de treballadors.
- La formació als professionals.
- L'elaboració d'un llibre blanc sobre empreses i professions.¹²¹

¹²¹ *Ibidem.* p. 26-41.

La Generalitat de Catalunya i la Universitat de Girona van crear l'Institut de Recerca de Patrimoni Cultural (ICRPC) l'any 2006. Aquest atorga al patrimoni cultural material i immaterial una dimensió universal. En aquest sentit segueix les directrius de la UNESCO en aquesta matèria i de tots els organismes internacionals sense oblidar l'ICOM.

A Catalunya el rastre i els vestigis acumulats adquireixen una dimensió singular associada a l'evolució històrica, social, institucional i cultural del nostre territori. Jaciments, monuments i equipaments han estat patrimonialitzats. L'ICRPC orienta la seva recerca i el seu estudi cap aquests patrimonis. També investiga els públics que hi venen i la captació de nous públics. La recerca bàsica s'acompanya de recerca aplicada i combinades. L'Institut de Recerca de Patrimoni Cultural disposa de les eines bàsiques per definir un mapa, un repertori, un inventari, i la corresponent catalogació del patrimoni català i es proposa la seva difusió, estudi i internacionalització. Treballs propis amb les línies de recerca del seu equip i els seus membres i encàrrecs d'institucions i particulars conformen el bagatge dels prop de deu anys d'existència de l'Institut i la definició de les seves línies de futur. No es pot obviar la necessària i imprescindible socialització i comunicació de la recerca envers la societat, amb projectes i actuacions que des del centre es realitzen i potencien.

Amb seu a Girona i vocació de cooperació institucional amb tots els centres de recerca i les institucions acadèmiques de Catalunya i internacionals l'ICRPC, amb una línia de publicacions pròpia, vol ser present de forma activa en la definició del discurs bàsic sobre patrimoni cultural, entès com una peça essencial de la dimensió cultural i històrica de Catalunya. L'objectiu principal que es planteja és esdevenir un centre de referència en el camp de la recerca en patrimoni cultural a través del treball científic basat en criteris d'excel·lència i l'obertura i interrelació de l'Institut amb altres grups de recerca que operen tant en el camp del patrimoni cultural com en altres àmbits científics. La missió de l'ICRPC és, mitjançant la recerca en patrimoni cultural, aportar a la societat, sobretot a la catalana, elements d'anàlisi sobre el seu llegat històric i cultural i sobre les seves relacions actuals i futures.¹²² Els museus es troben en el centre de la recerca portada a terme per l'ICRPC. En aquest sentit, la Direcció General d'Arxius, Biblioteques, Museus i Patrimoni fou conscient que la recerca de públics en els museus de Catalunya havia estat una tasca que no havia assolit el grau de continuïtat i professionalitat que els museus del segle XXI requerien. Els museus sempre havien recollit dades de públic: la majoria recomptaven el nombre de visitants i alguns registraven les seves característiques sociodemogràfiques (edat, procedència, etc.); alguns realitzaven enquestes -amb més o menys continuïtat- per conèixer les motivacions i valoracions dels visitants.

¹²² Dades extretes de: <http://icrpc.cat/cat/institut-patrimoni.html> [26/11/2016]

Així, considerant que la recerca de públics era una tasca imprescindible perquè els museus aconseguissin donar un servei de qualitat, generar experiències valuoses, contribuir a l'aprenentatge a partir del patrimoni i participar en el debat i en el desenvolupament social, cultural i econòmic, l'ICRPC, per encàrrec de la Direcció General d'Arxius, Biblioteques, Museus i Patrimoni del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya va posar en marxa l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (OPPCC) l'any 2014. L'OPPCC nasqué amb l'objectiu de donar suport als museus, a altres equipaments patrimonials així com a les administracions públiques i agents privats que s'ocupen del patrimoni a Catalunya en la seva relació amb els públics per millorar la planificació i gestió museística gràcies a la recerca i la formació. La missió de l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya és contribuir a l'excel·lència dels museus i el patrimoni en les seves relacions amb els públics, usuaris i grups d'interès, amb la finalitat de fomentar el desenvolupament de l'ús social del patrimoni cultural tant en criteris de qualitat com de quantitat.

Els objectius que es planteja en el seu Pla Estratègic, d'octubre del 2014, són els següents:

- Establir criteris i metodologies per al coneixement i avaluació dels públics dels museus i el patrimoni.
- Generar informació útil al voltant dels públics per a les administracions públiques i els museus. Formar als professionals dels museus i el patrimoni en el disseny, obtenció, tractament i interpretació de la informació relativa als visitants dels equipaments en els quals treballen.
- Formar als futurs professionals dels museus i el patrimoni en l'avaluació dels públics.
- Sensibilitzar sobre l'ús social dels museus i patrimoni.
- Comunicar els resultats de la recerca desenvolupada sobre el públic de museus i patrimoni.
- Promoure la col·laboració científica i acadèmica amb professionals i experts sobre els públics del patrimoni tant en l'àmbit nacional com internacional.¹²³

¹²³ Dades extretes de: <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/observatori.html> [28/11/2016]

El *Pla de Museus de Catalunya. Document de Treball 2015-20125* i l'Observatori dels Públics de Patrimoni Cultural de Catalunya amb el seu Pla Estratègic són els dos documents que pel que fa al territori es plantegen, com a objectius, millores en matèria museística i tenir en compte la diversitat dels seus públics. Com a eixos principals l'ús de les metodologies quantitatives i qualitatives -per al coneixement de la realitat social dels museus: els seus visitants-, es fa imprescindible. Els estudis de visitants no són, en la majoria de museus, un actiu en la seva planificació. En aquest sentit es crea la necessitat de preparar bons professionals que no només comptabilitzin els seus públics sinó que siguin capaços de fer una anàlisi eficient de les dades investigades. Aquesta ha de servir en darrera instància per aplicar millores en la gestió d'aquestes institucions culturals i per aprofundir millor en la investigació dels seus públics.¹²⁴

¹²⁴ Dades extretes de: <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/observatori/pla-estrategic.html>
[18/12/2016]

4.4. El turisme i els museus

Hi ha hagut des del naixement dels museus una notable relació amb el fenomen turístic. Les xifres en el segle XXI corroboren que els museus són una part molt important de l'oferta del turisme cultural. En moltes destinacions turístiques com poden ser Barcelona, París, Londres, Roma, Nova York, etc. els seus museus més emblemàtics tenen un nombre molt important de turistes que els visiten. El seu és un públic turístic.

Durant l'era moderna es produeix una expansió notable del turisme amb l'aparició del Grand Tour, dels aristòcrates britànics, per una banda i el moviment il·lustrat francès amb l'inici de les visites als museus per una altra. L'any 1697 Richard Lassels va popularitzar el terme Grand Tour al seu llibre *An Italian Voyage o Complete Journey through Italy*, quasi sempre amb l'objectiu del coneixement de l'antiguitat clàssica.¹²⁵

En la seva obra Lassels feia una narració acurada del seu viatge per Itàlia escrivint sobre el caràcter de les persones, la descripció de les ciutats més importants, esglésies, monestirs, tombes, biblioteques, palaus, vil·les, jardins, pintures, estàtues i antiguitats, i altres coses d'interès com podien ser els governs, exèrcits i riqueses de tots els prínceps, amb les instruccions que concernien el viatge. Aquest sacerdot catòlic romà d'origen francès i escriptor de viatges fou un guia per la noblesa anglesa, viatjant a Itàlia cinc cops. Lassels considerava que qualsevol estudiant veritablement seriós d'arquitectura, d'antiguitats o d'arts havia de viatjar per França i Itàlia, suggerint que tots els joves aristòcrates (principalment britànics) havien de fer el Grand Tour (viatge magnífic) per tal d'entendre les realitats del món. En aquest sentit divideix en quatre les àrees en què el viatge els podia beneficiar moralment: l'intel·lectual, la social, la política i l'ètica.

Els museus al segle XIX desenvoluparen un paper important en les destinacions turístiques. Ja havia estat així des del seu origen, ja que els seus visitants eren fonamentalment els que empraven un viatge per un motiu o altre (ambaixadors, comerciants, artistes pensionats, etc.). A Itàlia, com a exemple, quatre ciutats eren de pas obligat: Venècia, Florència, Roma i Nàpols. I totes elles comptaven amb extraordinaris museus, especialment les tres últimes: a Florència destacava la Galleria degli Uffizi; a Nàpols, les col·leccions pompeianes; i a Roma el Museu Capitolí, el Palau dels Conservadors i el nou Museu Pius Clementí.¹²⁶

¹²⁵ Lassels R. (1670). *An Italian Voyage o Complete Journey through Italy*, p. 1-62. Vincent du Moutier. Paris.

¹²⁶ Ramos Lizana, M. (2007). *Op. cit.* p. 29.

Els museus, a més a més, es consideren els únics béns patrimonials que es poden construir, crear, enfront dels béns patrimonials que han estat i són herència històrica del passat. Poden constituir, en aquest sentit, un nou bé patrimonial, són atractius turístics dotats d'un gran dinamisme i flexibilitat. Una regió turística en la seva planificació, plantejarà la creació de nous recursos i els museus són en aquest sentit un instrument de desenvolupament regional.¹²⁷ Els museus han d'involucrar-se amb els temes relacionats amb el turisme, no només en decisions en el pla econòmic i governamental a l'hora de plantejar polítiques, sinó també per arribar als turistes de forma més directa, ja que gran part dels seus públics són públics turístics.

El museu apareix també com un atractiu turístic en *l'Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2010-2011* a Espanya, portada a terme pel Ministeri de Cultura. En aquest període, el 28,3% de les persones que visitaren museus ho feren en la seva ciutat, el 23,9% ho feren des de la seva pròpia comunitat, mentre que el 28,4% fora d'ella (i el 19,4%) en l'estranger, el que demostra que el museu té un atractiu turístic dominant.¹²⁸

Seguint l'estudi *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad* de Morère i Perelló existeix un grup constituït per aquelles Comunitats Autònomes on només el 50% dels seus museus estan adequadament posicionats com a atractiu turístic. Es tracta d'un grup nombrós on trobem Catalunya, a més a més d'Aragó, Canàries, Castella i Lleó, amb tipologies diferents de museus. I entre aquests destaquen Catalunya i Castella i Lleó que són dos dels més rellevants destins de Turisme Cultural d'Espanya.¹²⁹

El 80% dels museus amb més de 500.000 visitants (com és el cas del Museu Picasso de Barcelona i el Teatre-Museu Dalí de Figueres) no es consideren suficientment posicionats, tot i que reben a "no residents", el que seria a priori un posicionament de valorització turística, només un 20% en aquest cas estan ben posicionats. El mateix estudi indica que el segment de museus, que rep entre 50.000 i 500.000 visitants, té un 49% dels seus museus sense estar adequadament posicionats com a atractiu turístic; el mateix percentatge que pels que afirmen estar ben posicionats. Finalment, el 53,4% dels museus amb menys de 50.000 visitants anuals es consideren atractiu turístic i estan posicionats adequadament. Hi ha, però, un 43,2% en aquesta tipologia que no estan ben posicionats.

¹²⁷ Morère, N y Perelló, S. (2013). *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*, p. 49-65. Escuela de Organización Industrial. Madrid.

¹²⁸ Ministerio de Cultura (2011). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011*, p.1-31. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid.

¹²⁹ Morère, N y Perelló, S. (2013). *Op. cit.* p. 28-34.

Visitants museu	Sí	No	Ns/Nc	Total
< 50.000	53,4%	43,2%	3,4%	100%
50.000-500.000	49,0%	49,0%	2,0%	100%
> 500.000	20,0%	80,0%	0,0%	100%

Taula 7: Posicionament, com a atractiu turístic, dels Museus d'Espanya segons el nombre de visitants (2012). Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta EOI "Patrimonio, Museos y Empleabilidad, 2012".

4.4.1. El turisme sostenible i els museus

L'ICOM i la FMAN (Federació Mundial d'Amics de Museus), en el Dia Internacional dels Museus de l'any 2009 sobre el tema "Museus i Turisme", indiquen que milers de museus de tots els continents s'adhereixen al turisme ètic, responsable i compatible amb la preservació del medi ambient, mostrant com el patrimoni cultural i natural pot contribuir a l'establiment de noves relacions, recíprocament beneficioses, entre els turistes i les comunitats locals. La pràctica turística ha de ser, doncs, sostenible.

En aquest sentit Alissandra Cummins, presidenta del Consell Internacional dels Museus (ICOM), ens aporta una reflexió:

"És el vincle amb el patrimoni. El patrimoni és la identitat que tots compartim, en la nostra qualitat d'éssers humans i de membres de comunitats locals. Això és així, és el que les persones pensen de si mateixes, el que creuen i independentment del que escullen per expressar-ho."¹³⁰

Per a Cummins, iniciatives com el Dia Internacional dels Museus, poden arribar a ser una experiència creadora d'un vincle afectiu, tant per als visitants, els turistes i les poblacions locals, com per als conservadors i el personal voluntari dels museus.

L'ICOM, la FMAM, la UNESCO, la OMT, l'ICOMOS, l'ICCROM i altres organitzacions donen suport a un turisme sostenible, iniciativa seguida pels museus: La FMAM i l'ICOM són consignatàries de la "Declaració en pro d'un turisme cultural sostenible en el món".

¹³⁰ Nota de premsa de l'ICOM i la FMAN donant el senyal del començament de les celebracions del Dia Internacional dels Museus del 2009 sobre el tema "Museus i Turisme". A: <http://www.icom-cc.org/recursos/File/Permanentes/Dia%20Internacional%20Museos/2009/Nota%20de%20prensa%20DIM%202009.pdf> [20-12-2016]

Carla Bossi-Comelli, presidenta de la FMAM indica:

“Com amics dels museus tenim un tracte més directe amb els visitants -que en la seva majoria són turistes-, ens trobem en una situació ideal per promoure el respecte del patrimoni. Si volem emprendre accions concretes, més eloqüents que les meres declaracions, és fonamental que el paper de les associacions d'amics dels museus se centrin clarament en el desenvolupament d'un turisme que no provoqui destruccions. L'ICOM i la FMAM han de tenir presents els seus respectius Còdis d'ètica com a principis profitosos per establir relacions amb les comunitats locals”.¹³¹

L'ICOM i la FMAM aprovaren els documents redactats per l'OMT: el Codi Ètic Mundial per al Turisme de 1999, adoptat per l'Assemblea General de les Nacions Unides en 2001, en el qual es deia que “les polítiques i activitats turístiques s'han de portar a terme essent respectuoses amb el patrimoni artístic, arqueològic i cultural, que han de protegir i transmetre a les generacions futures. Essent molt important la protecció i rehabilitació dels monuments, santuaris i museus.”¹³²

El contingut educatiu d'un museu ha de contribuir a un millor coneixement de la història, la cultura i l'entorn dels pobles, així com a promoure una evolució en les conductes dels visitants i enfortir els valors de la tolerància. En darrer terme, això conduirà a respectar els modes de vida, les religions, les idees i els costums socials diferents dels propis, fent a més a més que el turisme sigui més compatible amb l'entorn.

L'ICOM i la FMAM consideren que els turistes que coneixen millor les cultures i reserves naturals visitades i estan més preparats per tenir contacte amb elles, contribueixen positivament al desenvolupament sostenible, així com a la protecció de les societats i els paisatges que contempnen. “Gaudir sense destruir” és en darrera instància l'objectiu de tots els protagonistes implicats en les activitats turístiques.¹³³

Els museus es converteixen, doncs, en atractiu turístic. Aquesta pràctica turística es demana que al segle XXI sigui ètica i sostenible. En museus com és el cas dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí de Figueres o el Museu Picasso de Barcelona gran part dels visitants dels museus són turistes. Són públics de museus que cal tenir en compte.

¹³¹ Dades extretes de: http://archives.icom.museum/pdf/imd2009_spa.pdf [27/11/2016]

¹³² Codi Ètic per al Turisme (1999), aprovat per l'Assemblea General de l'Organització Mundial del Turisme. A: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf> [consulta: 22/12/2015]

¹³³ Declaració del Consell Internacional de Museus (ICOM) i la Federació Internacional d'Amics dels Museus (FMAM) en pro d'un turisme cultural sostenible en el món sencer (2007). A: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statements/SPA/tourism2007_spa.pdf [02/05/2016]

4.4.2. El turisme cultural

El turisme cultural és una àrea d'estudi cada vegada més freqüentada per assagistes i investigadors, que l'aborden des de nombrosos punts de vista, doncs si en un principi foren els geògrafs els que s'aproximaren a aquesta temàtica, a poc a poc han anat incorporant-se els gestors culturals, els sociòlegs, els antropòlegs, els economistes, els historiadors de l'art, els gestors turístics, etc.¹³⁴

Diversos autors, estudis, entitats i institucions s'han preocupat per trobar una definició del terme, tot i que això representa una enorme varietat de definicions, reflexions i anàlisis sobre allò que vol dir el turisme cultural. És un concepte dinàmic en el qual hi ha dos factors a tenir en compte: l'espai i el temps. Existeixen tantes definicions com tipus de turistes, i atribueixen l'absència de consens a la joventut del sector i a la diversitat de productes existents.¹³⁵

Tal com afirma Greg Richards la literatura científica sobre turisme cultural presenta dèficits com poden ser: que no hi ha una definició clara i operativa del mateix concepte de turisme cultural, que la informació de la qual es disposa és fragmentària per què només dóna resposta a mercats particulars o a determinades regions o equipaments i que no existeix una investigació longitudinal que permeti interpretar les tendències que afecten el consum de tals productes. Molt poques vegades sembla que la gent parli del mateix quan parla de turisme cultural. Hi ha molts congressos i seminaris sobre turisme cultural arreu del món i una bona quantitat d'universitats estan desenvolupant programes de grau i postgrau sobre el turisme cultural. I, tanmateix, encara no s'ha trobat una única definició acceptada per tothom.¹³⁶

Aquesta pràctica turística vol augmentar el nivell cultural de l'individu i que aquest sumi nous coneixements, experiències i encontres. Es pot definir com el moviment de persones per motivacions culturals, incloent-hi les rutes de formació/estudi, les arts escèniques, els itineraris culturals, els viatges a festivals, les visites a monuments i llocs històrics, el folklore i els pelegrinatges. El turisme cultural és, doncs, un gran contenidor d'activitats tan diverses com la visita a un museu d'art contemporani, el passeig pel centre històric d'una ciutat com Praga, el contacte amb una tribu andina a Xile, l'assistència a un espectacle de teatre clàssic, el fet de degustar un plat típic de la cuina local vietnamita, veure un ball típic regional al Perú o gaudir de l'itinerari del Camí de Santiago.

¹³⁴ Ramos Lizana, M. (2007). *Op. cit.* p. 11.

¹³⁵ McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage management*, p. 31. Haworth. New York.

¹³⁶ Richards, G. (2001). *El desarrollo del turismo cultural en Europa*. Estudios Turísticos, nº 150, p. 3-13. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

El mateix Greg Richards defineix el Turisme Cultural com tots els moviments de persones amb destí a atractius culturals concrets, com llocs d'interès patrimonial, manifestacions artístiques i culturals, exposicions d'art i teatre, en ciutats ubicades en països que no són el seu lloc habitual de residència.¹³⁷

El Turisme Cultural neix i integra dues àrees, Turisme i Cultura, que han recorregut diferents fases d'evolució, trobades i desacords conceptuals i teòrics però també administratius i polítics. El Turisme Cultural és una eina de competitivitat i creixement econòmic, i té un enorme potencial de generació de treball. Es pot considerar com una categoria que, partint del patrimoni i la seva conservació, complementa altres formes participatives i creatives de la Cultura, incloent-hi les que genera el mateix viatge, i les relacions amb les comunitats de destí.¹³⁸

El treballador del Turisme cultural té un perfil multidisciplinari que prové tant del turisme com de disciplines humanístiques com poden ser la història, història de l'art, geografia, arqueologia o, inclús, d'aquelles carreres més relacionades amb la comunicació com periodisme, publicitat i relacions públiques. El Turisme Cultural actual neix unit al Patrimoni. Va ser als anys 60 del segle passat quan a Europa, especialment a Itàlia, s'inicià un marc teòric enfocat al patrimoni i els Béns Culturals, se'ls hi assignà un objectiu últim que era el de "ser gaudits per part del públic", dret que obriria el patrimoni a tots i seria el primer pas per la realització d'una política cap aquest.¹³⁹ El turisme cultural és una forma de contactar amb el passat i de protegir-lo.

Tot el patrimoni és susceptible de ser convertit en un producte turístic de consum i una bona planificació turística prèvia és necessària en la creació dels productes culturals. Conèixer la demanda és, doncs, un eix essencial del Turisme Cultural.¹⁴⁰ Tal com indiquen McIntosh i Goeldner, aquests defineixen el turisme cultural com "tots els aspectes del viatge, a través dels quals el viatger aprèn sobre la història, el patrimoni d'altres o sobre les seves actuals formes de vida i pensament".¹⁴¹

¹³⁷ *Ídem*.

¹³⁸ Morère, N y Perelló, S. (2013). *Op. cit.* p. 9.

¹³⁹ Salgado Castro, A. (1999). "La dimensión turística del patrimonio cultural". *Régimen jurídico de los Recursos Turísticos*, p. 319-367. Escuela de Organización Industrial. Madrid.

¹⁴⁰ Juan Tresserras, J. y Matamala, J. C. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 54, p. 73-83. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla.

¹⁴¹ McIntosh, R. W. and Goeldner, C. (1986). *Tourism: principles, practices, philosophies*, p. 22. Wiley. New York.

Reafirmant Prentice, aquest considera que el turisme cultural és tot allò que relaciona amb el lloc i la seva herència:

“El turisme cultural i paisatgístic és un concepte molt més ampli que el que implicaria centrar-se en palaus, catedrals, temples i galeries d’art; els seus recursos inclouen la geografia històrica, l’arqueologia, la literatura i la gestió mediambiental, per citar només algun d’ells. Essencialment, el turisme cultural i paisatgístic es refereix a allò que un geògraf denominaria lloc, com comprensió de llocs com són en sentit absolut, i a més a més el patrimoni.”¹⁴²

El turisme cultural ha estat considerat des d’una triple visió: com la superació del turisme consumista i d’evasió, com a forma d’unir als pobles i com a motor de desenvolupament econòmic per regions sense l’oferta clàssica d’evasió i entreteniment. Aquest justifica els esforços de manteniment i protecció de la comunitat humana, a raó dels beneficis socioculturals i econòmics que genera per al conjunt de les poblacions afectades. Els productes de turisme cultural es reinventen i donen noves possibilitats als espais i llocs.¹⁴³

L’ús recreatiu de la cultura ha propiciat nombrosos debats que el situen més enllà del tècnic que fan referència a qüestions com la nostàlgia, l’autenticitat, el sentit educatiu dels productes turístics culturals, la trivialització de la cultura, el paper de les polítiques públiques, la sostenibilitat, el finançament dels processos de desenvolupament o el paper dels mitjans de comunicació.¹⁴⁴

L’ús recreatiu i turístic del patrimoni no pot deixar de posar de manifest que el consum turístic està vinculat a la mercantilització de la cultura. Quan els productes culturals esdevenen una mercaderia la seva autenticitat passa a ser qüestionada.¹⁴⁵ El sentit més específic del turisme cultural no és només viatjar a concerts o omplir museus, sinó exposar-se a interaccions efectives, sense escenografies prefabricades.¹⁴⁶

¹⁴² Prentice, R., (1994). “Perceptual Deterrents to Visiting Museums and Other Heritage Attractions”. *Museum Management and Curatorship*, vol.13, nº 3, p. 264-279. Taylor & Francis. London.

¹⁴³ Antón Clavé, S. (1998). “Turismo, territorio y cultura”. *Actas: IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998*, p. 29-49. Asociación de Geógrafos Españoles. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

¹⁴⁴ Swarbrooke, J. (1994). “The future of the post: heritage tourism in the 21st century”. *Tourism. The state of the art*. John Wiley Sons, p. 222-229. Chichester.

¹⁴⁵ Hewison, R. (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*, p. 33. Methuen. London.

¹⁴⁶ García Canclini, N. (2007). *Turismo cultural: Paranoicos versus utilitaristas*, p. 1-3. Universidad Metropolitana de México. Ciudad de México.

El turisme cultural no és només una experiència sinó una emoció, el que li confereix una dimensió subjectiva. Aquest constitueix una resposta comercial al desig dels individus de descobrir, de viure una altra realitat. Aquest genera experiències estètiques (generades per l'arquitectura, per les construccions, per tot el visual), intel·lectuals (ofertes per l'augment de coneixement històric cultural), emocionals (a causa de la curiositat, la creença, l'afecte) i d'autenticitat o exclusivitat.¹⁴⁷ Aquest fet justifica l'augment de visites a museus, patrimoni arquitectònic, itineraris culturals, o el consum de setmanes de la música, del teatre, la dansa, etc.

El paper del turisme cultural és molt important. Els objectius que es planteja són conèixer, preservar i gaudir el patrimoni cultural i turístic de cada país. En aquest fenomen s'interrelacionen el patrimoni, el turisme i la cultura. Si per al turisme s'utilitza l'etiqueta d'activitat marcadament econòmica, el patrimoni no pot ser considerat com un producte clàssic de consum. És aquell tipus de turisme que demanda cultura, de manera conscient o inconscient, i se li ofereix una oferta de serveis i activitats culturals.¹⁴⁸ És inseparable al turisme en general, ja que es troba en el seu mateix origen, està íntimament relacionat amb ell durant tota la història. Històricament, es podria contemplar que tot turisme era turisme cultural.¹⁴⁹ Hi ha una multiplicitat de formes. No hi ha un únic turisme cultural, hi ha diverses tipologies de turisme i diferents cultures, per la qual cosa les trobades de turismes i cultures desemboquen en diferents versions de turisme cultural.¹⁵⁰

Veiem, doncs, definicions del fenomen que donen importància a: la preservació i conservació del patrimoni; la relació amb altres cultures i el seu passat; el coneixement de la història, formes de vida i pensament d'altres llocs; a l'elaboració de producte de consum turístic; els beneficis socioculturals i econòmics que pot generar; l'ús recreatiu de la cultura; les emocions, sensacions, sentiments, etc., que pot aportar al turista. Finalment cal tenir en compte que els dos vocables, cultura i turisme poden tenir punts de vista enfrontats però també relacions de complementarietat i enriquiment mutu.

¹⁴⁷ Prieto, J. J. (2015). Turismo cultural: el caso español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol.2, p. 95-114. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

¹⁴⁸ Bonet, L. (2003). Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica. En: *Análisis sectoriales: Estudio compartido sobre "Turismo y Cultura"*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, p. 1-5. Universitat de Barcelona. Barcelona.

¹⁴⁹ Ramos Lizana, M. (2007). *Op. cit.* p. 67-71.

¹⁵⁰ Donaire, J. A. (2008). *El turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*, p. 1-4. Edicions Vitel·la. Bellcaire d'Empordà.

4.4.2.1. El turista cultural

Seguint a R. Malkin, aquest es preguntava qui fou el primer turista cultural: Odisseu?, Alexandre el Magne?, Juli Cèsar? Els grecs foren els precursors del turisme de salut i del d'esdeveniments (les Olimpíades de l'Era Antiga). Les guies de viatges proliferaren a la Grècia Antiga (recordem l'obra de Pausànies). Foren també els precursors del costum del souvenir, ja que adquirien relíquies en les seves visites als grans oracles panhel·lènics d'Olímpia i Delfos que, després, eren objecte d'un important comerç.¹⁵¹

El turista cultural és definit com aquella tipologia de visitants motivats pel consum de cultura.¹⁵² Tot i això no tots els turistes tenen el mateix tipus de motivació quan consumeixen cultura. Els turistes culturals no constitueixen un grup homogeni i el seu interès i grau d'implicació varia de manera significativa.

Tal com afirmen Ashworth i Turnbridge, aquests distingeixen entre una motivació primària o una motivació secundària. El turista cultural d'"intenció", que està atret pels atractius patrimonials d'una destinació, i el turista cultural "incidental" que no té com a motivació principal l'atracció cap al patrimoni o la cultura.¹⁵³

És necessari, doncs, distingir dues tipologies de turistes que visiten les zones historicoculturals. Per un cantó es troben aquelles persones que viatgen exclusivament per motius culturals i per un altre cantó les que viatgen empeses per una combinació de diverses satisfaccions. El sol i platja i les compres se situen en un primer terme i en un segon o tercer terme es troba la visita a la zona cultural. Seguint Richards, aquest diferencia entre el turista cultural "específic", consumidor habitual de cultura, i el turista cultural "general", aquest últim esdevé un consumidor esporàdic o eventual.¹⁵⁴ En aquest sentit Santana Talavera, en una línia semblant, distingeix entre el turista cultural "real", aquell que té un interès per la cultura i la del consumidor "lúdic", aquell que no té com a motivació més important la cultura. En el segon cas esdevé un element complementari.¹⁵⁵

¹⁵¹ Malkin, R. (1999). "Los pioneros". *El Correo de la UNESCO*, julio/agosto, p. 24-25. UNESCO. París.

¹⁵² ICRPC (2009). *Anàlisi de les definicions de turisme cultural i de les formes de recompte dels turistes culturals*, p.10. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

¹⁵³ Ashworth, G and Turnbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*, p. 47. London. Belhaven..

¹⁵⁴ Greg Richards (2004). *Turismo Cultural en Europa: Tendencias y retos*. Organización de Estados Iberoamericanos.

A: http://www.oei.es/historico/euroamericano/ponencias_patrimonio_turismo.php [12/11/2015]

¹⁵⁵ Santana Talavera, A. (2003). *Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran*. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, nº 1, p. 1-12. Santa Cruz de Tenerife.

El que defineix un turista cultural i el diferencia dels altres són les qualitats que ha de demostrar, entre les quals destaca la cerca de l'enriquiment personal, l'autoestima, considerar la seva activitat com una vertadera filosofia, un *ethos* (conducta, caràcter, personalitat), i la recerca d'una identificació amb les poblacions autòctones per entendre-les.¹⁵⁶ En aquest sentit Antón Clavé hi afegeix una nova motivació, aquells turistes que visiten llocs culturals atrets pel prestigi social que suposa haver-los visitat.¹⁵⁷

Podem, doncs, observar cinc tipologies: els turistes culturals molt motivats, els turistes que tenen interès per visitar les icones de la destinació, els turistes culturals casuals amb poc interès per la cultura, els turistes culturals incidentals amb un contacte superficial per la cultura, ja que no en mostren interès, i els descobridors fortuïts que tot i que no mostren interès per la cultura quan hi tenen contacte hi participen, s'involucren i viuen una gran experiència.¹⁵⁸

Tal com afirma Jansen-Verbeke, els turistes culturals es poden dividir segons la seva condició, motivacions i expectatives en: els que seleccionen el seu destí de vacances en funció de l'interès dels productes culturals i monumentals que els ofereix (és el segment més minoritari), els que visiten els llocs convencionals més populars i amb una imatge més definida i acudeixen als esdeveniments de major renom (comportament de turisme de masses) i els que van ocasionalment a un esdeveniment cultural o visiten circumstancialment un monument en el marc d'unes vacances centrades en altres recursos que no són culturals i monumentals.¹⁵⁹

Podem parlar d'aquestes motivacions mitjançant una sèrie de cercles concèntrics. En el del centre, el petit, estarien els visitants molt motivats per la cultura. En el segon cercle són les persones motivades en part. En el tercer els visitants consideren la cultura com vinculada a una altra motivació principal. En el quart i darrer es fa referència als turistes accidentals de la cultura.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Stebbins, R.A. (1996). "Cultural Tourism as serious leisure". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 4, p. 948-950. Elsevier. London.

¹⁵⁷ Antón Clavé, S. (1998). *Op. cit.* p.12.

¹⁵⁸ McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Op. cit.* p. 20-33.

¹⁵⁹ Jansen-Verbeke, M. (1997). "Urban tourism. Managing Resources and Visitors". Waham and Pigram (ed.). *Tourism, Sustainability and Growth*, p. 30-42. Routledge. London.

¹⁶⁰ Silberberg, T. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, vol.16, nº 5, p. 361-365. Elsevier. London.

El turista cultural del segle XXI és un turista exigent, que no vol una estandardització de l'oferta i demanda una experiència única. Les estratègies en aquest sector passen per l'augment d'innovació en les destinacions madures, la seducció per la nostàlgia en els nous espais culturals, la creació d'icones culturals i la recerca de noves autenticitats.¹⁶¹

En aquest sentit, Greffe matisa que els turistes contemporanis no cerquen l'ociositat sinó un nou sentit en les seves interaccions socials, "una personalització dels llocs turístics i dels serveis associats".¹⁶² Per la qual cosa un repte pels destins culturals és la innovació permanent per poder proposar productes diferents i adaptats a les necessitats canviants dels turistes. Els destins han de convertir-se en centres de creativitat. El turisme cultural té una dimensió creativa, ja que les formes més contemporànies busquen la interactivitat amb el públic.¹⁶³

El turista del cultural, del patrimoni, si bé cerca participar de noves experiències culturals, "necessita tant com el seu homònim de masses, alguns trets coneguts que li donin confiança i inspirin seguretat".¹⁶⁴

El turista cultural tendeix a ser un visitant de museus que:

- Està interessat a anar al museu i d'aquest aprofita l'entorn, l'edifici, la temàtica de l'exhibició, els continguts.
- Pot ser considerat com un "ciudadà cultural" en la mesura en què està en la possibilitat de decidir lliurement el que vol ser i com ho vol veure, la ruta per seguir, el temps dedicat als objectes, vitrines, temps de descans, etc. i és capaç de mirar objectes i llegir els crèdits sense necessitat de dependre d'una mediació.
- Assisteix lliurement sense condicions de temps.
- Està disposat a pagar per l'entrada.
- És una persona disposada a trobar-se amb sorpreses.
- Cerca serveis del museu addicionals.¹⁶⁵

¹⁶¹ Donaire, J. A. (2008). *Op. cit.* p. 1-4.

¹⁶² Greffe, X. (2002). "Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie". D. Vidal (ed.). *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, p.1-21. Universitat de Girona. Girona.

¹⁶³ Fayos, T., González-Gallarza, M. Y Mallor, E. (2013). *¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, vol. 11, nº 2, p. 269-284. Santa Cruz de Tenerife.

¹⁶⁴ Santana Talavera, A. (2003). *Op. cit.* p. 329-347.

¹⁶⁵ Rico Mansard, L.F. (2008). El museo en busca de los turistas. *El periplo sustentable*, nº 14, p. 27-44, julio. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca de Lerdo. México.

Cercant i seguint altres punts de vista, Urry considera que l'interès dels turistes culturals radica més en veure allò que ells han perdut, que en descobrir el que realment són o han estat les comunitats receptores, ara "empaquetades" i convertides en producte turístic. El consum està fonamentat en qüestions estètiques i no pas en el coneixement, s'anomena el "romantic tourist gaze".¹⁶⁶

L'actitud romàntica és freqüent en els turistes que s'apropen al patrimoni cultural, cerquen un contacte directe amb la natura, amb les seves gents, però s'idealitzen les destinacions com pròpiament autèntiques, verges, i en les quals les seves gents i marcs naturals habiten i recreen aquesta vida tradicional, que per als viatgers urbans, ja s'ha convertit en nostàlgia davant els processos d'industrialització.

El turista cultural aposta per un producte de qualitat, requerint importants inversions en infraestructures i serveis, a la recerca d'una oferta personalitzada. També destaca el comportament menys estacional que en altres segments, però amb una despesa per damunt de la mitjana, i al costat de les visites a museus, monuments i altres punts d'atracció, manifesta interès pel contacte amb la població local i les seves tradicions, i sol ser més educat amb el medi i la cultura local.¹⁶⁷

Tal com afirma Martín de la Rosa els turistes tenen una major formació i preparació, que es tradueix en exigències i en la demanda de productes més elaborats.¹⁶⁸ Els turistes interessats en el patrimoni cultural, necessiten un grau de sensibilitat mínima, però no de coneixement, "a aquests turistes els guia més el sentiment de nostàlgia que el de coneixement".¹⁶⁹

El turista cultural sol ser un turista de major poder adquisitiu i més exigent. No és un turista accidental, sinó algú que decideix i programa els seus viatges de manera curosa, per a qui els aspectes econòmics poden ser secundaris, però no la relació qualitat i preu. És un viatger especialment sensible a la qualitat, a l'exactitud de la informació rebuda, al respecte al paisatge i a l'entorn, a la contaminació acústica i estètica.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Urry, J. (2000). *Consuming Places*, p. 62-72. Routledge. London.

¹⁶⁷ André, Cortés i López. (2003). *Turismo cultural: Cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres*. p.1-22. ESADE. Barcelona.

¹⁶⁸ Martín de la Rosa, B. (2003). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, nº 2, p. 155-160. Santa Cruz de Tenerife.

¹⁶⁹ Herbert, D. (1995). *Heritage. Tourism and society*, p. 117-134. Mansell. London.

¹⁷⁰ Ruiz, J. A. (1997). El turismo cultural: Luces y sombras. *Estudios Turísticos*, nº 134, p. 43-54. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

Seguint De Haan, en un estudi a Holanda, aquest demostra que cada cop hi ha més gent que viatja per vacances portant a l'augment de visites en llocs culturals, però aquest fet no va en paral·lel a un major interès per la cultura.¹⁷¹

Tots els estudis mostren la complexitat de la segmentació dels turistes (siguin culturals o no) i la notable incidència de factors diversos tals com la motivació prèvia a l'experiència, el gènere, el nivell cultural, la procedència geogràfica o la percepció de l'autenticitat.¹⁷²

El turista cultural no només s'ha vist afavorit per les tendències de consum, sinó per l'oferta d'activitats i esdeveniments culturals, que han tingut un paper important. El turisme cultural a Europa ha estat més estimulat per l'oferta que no pas per la demanda.¹⁷³ Una de les apostes més fortes han estat els centres històrics i patrimonials de les ciutats, que han esdevingut un pol d'atracció i una eina important de desenvolupament urbanístic, social, turístic i econòmic.

4.4.2.2. Els organismes mundials i europeus i el turisme cultural

El concepte de turisme cultural és la suma de dos termes, un el de turisme, i l'altra el de cultura. D'aquesta unió neix un vocable, amb múltiples interpretacions, anomenat turisme cultural. No hem d'oblidar, en aquest cas, les definicions oficials que l'Organització Mundial del Turisme (OMT) fa del turisme, i la de l'Organització de les Nacions Unides per l'Educació, la Ciència i la Cultura (UNESCO) que fa de la cultura. El turisme no és un element negatiu en la conservació i protecció del patrimoni. La presència del turisme és pertinent però ha de ser solidari i responsable tant en el desenvolupament empresarial, com en el procés de producció turística.

Segons la Carta de Turisme Cultural del Consell Internacional dels Monuments i Llocs Històrics (ICOMOS), redactada el novembre de l'any 1976, el turisme cultural té per objecte el descobriment de llocs històrics i monuments. Al mateix temps exerceix un efecte realment positiu sobre aquests, ja que contribueix al seu manteniment i protecció. Aquesta tipologia de turisme justifica els esforços de manteniment i protecció per part de la comunitat humana, ja que comporta beneficis socioculturals i econòmics per tota la població implicada.¹⁷⁴

¹⁷¹ De Haan, J. (1997). *Het Gedeelde Erfgoed*, p.12-24. Sociaal en Cultureel Planbureau. Rijswijk.

¹⁷² Donaire, J. A.; Galí N. y Vidal, D. (2005). *Turistas culturales en espacios urbanos: el caso de Girona*, p.1-12. Asociación Española de Expertos en Turismo. Málaga.

¹⁷³ Richards, G. (2001). *El desarrollo del turismo cultural en Europa*. Estudios Turísticos, nº 150, p. 3-13. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

¹⁷⁴ ICOMOS (1976). *Carta de Turisme Cultural*. Seminari Internacional de Turisme Contemporani i Humanisme, p.1-3. Brussel·les, 8 i 9 de novembre de 1976.

En la Carta de Turisme Cultural adoptada per ICOMOS, al novembre de 1976 s'afirma que el turisme cultural no pot considerar-se deslligat d'efectes negatius, nocius i destructius que comporta l'ús massiu i incontrolat dels monuments i els llocs. També es confia en el fet que l'OMT, la UNESCO i els Estats protegeixin el patrimoni cultural d'un turisme anàrquic i destructor del patrimoni, fent un front contra la destrucció d'aquest patrimoni per tot tipus de contaminació. L'acció ha de contemplar el respecte i la protecció de l'autenticitat i diversitat dels valors culturals, tant en els països i regions en vies de desenvolupament com en els industrialitzats.

Segons aquesta Carta, adoptada a Bèlgica el 1976, es defineix aquest concepte:

“El turisme cultural és aquella forma de turisme que té per objecte, entre altres finalitats, el coneixement de monuments i llocs històric-artístics. Exerceix un efecte realment positiu sobre aquests, ja que contribueix -per satisfer els seus propis fins- al seu manteniment i protecció. Aquesta forma de turisme justifica, de fet, els esforços que tal manteniment i protecció exigeixen de la comunitat humana, a causa als beneficis socioculturals i econòmics que comporta per tota la població implicada.”¹⁷⁵

En el 8è Esborrany de la Carta Internacional sobre Turisme Cultural, presentat a l'Assemblea General d'ICOMOS, a Mèxic l'any 1999, es fa una revisió de la Carta de l'any 1976. Analitzant el concepte de globalització, es dóna encara més rellevància a la protecció, conservació i interpretació de la diversitat cultural i del patrimoni cultural. El rerefons de la sostenibilitat, els impactes positius per damunt dels negatius i la qualitat de l'experiència del visitant planegen en aquest nou projecte.

La Carta Internacional sobre Turisme Cultural d'ICOMOS (1999) es planteja els següents objectius:

- Proporcionar oportunitats responsables i ben gestionades als integrants de la comunitat amfitriona, així com subministrar als visitants l'experimentació i comprensió immediata de la cultura i el patrimoni d'aquella comunitat.
- Gestionar de mode sostenible la relació entre els llocs amb patrimoni i turisme, ja que al ser una relació dinàmica pot implicar valoracions oposades.
- Planificar la conservació i el turisme en els llocs amb patrimoni, per garantir que l'experiència del visitant sigui satisfactòria i agradable.

¹⁷⁵ ICOMOS (1976). *Op. cit.* p.1.

- Involucrar a les comunitats amfitriones i als pobles indígenes en la planificació de la conservació del patrimoni i el turisme.
- Beneficiar a la comunitat amfitriona en les activitats del turisme i en la conservació del patrimoni.
- Protegir i enaltir les característiques del patrimoni natural i cultural en els programes de promoció del turisme.

ICOMOS hi suma nous aspectes i defineix el turisme cultural com aquella activitat que permet als visitants l'experiència de conèixer les formes de vida d'altres persones, mitjançant el coneixement dels seus costums, les seves tradicions, el medi físic o les idees, i l'accés a llocs de valor arquitectònic, històric, arqueològic o qualsevol altra significació cultural. Vist des del prisma de la UNESCO se sumen tangibles i intangibles, recursos culturals materials amb recursos culturals immaterials:

“El concepte de Patrimoni és ampli i inclou els seus entorns tant naturals com culturals. Abarca els paisatges, els llocs històrics, els emplaçaments i entorns construïts, així com la biodiversitat, els grups d'objectes diversos, les tradicions passades i presents, i els coneixements i experiències vitals. Registra i expressa llargs processos d'evolució històrica, constituint l'essència de molt diverses identitats nacionals, regionals, locals, indígenes i és part integrant de la vida moderna. És un punt de referència dinàmic i un instrument positiu de creixement i intercanvi. La memòria col·lectiva i el peculiar Patrimoni cultural de cada comunitat o localitat és insubstituïble i una important base per al desenvolupament no solament actual sinó futur.”¹⁷⁶

En aquest sentit una altra fita important és la Conferència Mundial sobre Polítiques Culturals (MONDIACULT), realitzada per la UNESCO a Mèxic l'any 1982. En aquesta es reafirma la importància de la dimensió cultural en els processos socioeconòmics per aconseguir un desenvolupament de llarga durada dels pobles. El turisme cultural comença a estar estretament lligat a un model de desenvolupament humà i sostenible. El turisme cultural és una modalitat de turisme en la qual convergeixen polítiques culturals i turístiques, portador de valors i respecte dels recursos, tant culturals com naturals.¹⁷⁷

¹⁷⁶ ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre Turisme Cultural: la gestió del turisme en llocs amb patrimoni significatiu*, p.1-5. 12a Assemblea General en Mèxic, octubre de 1999. París.

¹⁷⁷ UNESCO (1982). *Declaració de Mondiacult. Conferència Mundial sobre Polítiques Culturals*, p.1-6. Mèxic.

L'OMT defineix el turisme cultural com a moviment de persones que tenen motivacions culturals, incloent-hi les rutes de formació/estudi, les arts escèniques, els itineraris culturals, els viatges a festivals, les visites a monuments i llocs històrics, i el folklore i els pelegrinatges com pot ser un Camí de Sant Jaume. I una altra de caràcter més general: "tots els moviments de persones per satisfer la necessitat humana de diversitat, orientats a elevar el nivell cultural de l'individu, facilitant nous coneixements, experiències i encontres".¹⁷⁸

Per al Consell d'Europa, el turisme cultural és concebut principalment des d'una perspectiva humanista com una relació entre visitants i visitats, trobada entre persones i trobada en llocs de memòria i inspiració. El turisme cultural té així la missió de servir de pont de comunicació real entre els pobles, mentre que l'aspecte comercial es deixa en un segon pla. L'any 1984 l'ECTARC (European Center for Traditional and Regional Cultures) defineix el turisme cultural com a "aquell tipus de turisme relacionat amb el patrimoni artístic i intel·lectual d'una àrea".

Una altra iniciativa interessant, per a estudiar el desenvolupament del turisme cultural, fou l'any 1996 ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education). L'objectiu d'aquest projecte era analitzar el mercat del turisme cultural a Europa. En aquest estudi apareix una definició tècnica i turística del concepte de turisme cultural: "Tot moviment de persones cap a atraccions específicament culturals com llocs patrimonials, manifestacions artístiques i culturals, art i representacions, fora dels llocs habituals de residència" i una altra més conceptual: "El moviment temporal de persones cap a una atracció cultural fora del seu lloc habitual de residència, amb la intenció de satisfer les seves necessitats culturals".¹⁷⁹

Un pas més endavant en aquest sentit l'aporta GEATTE (*Groupement d'étude et assistance pour l'aménagement du territoire, le tourisme et l'environnement*) quan afirma que per parlar de turisme cultural és necessari que al desplaçament turístic s'afegeixin tres condicions:

- El desig de cultivar-se, conèixer i comprendre els objectes, les obres i els homes.
- El consum d'una prestació de tipus cultural (monument, obra d'art, espectacle...).
- La intervenció d'un mediador, persona, document escrit o material audiovisual, que valori o generi el producte cultural.¹⁸⁰

¹⁷⁸ OMT (1985). *Carta del turisme i codi del turista*. Assemblea General de l'OMT, p.1-6. Sofia (Bulgària), del 17 al 26 de setembre de 1985.

¹⁷⁹ Richards, G. (1996). *Op. cit.* p. 3-13.

¹⁸⁰ GEATTE (1994). *Le tourisme culturel en Europe*, p.11. Office des publications officielles des Communautés européennes. Luxembourg.

És interessant la proposta de l'Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (ICRPC) que fa de les definicions de turisme cultural, l'any 2009, i que sintetitza dient que el turisme cultural és un gran contenidor d'activitats i experiències diverses. Per a l'ICRPC hi ha quatre grups d'interès: un primer que manté contacte amb el patrimoni material, un segon que manté contacte amb el patrimoni immaterial, un tercer que consumeix l'anomenada cultura de masses com pot ser teatre, dansa, concerts, festivals, etc., i un quart que té actitud cultural, no importa l'objecte sinó com es mira, llegeix, interpreta, entén, desxifra, comprèn, etc.¹⁸¹

Segons l'OCDE els amplis beneficis culturals, econòmics i socials signifiquen que les polítiques que promouen el vincle entre la cultura i el turisme o el més estret desenvolupament del turisme cultural, s'han fet evidents a tot el món en el pla continental, nacional i regional. A Europa, la Comissió Europea promou el turisme cultural com a mitjà per fonamentar la unitat en la diversitat de la població de la Unió Europea. A Austràlia i el Canadà la cultura i el turisme s'han vinculat per desenvolupar oportunitats econòmiques pels pobles indígenes. A Àfrica, Amèrica llatina i Àsia el turisme cultural es considera sovint un mitjà per recolzar la conservació del patrimoni i per augmentar els ingressos locals.¹⁸²

4.4.2.3. Evolució del turisme cultural

Des de l'Antiguitat les visites culturals han estat una de les motivacions per molts viatgers i aquesta connexió s'ha anat fent més clara a partir del Renaixement i, sobretot, amb els denominats viatges del Grand Tour. Els objectius inicials eren l'educació i el coneixement.

El turisme cultural és hereu de la principal pràctica que ha fonamentat l'activitat turística des dels seus orígens en l'època moderna, es podria considerar al Grand Tour del segle XVIII, viatges d'una reduïda elit social europea amb l'objectiu de conèixer in situ els grans tresors patrimonials clàssics, com un origen remot dels actuals viatges culturals i en si, del turisme cultural.¹⁸³

El següent pas d'aprofundiment en el turisme cultural es donarà amb el romanticisme, que converteix determinades zones com Grècia o el sud d'Espanya en els seus objectius primordials:

¹⁸¹ ICRPC (2009). *Op. cit.* p. 5-10.

¹⁸² OCDE (2007). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, p. 7-42. OCDE. Paris.

¹⁸³ Grande Ibarra, J. (2001). *Análisis de la oferta de Turismo Cultural en España*, Estudios Turísticos, nº 150, p. 15-40. Instituto de Estudios Turísticos (IET). Madrid.

“El viatge turístic comportava encara una certa condició aventurera. El transport terrestre es realitzava per medis preindustrials, era necessari travessar els més abruptes paisatges de muntanya en diligència o a llocs de cavalleria, i creuar paratges insegurs en llargues jornades de marxa com les que J. W. Goethe ens relata al seu Viatge a Itàlia o Chateaubriand en el seu Itinerari de París a Jerusalem. Pel cas andalús el paradigma podria ser Washington Irving, que va recórrer uns camins insegurs en els quals freqüentaven els bandolers.”¹⁸⁴

La utilització del factor cultural, durant el segle XX, com a determinant de les estratègies de desenvolupament econòmic local i regional és una opció cada vegada més contrastada i que suggereix anàlisis i plantejaments interessants i diversos. L'interès per al turisme cultural rau, bàsicament, a què es tracta d'un sector econòmic en expansió que ha beneficiat de manera notable la conservació del patrimoni i les inversions realitzades per la millora, i l'ampliació de l'oferta patrimonial en els destins turístics. Les motivacions dels viatgers contemporanis s'han diversificat: coneixement, identitat i diversió constitueixen els seus eixos centrals. El turisme cultural apel·la a la creació i a la memòria de l'home, al testimoni del seu pas per la terra, a la seva història. No només a l'obra d'art, museu o monuments sinó al turisme de natura, al paisatge transformat durant segles per l'home.¹⁸⁵

Hi ha una difícil separació entre turisme i cultura, el paper de la cultura com a nou fonament recreatiu i la incorporació del joc i la diversió a l'aprenentatge informal (postmodernisme), la singularització de l'espai turístic a través dels elements que li confereixen identitat territorial o el desenvolupament d'expectatives d'exclusivitat per part dels turistes, la recuperació de la visió romàntica del viatge per part de les agències de viatge o el renovat gust per la cultura en totes les seves manifestacions.¹⁸⁶

El turisme cultural apareix com una nova forma de turisme que prolifera a velocitat de vertigen i que sota les seves premisses es dissenyen destins que intenten satisfer aquestes noves demandes.¹⁸⁷ Fent referència a l'OMT factors com: ofertes de vols o paquets turístics a preus molt barats, increment dels coneixements, augment de l'esperança de vida, millores d'accessibilitat, mobilitat i transports, nous destins, ganes de conèixer noves cultures, augment del temps lliure, etc., fan que augmenti el fenomen del turisme i en el seu cas el del turisme cultural.¹⁸⁸

¹⁸⁴ Ramos Lizana, M. (2007). *Op. cit.* p. 25.

¹⁸⁵ Ruiz, J. A. (1997). *Op. cit.* p. 43-54.

¹⁸⁶ Antón Clavé, S. (1998). *Op. cit.* p.33-44.

¹⁸⁷ Smith, V. and Eadintong, W. (1994). *Tourism alternatives*, p. 12-55. John Wiley & Sons. Chichester

¹⁸⁸ Dades extretes de: <http://www.world-tourism.org> [24/03/2014]

S'ha revelat els darrers anys com una de les modalitats més dinàmiques des del punt de vista de la demanda; en aquest procés, no obstant això, queden molts reptes per afrontar. Sense dubte, un dels més importants és el diàleg entre turisme i cultura. L'auge de l'interès de la demanda pel turisme cultural és un fet indiscutible, qüestió que ha portat a molts destins tradicionalment centrats en altres modalitats de turisme a revalorar els seus propis recursos i a dissenyar models de dinamització i potenciació dels mateixos com punts forts en l'atracció de visitants.¹⁸⁹

La demanda de les destinacions de turisme cultural anirà creixent de manera exponencial, molt més que altres manifestacions de turisme o oci, i a un ritme i proporció molt majors que les activitats relacionades amb el turisme massiu de sol i platja.¹⁹⁰ Les destinacions han d'adaptar-se contínuament, modificar la seva oferta per ajustar-se a les noves demandes. El turisme es caracteritza pel seu dinamisme. El turisme cultural s'ha convertit en un repte per a molts destins pel seu atractiu i poder diferenciador. Els destins, mitjançant el desenvolupament d'activitats turístiques de turisme cultural pretenen mantenir i conservar el seu patrimoni cultural, desenvolupar nous recursos culturals i crear una imatge cultural.¹⁹¹

L'oferta cultural dóna alternatives serioses i resposta a la necessitat de noves experiències i a la diversificació d'aquestes. El ciutadà occidental amb estudis i cultura vol consumir aquestes propostes culturals. En el segle XXI hi ha multiplicitat de formes de turisme cultural. El gran interès se centra en la pràctica del turisme i en el coneixement de les manifestacions culturals d'un àmbit geogràfic en un temps concret. L'existència d'una oferta cultural important (monuments, museus, bons esdeveniments, una bona gastronomia, etc.) ens permeten fer un canvi d'una oferta globalitzada a aquella que té un plus cultural com a element diferenciador. Per satisfer aquestes necessitats turístiques els museus i l'oferta cultural en general es preparen per a aquest turisme cultural i empren estratègies per millorar la qualitat del producte i fer front a una oferta complementària.¹⁹²

¹⁸⁹ André, Cortés i López. (2003). *Op. cit.* p.1.

¹⁹⁰ Asensio, M. (2008). "El turismo cultural: la planificación de la visita y los centros de visitantes". *Amigos de los museos*, nº 26. p. 22-23. FEAM. Madrid.

¹⁹¹ Fayos, T., González-Gallarza, M. y Mallor, E. (2013). *Op. cit.* p.269-284.

¹⁹² Bonet, L. (2005). *Mercat cultural i indústria turística. Paradoxes i reptes del turisme cultural*, p. 14. DCIDOB 93. Barcelona.

Aquest fenomen es converteix en una marca de prestigi que satisfà l'afany de coneixement de l'home del segle XXI, però també que aquest pugui presumir del consum de patrimoni, museus, espectacles, exposicions, etc. "No és suficient amb una oferta turística àmplia, a uns preus competitius per als intermediaris turístics, sinó que per garantir l'èxit cal afegir valors diferencials. I la cultura, entesa en un senti ampli, passa a ser sovint el factor diferencial determinant".¹⁹³

La gestió d'un destí turístic implica que els actors públics, privats i del tercer sector, relacionats amb qualsevol dels subsectors bàsics -allotjament i manteniment, intermediació, transport o activitats complementàries-, treballin de mode coordinat per la construcció de diferents productes turístics. En aquest procés tots els actors implicats utilitzen béns materials i immaterials de natura tant pública com privada. Els béns de patrimoni cultural formen part d'un sistema en el qual estan representats diferents actors, amb interessos diversos, que realitzen activitats vinculades amb qualsevol de les facetes de la gestió del patrimoni cultural que componguin el conjunt.¹⁹⁴

Si tradicionalment la gestió del Turisme i del Turisme Cultural havia estat pública, s'està contrastant i demanant cada vegada més participació privada. El responsable polític que es mou en el sector públic haurà de donar cabuda a l'empresari, amb noves formes de col·laboració i concepció de la gestió pública. L'escassetat de diners públics estan impulsant formes mixtes de col·laboració entre organismes públics i empreses.¹⁹⁵

El turisme cultural segueix plantejant reptes per afrontar: la posada en valor dels recursos, la creació de productes, la seva promoció i comercialització. Del mateix mode, una qüestió especialment rellevant la constitueix la necessitat d'un major diàleg entre turisme i cultura, o cultura i turisme, ambdós, sectors de gran importància i entitat pròpia, però que sense cap dubte s'enriqueixen amb la seva conjunció, sempre sota les premisses d'identitat, respecte i racionalitat. Es fa rellevant la necessitat de coordinació i col·laboració entre els agents implicats, tant entre organismes públics i privats, com entre els sectors del turisme i la cultura, pròpiament dits, sense oblidar el paper dels residents dels territoris implicats.

¹⁹³ Bonet, L. (2005). *Op. cit.* p.14-17.

¹⁹⁴ Velasco, M. (2009). "Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". *Cuadernos de Turismo*, nº 23, p. 237-253. Universidad de Murcia. Murcia.

¹⁹⁵ Morère, N y Perelló, S. (2013). *Op.cit.* p.1-10.

4.4.2.4. Cap a un turisme cultural sostenible

A partir de la dècada dels 70 es produeix un despertar de la consciència ecològica (el planeta té uns recursos limitats que s'han de conservar). Recordem la creació del PNUMA (Programa de les Nacions Unides per al Medi Ambient), donat a conèixer en la Conferència d'Estocolm de l'any 1972. Al mateix temps neix una consciència cultural, la diversitat cultural també ha de ser respectada i necessita un desenvolupament sostenible. Els "nous turistes" han aparegut en escena amb valors orientats cap al medi ambient i cap a un consum més ètic. Les seves motivacions han passat a ser més actives i a una recerca de l'autenticitat. Ara es tracta de turistes actius que demanen activitats, experiències en les destinacions, que els permeti apropar-se més a les destinacions, al seu paisatge, a la seva gent.¹⁹⁶

Sorgeix d'aquesta manera el turisme alternatiu: "formes de turisme que són conseqüents amb els valors naturals, socials i comunitaris, que permeten gaudir positivament tant a amfitrions com a convidats i fan que valgui la pena compartir experiències".¹⁹⁷ El repte és convertir el turisme cultural i patrimonial en un instrument eficient per al desenvolupament local sostenible i la preservació del patrimoni. Una de les majors dificultats és l'absència de formulacions polítiques i estratègiques clares més enllà de les declaracions d'intenció, la promoció i la venda d'imatge.¹⁹⁸

L'ICOMOS, en la seva Carta Internacional per al Turisme Cultural (1999) assenyala que en aquests temps de creixent globalització, la protecció, conservació, interpretació i presentació de la diversitat cultural i del patrimoni cultural de qualsevol lloc o regió és un important desafiament per a qualsevol poble en qualsevol lloc.¹⁹⁹

Hi ha dues posicions enfrontades quan es parla de turisme cultural: aquells anomenats *paranoics* que veuen les transformacions com una amenaça: els turistes culminarien els processos de massificació, mercantilització i frivolitzaació del patrimoni històric. I els *utilitaristes* que consideren que el turisme genera riquesa, llocs de treball, atreu inversions que revitalitzen ciutats i pobles aïllats en platges o muntanyes, i que també pot impulsar la producció artesana i industrial locals.²⁰⁰

¹⁹⁶ Martín de la Rosa, B. (2003). *Op. cit.* p.158-159.

¹⁹⁷ Smith, V. and Eadintong, W. (1994). *Op. cit.* p.3.

¹⁹⁸ Antón Clavé, S. (1998). *Op. cit.* p.11.

¹⁹⁹ ICOMOS (1999). *Op. cit.* p.1.

²⁰⁰ García Canclini, N. (2007). *Op. cit.* p.1-3.

El turisme cultural, com qualsevol activitat turística genera impactes positius i negatius, ja sigui ambientals, socioculturals i econòmics. La visió d'un turisme cultural sustentable li adjudica més aspectes positius que negatius, encara que el no acompliment d'aquests principis, sigui per excés o per defecte pot generar conseqüències negatives. En una síntesi dels aspectes positius i negatius del turisme cultural l'autora destaca com a:

Positius:

- Revitalitza l'interès dels habitants per la seva cultura.
- Atorga un valor afegit o de diferenciació en els destins turístics ja desenvolupats o madurs.
- Contribueix a atenuar o trencar l'estacionalitat en aquells destins amb una oferta principal basada en productes de marca estacionalitat, com poden ser els de sol i platja.
- Ofereix possibilitats per al desenvolupament de petites localitats o comunitats rurals, que troben en el turisme cultural una oportunitat de desenvolupament i diversificació de la seva economia.
- Enforteix el desenvolupament de polítiques i programes conjunts entre el sector turístic i el cultural.
- Genera recursos per al manteniment, protecció i millora dels llocs de patrimoni.
- Promou la comprensió i entesa entre els pobles, a partir del coneixement de la comunitat amfitriona per part dels visitants, i viceversa.
- Brinda el marc ideal per a la promoció de productes i artesanies locals.
- Recupera "vells recursos per a nous turismes". Valorant els recursos tangibles i intangibles es recupera l'herència dels avantpassats, i se'ls integra en projectes de desenvolupament local a través del turisme.

Negatius:

- Provoca un procés de "desculturització" del destí, d'autenticitat escenificada, "una posada en escena" per als turistes perden el caràcter original de festes, celebracions, artesanies, etc.
- Genera un sentiment de refús per part de les comunitats visitades o receptores, ja que no es respecten els llocs sagrats, els costums del lloc, o la comunitat és envaïda i observada pels visitants.
- Impulsa la mercantilització extrema de les tradicions locals, convertint la cultura local en un mer objecte de consum.
- Propicia, en alguns destins, un mercat negre d'antiguitats o béns del patrimoni artístic.
- Origina un sentiment de decepció o frustració per part dels turistes quan no respon a les seves expectatives estereotipades, és a dir allò que esperen

no es correspon amb la realitat. Provocat per la promoció d'imatges culturals idealitzades", només pensades com objectes de consum.

- Provoca "aculturació" en la població receptora, aquesta adopta normes i patrons culturals a través del contacte amb els turistes.²⁰¹

En la part de les "ombres", tal com comenta Ruiz el turisme cultural s'ha degradat en molts llocs: les ciutats amb oferta cultural estan saturades, els museus estan sempre plens i les catedrals són visitades per masses de persones que posen en perill la seva conservació i desvirtuen el seu significat primordial, que impedeixen i torben de la pau i el recolliment espiritual per les que foren concebudes. Una adequada gestió dels recursos culturals i del turisme hauria de tenir en compte tres fases:

a) El mapa del turisme cultural: un inventari complert dels recursos culturals i turístics, la seva localització, capacitat, possibilitat d'integrar en una xarxa, titularitat jurídica, personal, formació professional, relacions amb els operadors turístics, etc.

b) La promoció dels destins i productes de turisme cultural: fent una intensa labor de comercialització prèvia a la promoció, posant a disposició dels operadors turístics quantes dades necessitin per vendre aquest producte o destí.

c) El control de gestió: hi ha d'haver una valoració dels resultats de les accions fetes per un consultor neutre. Fer enquestes entre els visitants i turistes per detectar l'impacte de les accions i la rendibilitat dels diners públics.²⁰²

Podem afirmar que enfront de la tendència del fenomen de la globalització es genera, pel cantó de les cultures receptores, la necessitat de redescobrir i enfortir la identitat cultural, així com assenyalar el patrimoni com a factor d'unitat. I per part dels grups visitants s'evidencia la sensibilitat per la cura del medi ambient i l'interès per la diversitat cultural. Així doncs el turisme cultural ha de tenir un paper estimulador per a revalorar, afirmar i recuperar els elements culturals que caracteritzen i identifiquen a cada comunitat davant un món globalitzat.

²⁰¹ Toselli, C. (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, nº 2, p. 178. Santa Cruz de Tenerife.

²⁰² Ruiz, J. A. (1997). *Op. cit.* p.49-51.

Basant-nos en el Codi Ètic Mundial per al Turisme (CMET, 2001) es planteja com a objectius:

- La lluita contra l'explotació dels sers humans, especialment els nens.
- La protecció del medi ambient i del patrimoni.
- La llibertat de moviment dels turistes.
- L'aplicació del Dret al turisme.
- El comerç equitatiu dels serveis turístics.
- L'educació al turisme i el respecte dels principis ètics.

Les línies estratègiques proposades passen per:

1. Donar suport a la petita empresa, motor del treball dels més pobres.
2. Afavorir la millora de les condicions de vida:
 - Impulsant un nou desenvolupament rural sense abandonar l'activitat agrícola.
 - Implementant la participació social en els projectes i en els guanys.
 - Defensant la dignitat i igualtat humanes.
3. Preservar la cultura i l'herència tradicional.²⁰³

La demanda de productes turístics relacionats amb el patrimoni, o la pràctica del turisme cultural i també del conegut ecoturisme es desenvolupa en tota la seva plenitud. Els que inicien el seu camí turístic s'esforcen i centren a dissenyar una oferta turística fidel a aquestes directrius: sostenibilitat, respecte cultural i autenticitat.²⁰⁴

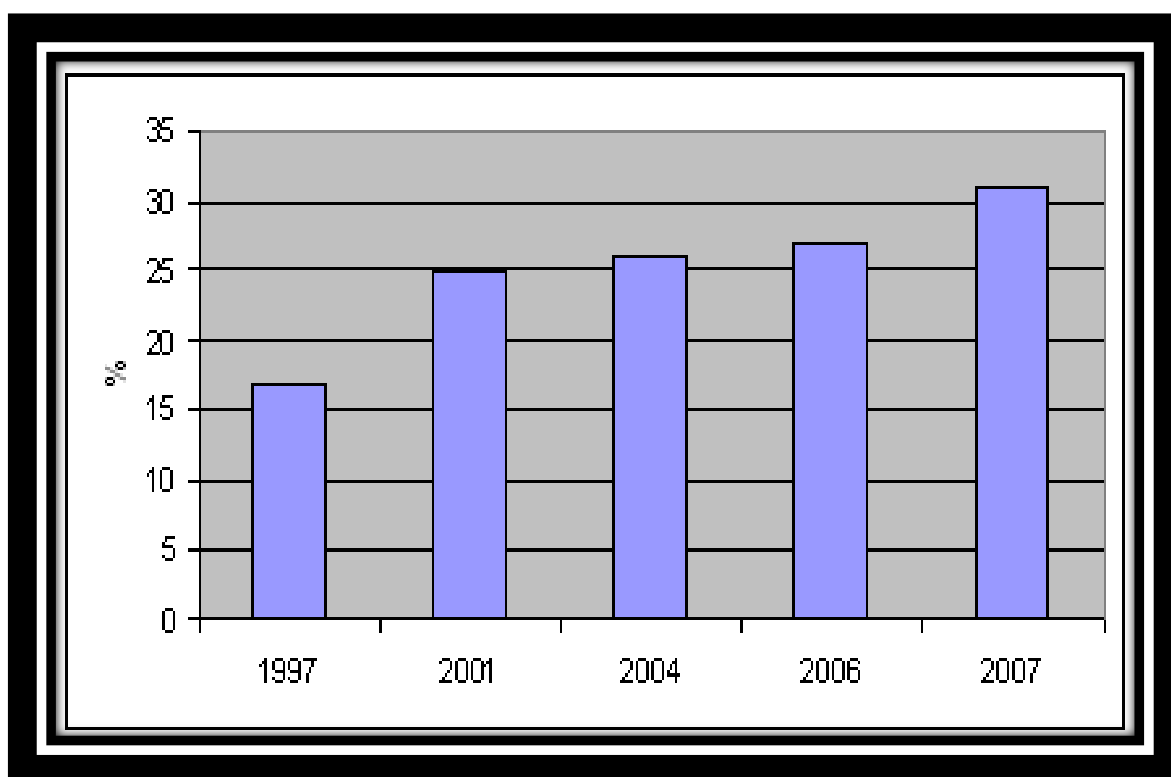
En el cas del turisme cultural no només se cerca l'objectiu de sostenibilitat mediambiental, sinó el de cultural, social i econòmica. La protecció de les mateixes cultures, donar treball a les comunitats locals o que els beneficis reverteixin en els pobles receptors de turisme en són bons exemples. Les identitats minoritàries han de ser preservades i protegides enfront del fenomen globalitzador que dóna prioritat econòmica, social i cultural a les cultures majoritàries. Un desenvolupament just, equitatiu i responsable són la gran missió del turisme cultural sostenible.

²⁰³ OMT i NACIONS UNIDES (2001) *Codi ètic mundial per al turisme*, p. 2-6. Santiago de Chile, 21 de desembre de 2001.

²⁰⁴ Martín de la Rosa, B. (2003). *Op. cit.* p.158-159.

4.4.2.5. El turisme cultural en xifres

El turisme cultural a Europa és un fenomen en creixement que ha passat de taxes superiors al 15% en l'any 1997, a taxes superiors al 30% en el 2007. En 10 anys s'ha doblat la quantitat percentual dels turistes que van optar per unes vacances culturals en l'àmbit internacional. L'estudi ATLAS (Associació Europea per al Turisme i l'Educació del Lleure) indica que la proporció de visitants culturals amb una motivació específica per al turisme cultural ha crescut en els darrers anys. En el 1997 es registra més d'un 15% de turistes que opten per unes vacances culturals a escala internacional, en el 2001 es registra quasi un 25% i un salt quantitatiu important, en el 2004 se supera per poc el 25%, en el 2006 les xifres s'apropen al 27% i en el 2007 es registra més d'un 30%.²⁰⁵



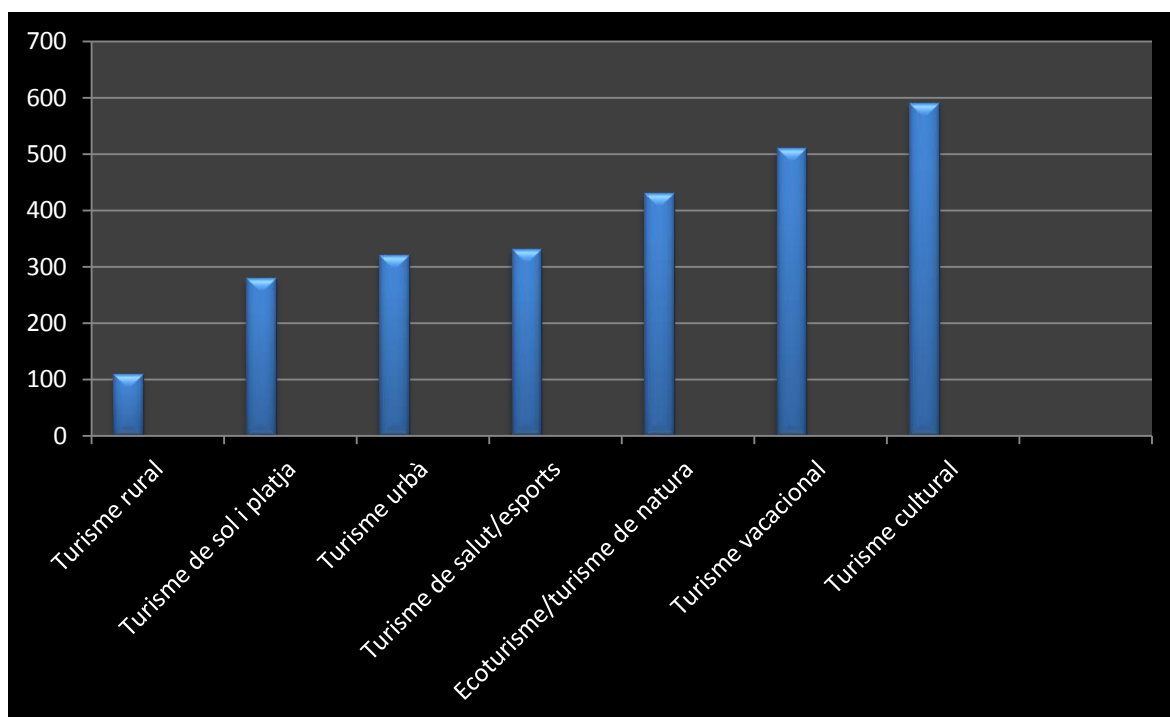
Gràfic 5: Proporció de turistes enquestats -que varen optar per unes vacances culturals-, a escala internacional (1997-2007). Font: ATLAS enquestes 1997-2007.

Segons l'OCDE aquestes xifres indiquen la importància de la cultura com a factor influent en els fluxos de turisme. També les Organitzacions Nacionals de Turisme (ONT) o les organitzacions regionals de màrqueting consideren que la cultura és un aspecte important del producte turístic per què és un mercat molt gran que atrau visitants disposats a gastar molt i que està creixent ràpidament i que es veu com una bona forma de turisme que cal promocionar.²⁰⁶

²⁰⁵ Atlas (2007). Estudi Atlas. A: http://www.atlas-euro.org/sig_cultural.aspx#2007 [20/09/14]

²⁰⁶ OCDE (2009). *The impact of culture on tourism*, p.13-23. Tourism Ministry of Mexico. Ciudad de México.

En el gràfic 6 es pot observar la importància de la despesa generada pel turisme cultural, per viatge en euros, en l'any 2006. En el cas del turisme cultural s'apropava als 600 euros i es trobava en la posició més alta respecte a altres models turístics. Altres tipologies de turisme es troben per sota de les despeses, per viatge en euros, del turisme cultural. Exemples són: el turisme rural que sobrepassa per poc els 100 euros, el turisme de sol i platja que s'apropa als 300 euros, el turisme urbà que sobrepassa els 300 euros així com el d'esports o de salut, l'ecoturisme que sobrepassa els 400 euros o el turisme vacacional amb una mica més de 500 euros.²⁰⁷



Gràfic 6: Despeses per tipus de vacances, per viatge en euros, a escala internacional (2006). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'ATLAS en enquestes 2006.

La combinació de turisme i cultura és, òbviament, un motor important per l'economia. Segons Europa Nostra (2005) més del 50% de l'activitat turística a Europa està impulsada pel llegat cultural i s'espera que el turisme cultural sigui el que més creixi en el sector turístic. És possible trobar en altres parts del món avaluacions positives semblants a aquestes, basades en els càlculs de què el turisme cultural representa el 40% del turisme internacional.²⁰⁸

²⁰⁷ Atlas (2007). Estudi Atlas. A: http://www.atlas-euro.org/sig_cultural.aspx [12/09/2014]

²⁰⁸ OCDE (2009). *Op. cit.* p.16.

ANY	TOTAL ARRIBADES INTERNACIONALS	PERCENTATGE VIATGES CULTURALS	NÚMERO TOTAL DE VIATGERS CULTURALS
1995	538 MILIONS	37%	199 MILIONS
2007	898 MILIONS	40%	359 MILIONS

Taula 8: Volum total del turisme cultural internacional (1995 i 2007). Font: Elaboració pròpia a partir de Greg Richards (2007).

Tot i que sembla molt clar el creixement del turisme cultural a Europa, hi ha autors com De Haan que consideren que el dit creixement no és major que el d'altres segments de demanda turística.²⁰⁹ En aquest sentit, seguint Antón Clavé afirma que l'estudi ATLAS no ofereix més que nous interrogants, ja que no permet conèixer si el creixement del turisme cultural és superior o no al creixement del turisme general i el creixement total de les visites a les mateixes atraccions culturals. Tot i que l'Organització Mundial del Turisme (OMT) i altres organismes, deien que el turisme cultural estava creixent, les proves recollides en l'estudi ATLAS indicaven que aquest creixement no era major a altres segments de la demanda turística.²¹⁰

El seu atractiu econòmic radica en diferents aspectes: a diferència d'altres formes de turisme existeix un consens que el turisme cultural no està sotmès a la temporalitat o moda. A més a més permet a les zones d'interior un desenvolupament plural que els permet simultàniament mantenir el seu patrimoni i dinamitzar l'economia local.²¹¹ El creixent interès de polítics i operadors comercials, de tot Europa pel turisme cultural, ha sorgit en gran part per la creença que aquest turisme és un important segment de la demanda turística.

Interessant és també la investigació realitzada el 1997 dins el programa ATLAS. Tal com Richards indica, els turistes culturals tenen un alt nivell d'educació i alt poder adquisitiu, i generalment, l'atracció turística els importa més que el destí en si.²¹²

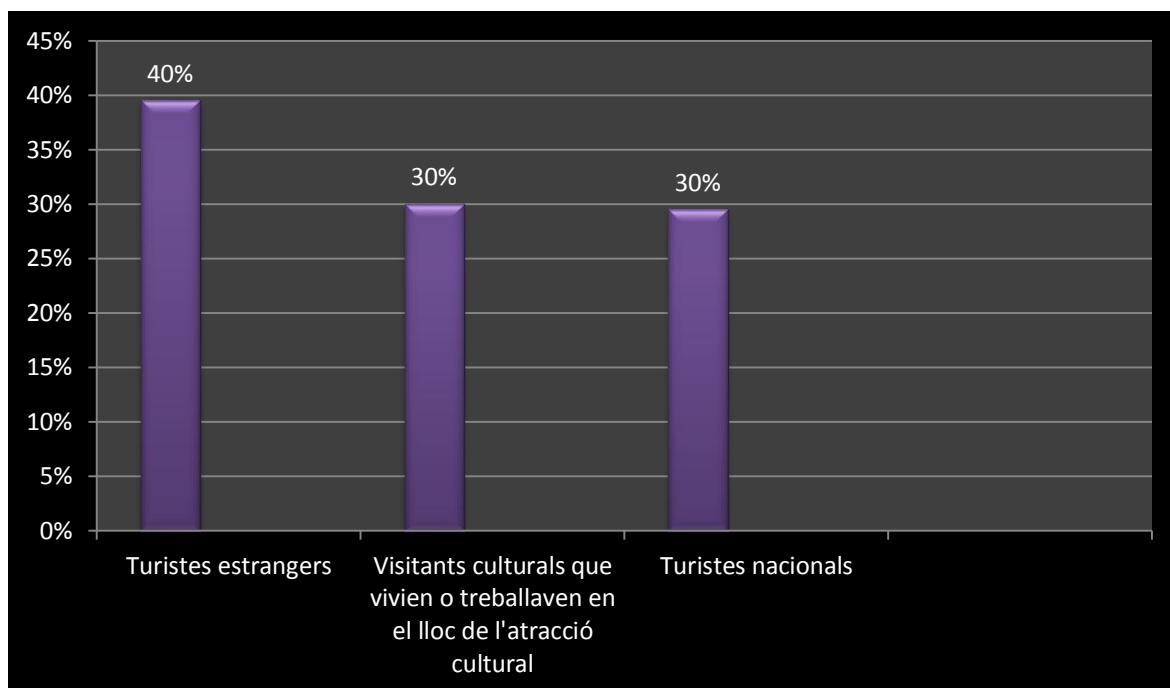
²⁰⁹ De Haan, J. (1997). *Op. cit.* p.10.

²¹⁰ Antón Clavé, S. (1998). *Op. cit.* p.3.

²¹¹ De Cluzeau, C.O. (2000). *Le Tourisme culturel* (2a éd.). Presses Universitaires de France-PUF, p. 9. Paris.

²¹² Greg Richards era el director del programa ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) en la Universitat de Tilburg (Holanda).

Els visitants culturals entrevistats durant l'any 2000 en 43 llocs culturals importants d'Europa, eren bàsicament turistes. D'aquests una mica menys d'un 40% eren turistes estrangers, un 30% dels enquestats vivien o treballaven en el lloc de l'atracció cultural que visitaven, i una mica menys d'un 30% eren turistes nacionals.²¹³



Gràfic 7: Procedència dels visitants culturals a Europa (2000). Font: Elaboració pròpia a partir de Richards, Greg (2001). *El desarrollo del turismo cultural en Europa*, Instituto de Estudios Turísticos, Estudios Turísticos, nº 150.

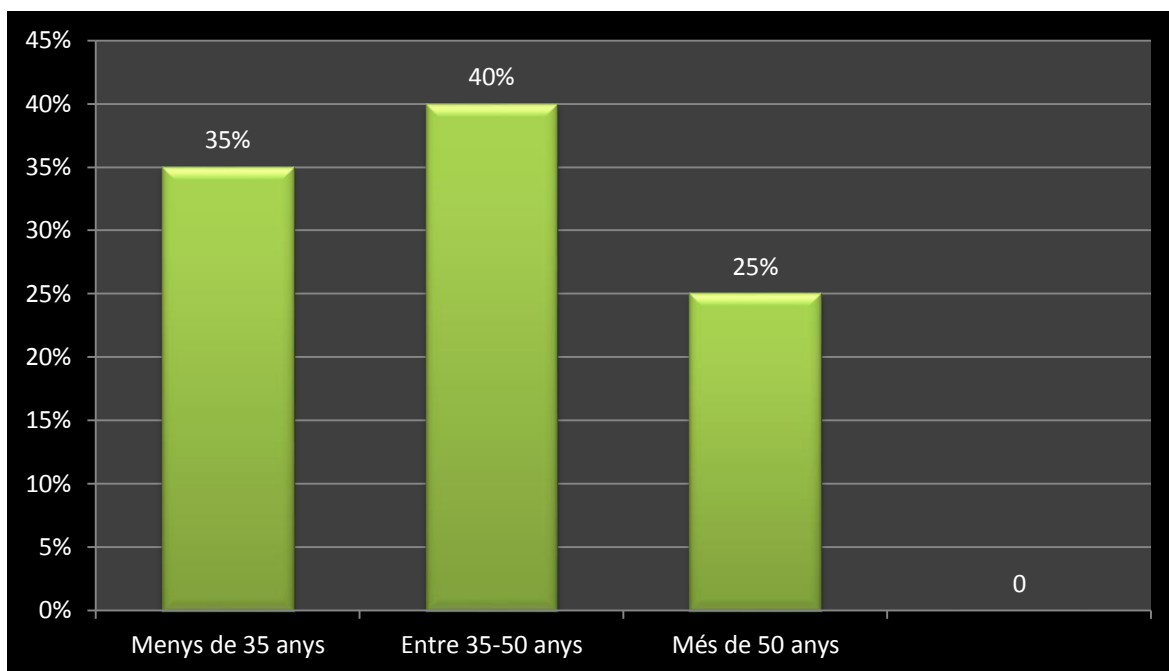
Els motius que els conduïen a fer aquestes visites eren: el 66% per aprendre coses noves o el 64% per relaxar-se. De fet més del 40% dels visitants estaven d'acord en ambdues respostes. L'educació i el gaudi eren un dels motius principals.

Un dels altres motius, també en un 64%, era "experimentar l'ambient". És a dir, el turista cultural no només es mou sota criteris estrictament culturals sinó també d'experimentació, d'oci, de vivència i d'atracció.

Quan parlem de grups d'edat dels visitants culturals, en tants per cent, ho dividim en:

- Un 35% tenia menys de 35 anys.
- Un 40% tenia entre 35-50 anys.
- Un 25% tenia més de 50 anys.

²¹³ Richards, G. (2001). *Op. cit.* p.5-6.



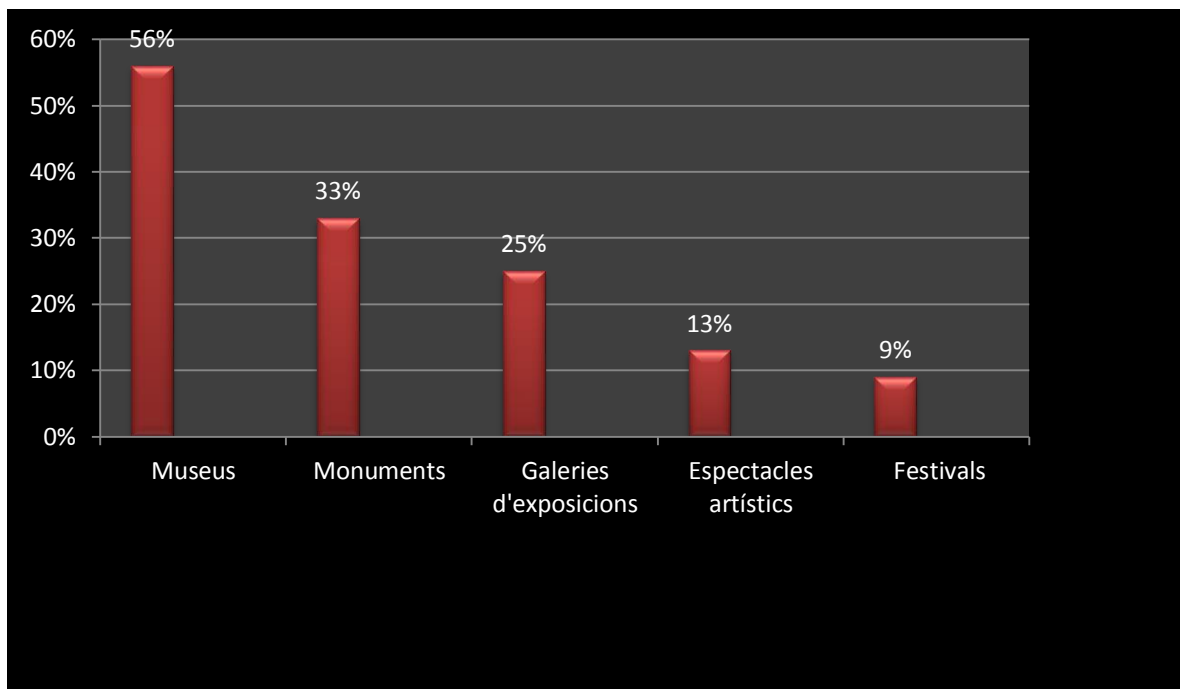
Gràfic 8: Grups d'edat, dels visitants, a institucions culturals europees (2000). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).

Dades significatives de l'estudi de Greg Richards estableixen que quasi un 56% dels turistes entrevistats visitaren museus i un 33% monuments. Per un altre costat, un 25% varen visitar galeries d'exposicions, un 13% centres d'espectacles artístics i un 9% festivals. Les visites a museus es troben, doncs, en un primer lloc.

Podem afirmar que més de la meitat dels turistes culturals opten pel consum d'institucions museístiques, quan es troben de viatge, en les diferents destinacions on van. En les tres primeres posicions veiem el consum d'elements tangibles com són els museus, els monuments i les galeries d'exposicions (tot i que en aquestes darreres es poden fer activitats expositives efímeres com poden ser happenings o performances). En els dos darrers llocs trobem el consum d'esdeveniments com són els espectacles artístics i els festivals.

És rellevant anotar, segons l'estudi ATLAS que un 24% ho decidiren durant el viatge (en trànsit) i un 30% quan arribaren al seu destí. És un clar indicador que les atraccions culturals tenen molta importància, a l'hora de cridar l'atenció, abans que els turistes arribin al seu destí.²¹⁴

²¹⁴ *Ibidem.* p.7.



Gràfic 9: Tipus de visites, del turista cultural, a Europa (2000). Font: Elaboració pròpia a partir de Richards, Greg (2001) *El desarrollo del turismo cultural en Europa*, Instituto de Estudios Turísticos, Estudios Turísticos, nº 150.

Entre les ciutats classificades com les millors destinacions de vacances culturals, a partir de l'estudi Atlas (2007), trobem:

1. Roma
2. Paris
3. Florència
4. Atenes
5. Londres
6. Venècia
7. Barcelona
8. Viena
9. Praga
10. Berlín

La gran majoria d'elles tenen una bona oferta de museus, monuments, galeries d'exposicions, espectacles artístics i festivals. No només aposten pel seu patrimoni cultural tangible sinó també pels espectacles artístics i festivals.²¹⁵

²¹⁵ Estudi Atlas (2007). A: <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm> [20/07/2015]

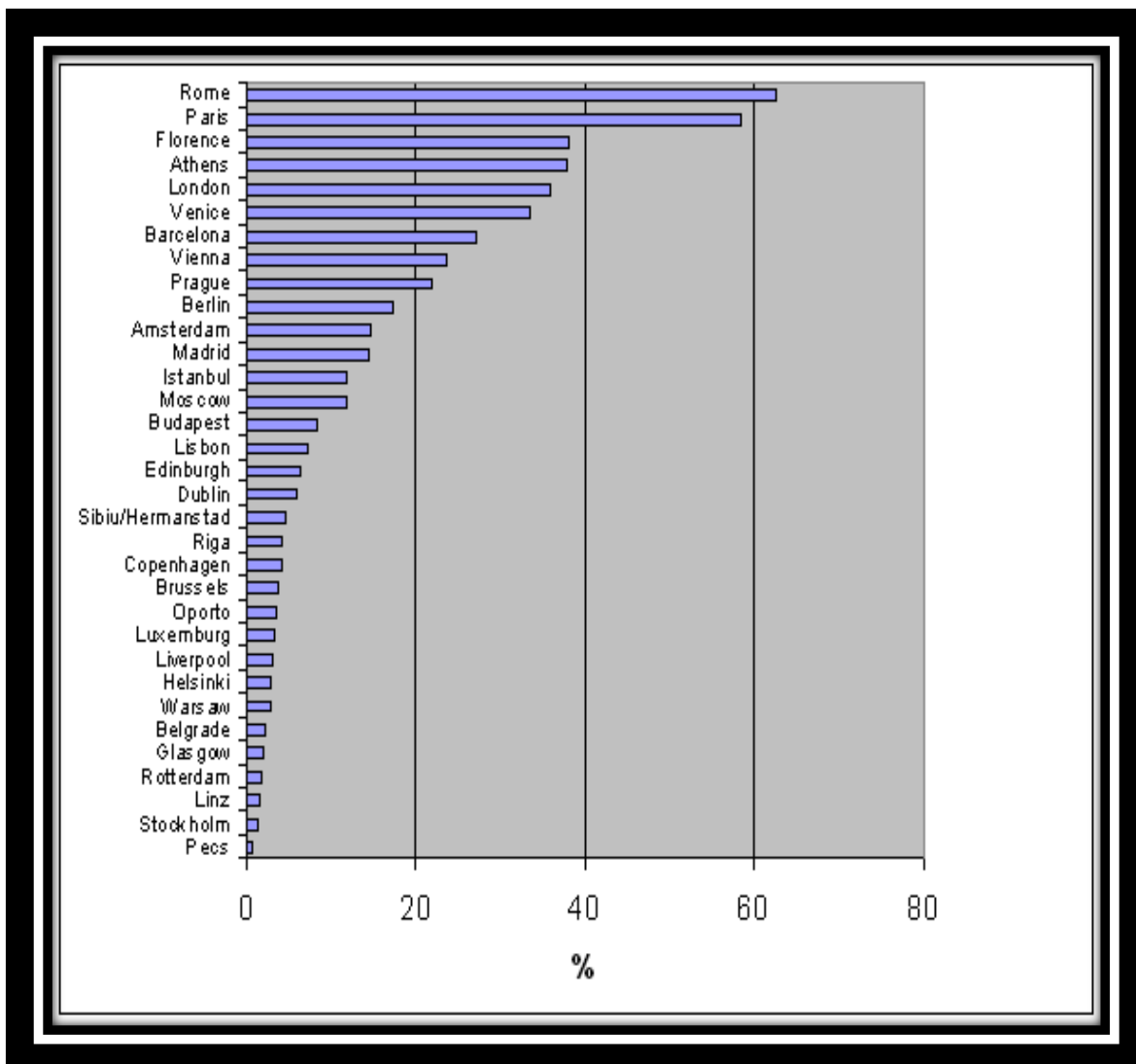


Figura 1: Ciutats classificades entre les millors destinacions de vacances culturals (2007). Font: Estudi Atlas (2007) a: <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>

Cada vegada es reconeix més que la cultura i la creativitat són importants motors econòmics. Un estudi de l'OCDE (2007) sobre la importància de la cultura indicava que en varies de les principals economies mundials, el valor de les indústries culturals representava entre el 3% i 6% de l'economia local. Bons exemples eren França amb un 2,8%, Austràlia amb un 3,1%, EUA amb un 3,3%, Canadà amb un 3,5% i en la posició més alta, Regne Unit amb un 5,8%.²¹⁶

²¹⁶ OCDE (2007). *Op. cit.* cap. 2, p. 3.

PAÍS	DATA	MONEDA	VALOR (MILIONS)	% DEL TOTAL DE L'ECONOMIA
Austràlia	1998-99	Dòlar australià	17,053	3,1%
Canadà	2002	Dòlar canadenc	37,465	3,5%
França	2003	Euro	39,899	2,8%
Regne Unit	2003	Lliura esterlina	42,180	5,8%
EUA	2002	Dòlar nord-americà	341,139	3,3%

Taula 9: Càlculs de l'OCDE respecte a l'aportació de les indústries de la cultura al PIB/VAB en diversos països (2007). Font: Elaboració pròpia a partir d'OCDE (2007) International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture.

Seguint l'OCDE als Estats Units d'Amèrica les enquestes de viatgers, a llocs històrics/culturals, indicaven que el 30% dels turistes nacionals quan escollien el seu destí es veien influenciats per activitats o esdeveniments específics de les arts, la cultura i la història. El volum dels viatges històric/culturals augmentà un 13% entre 1996 i 2002, de 192,4 milions de persones/viatge a 216,8 milions de persones/viatge. L'important paper de les arts i la història va quedar també confirmat en investigacions de mercat fetes al Canadà, que indicaven que quasi 100 milions dels viatges fets per residents dels Estats Units l'any 2003 varen estar relacionades amb la cultura, quasi el 50% del total.²¹⁷

La mateixa investigació indica un grau molt alt de motivació en el consum d'arts visuals i llocs amb patrimoni històric. Més del 50% dels visitants provinents dels EUA motivats per les arts, també van visitar museus i el 50% també varen assistir a festivals en el seu viatge al Canadà. També hi ha una important relació entre turistes motivats per les arts visuals i els que estan motivats pel vi/arts culinàries. Els entusiastes de les arts visuals també s'interessen per les arts escèniques.

²¹⁷ OCDE (2009). *Op. cit.* cap. 2. p. 3.

En un primer lloc d'aquest estudi es trobava el consum de patrimoni amb 34,5 milions de viatgers dels EUA a Canadà, seguits de 27,6 milions que varen consumir arts visuals, 21,6 milions que varen consumir vins/arts culinàries i finalment, 15,6 milions que varen consumir arts escèniques.

SEGMENT	NÚMERO DE PERSONES (MILIONS)
Arts visuals	27,6
Arts escèniques	15,6
Patrimoni	34,5
Vins/arts culinàries	21,6

Taula 10: Motivació dels segments de viatgers dels EUA a Canadà (2003). Font: Elaboració pròpia dades OCDE i Tourism Canadà (2003).

El turisme cultural és atractiu pels abundants beneficis que pot promocionar a les comunitats locals. Segons el National Trust for Historic Preservation (Fons Nacional per a la Conservació de Llocs Històrics) dels Estats Units d'Amèrica, entre ells es contemplen:

- Creació de llocs de treball i negocis.
- Augment en els ingressos fiscals.
- Diversificació de l'economia local.
- Creació d'oportunitats per la creació de societats.
- Atracció de visitants interessats en la història i la conservació.
- Augment dels ingressos per atractius històrics.
- Conservació de la cultura i tradicions locals.
- Generació d'inversions locals en recursos històrics.
- Creació d'orgull en les comunitats pel patrimoni.
- Major coneixement sobre la importància d'aquest lloc històric.²¹⁸

²¹⁸ OCDE (2007). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, p. 1-14. Organization for Economic Cooperation and Development. Paris.

4.4.2.6. El turisme cultural a Catalunya

Per conèixer el turisme cultural a Catalunya trobem com a peça fonamental l'anomenat *Gestor Estadístic per a Establiments Culturals* (2014). El Gestor Estadístic per a Equipaments Culturals és un sistema d'enquestes per al coneixement de les motivacions dels mercats turístics en els equipaments culturals. Aquest projecte, a tres bandes entre la Direcció General de Turisme, l'Agència Catalana de Turisme i el Departament de Cultura, de la Generalitat de Catalunya analitza les motivacions i el comportament dels turistes en establiments, col·leccions, monuments i esdeveniments culturals.

Els objectius del gestor estadístic per a establiments culturals són:

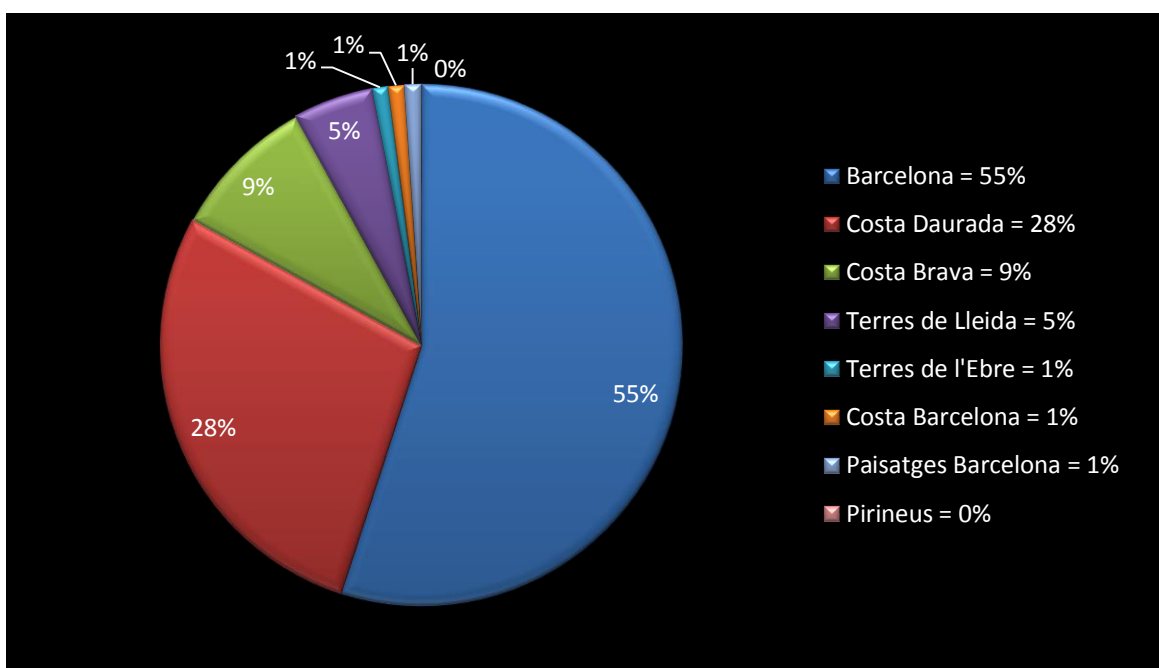
- Analitzar el comportament del turista en establiments i esdeveniments culturals, identificant diferents tipologies de visitant i les seves motivacions, i els canals de comunicació de l'oferta cultural i altres factors importants, com la mobilitat generada pels desplaçaments a l'equipament, l'allotjament, la freqüència amb la qual fa ús dels recursos culturals, etc.
- Detectar sinergies entre l'oferta cultural i els mercats turístics que aportin valor en la generació d'oferta cultural i turística, i que contribueixin a promocionar millor l'oferta cultural i turística.²¹⁹

Es van introduir un total de 12.936 enquestes participant-hi 28 equipaments culturals. La distribució de les enquestes, segons la marca territorial en la qual es trobava l'equipament cultural, fou la següent:

- Barcelona: Museu Nacional d'Art de Catalunya, Museu de Ciències Naturals de Barcelona, Museu d'Història de Catalunya, Fundació Joan Miró, Museu d'Història de Barcelona.
- Paisatges Barcelona: Centre de Visitants del Parc de la Séquia, Museu de la Tècnica de Manresa, Centre de l'Aigua de Can Font.
- Costa Barcelona: Exposició del Pallasso Charlie Rivel.
- Costa Brava: Museu d'Arqueologia de Catalunya (Empúries, Ullastret, Girona), Espai Carmen Thyssen, Museu del Suro de Palafrugell, Museu d'Art de Girona, Castell de Sant Ferran de Figueres.

²¹⁹ *Gestor estadístic per a establiments culturals* (2014). Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya. Barcelona. A: http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/ [20/03/2015]

- Costa Daurada: Museu Nacional Arqueològic de Tarragona (Tarragona, Vil·la Romana dels Munts, Vil·la Romana de Centelles, Museu i Necròpolis Paleocristians), Catedral, Claustre i Museu Diocesà de Tarragona.
- Pirineus: Museu Hidroelèctric de Capdella, Museu Etnogràfic de Ripoll.
- Terres de l'Ebre: Museu de les Terres de l'Ebre.
- Terres de Lleida: Museu de Lleida, Espai Orígens.²²⁰



Gràfic 10: Distribució de les enquestes, segons les marques territorials, dels establiments culturals catalans (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planicacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

Si comparem la quantitat d'establiments respecte al 2012, en què només participaren el Museu Nacional d'Art de Catalunya, la Fundació Joan Miró, el Museu de Ciències Naturals de Barcelona i el Museu de les Guillerries, el creixement en nombre és important. Amb això s'aconsegueix l'objectiu d'ampliar considerablement el nombre de museus que utilitzin aquest gestor, per poder tenir més informació de les motivacions dels visitants dels establiments culturals del nostre país.

²²⁰ *Ídem.*

Un dels elements més importants, és la procedència dels visitants, des de la més propera: els visitants locals, la no tan propera: els turistes nacionals i la més llunyana: els turistes estrangers. Com es pot observar, el primer lloc l'ocupen els visitants del territori català, amb gairebé un 30% i un lleuger increment respecte del 2013, llavors amb xifres de més del 26%. Els visitants de la resta d'Espanya en un segon lloc, també augmentaren d'una mica més d'un 12% a més d'un 15%, i per contra, França, primer país emissor estranger i el tercer en el total, veié reduït el nombre de visitants d'un 13% a poc més d'un 10%.

Respecte a l'any 2013 no hi hagué canvis ostensibles en les procedències dels visitants dels establiments culturals catalans. Els visitants locals encapçalen les estadístiques, seguits dels de la resta d'Espanya, que en el 2013 estaven en una tercera posició amb poc més del 12%, mentre que França estava en una segona posició en un 13%. Si sumem el ventall de països estrangers emissors: França, Itàlia, Alemanya, Regne Unit, EUA, Rússia, Japó i Argentina, etc., sumarien un 56% dels visitants. Els turistes estrangers ocuparien el % més alt del total. Un de cada dos visitants dels establiments catalans prové de l'estranger.²²¹

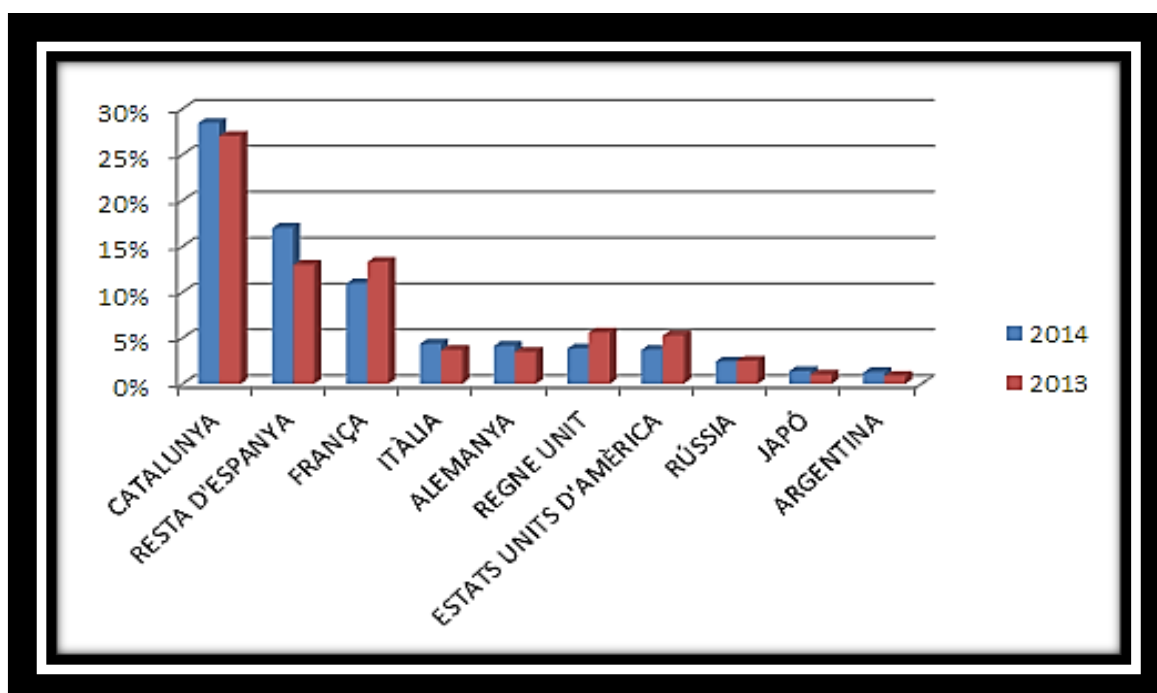


Figura 2: Procedència dels visitants dels establiments culturals catalans (2013-2014).

Font:

http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²²¹ Gestor estadístic per a establiments culturals (2014). Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya. Barcelona. A: http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/ [20/04/2015]

Si parlem de grups d'edat, el més nombrós és el de mitjana edat (entre 36 i 64 anys), amb quasi un 50% del total en els estudis de l'any 2013 i del 2014. En un segon grup estan els joves (entre 14 i 35 anys) amb xifres properes al 30% en el cas del 2013 i una mica més baixes, entorn un 25% en el 2014.

En un tercer grup estaria la gent gran (més de 65 anys) amb una quota més alta el 2014 que s'apropa al 18% del total. El sector de la gent gran ha augmentat gairebé un 2% en el marge d'un any. Els visitants sèniors són un grup a tenir en compte en un futur per la millora de la qualitat de vida, la longevitat, les ganades de veure i aprendre coses, etc. La distribució dels visitants d'acord amb l'edat és la següent:²²²

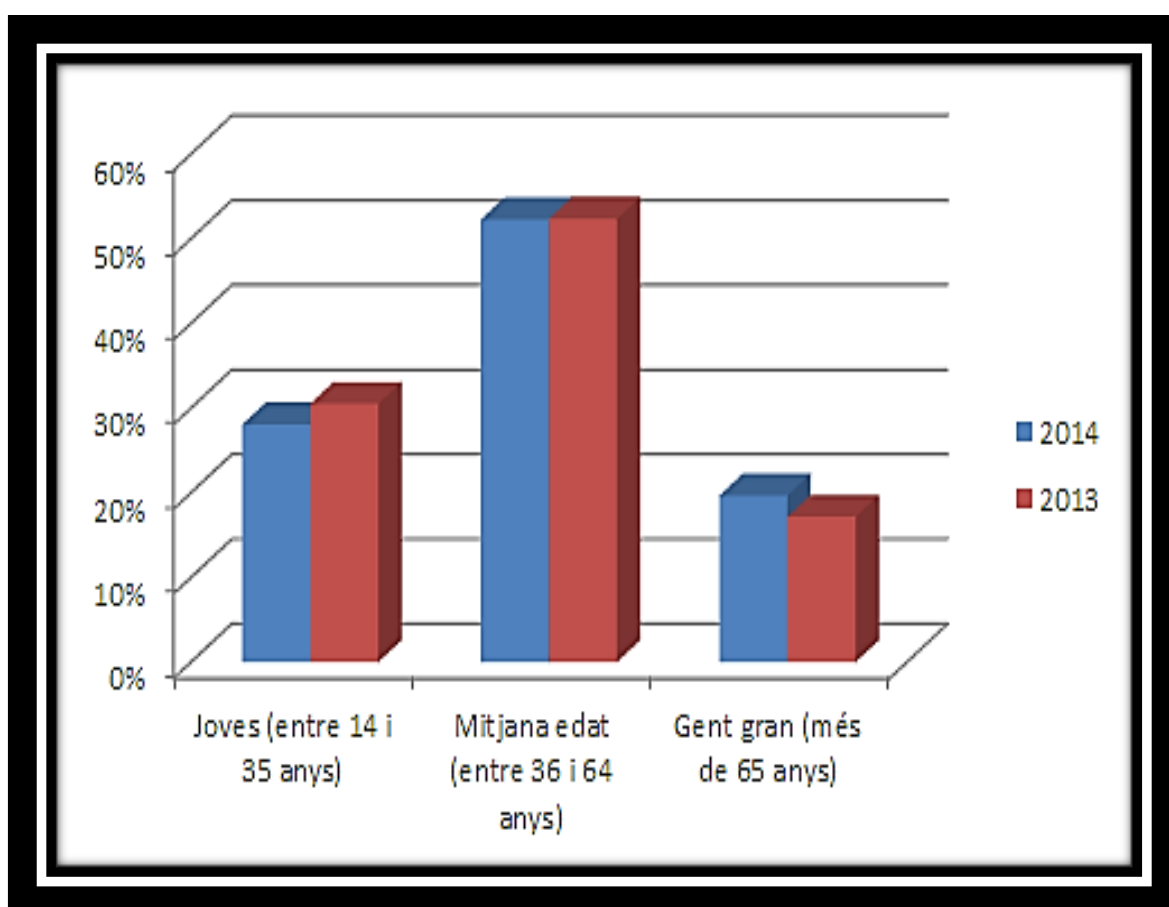


Figura 3: Grups d'edat dels visitants dels establiments culturals catalans (2013-2014).

Font:

http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²²² Ídem.

Podem dir -si es respon a la pregunta de com han anat acompanyats els visitants dels establiments culturals-, que el grup més nombrós és el d'anar amb parella amb quasi un 40% dels enquestats. Anar amb amics o família arriba a quasi un 30%, baixant lleugerament respecte a les xifres del 2013, quan se superava el 30%. I en un tercer graó trobem anar sol, amb dades properes al 15% del total en l'any 2014. Altres formes d'anar acompanyat -que ocupen un quart i cinquè lloc respectivament-, són anar amb nens amb quasi un 10% i els grups organitzats amb més d'un 5%.

Les visites dels establiments culturals catalans demostren que aquests espais serveixen per a la socialització, l'intercanvi d'idees i impressions dels seus consumidors. Només en el tercer cas, el d'anar sol, es fa una visita individualitzada, la resta sempre comporta algun tipus de companyia: parella, amics, família, pares i fills o amb coneguts.²²³

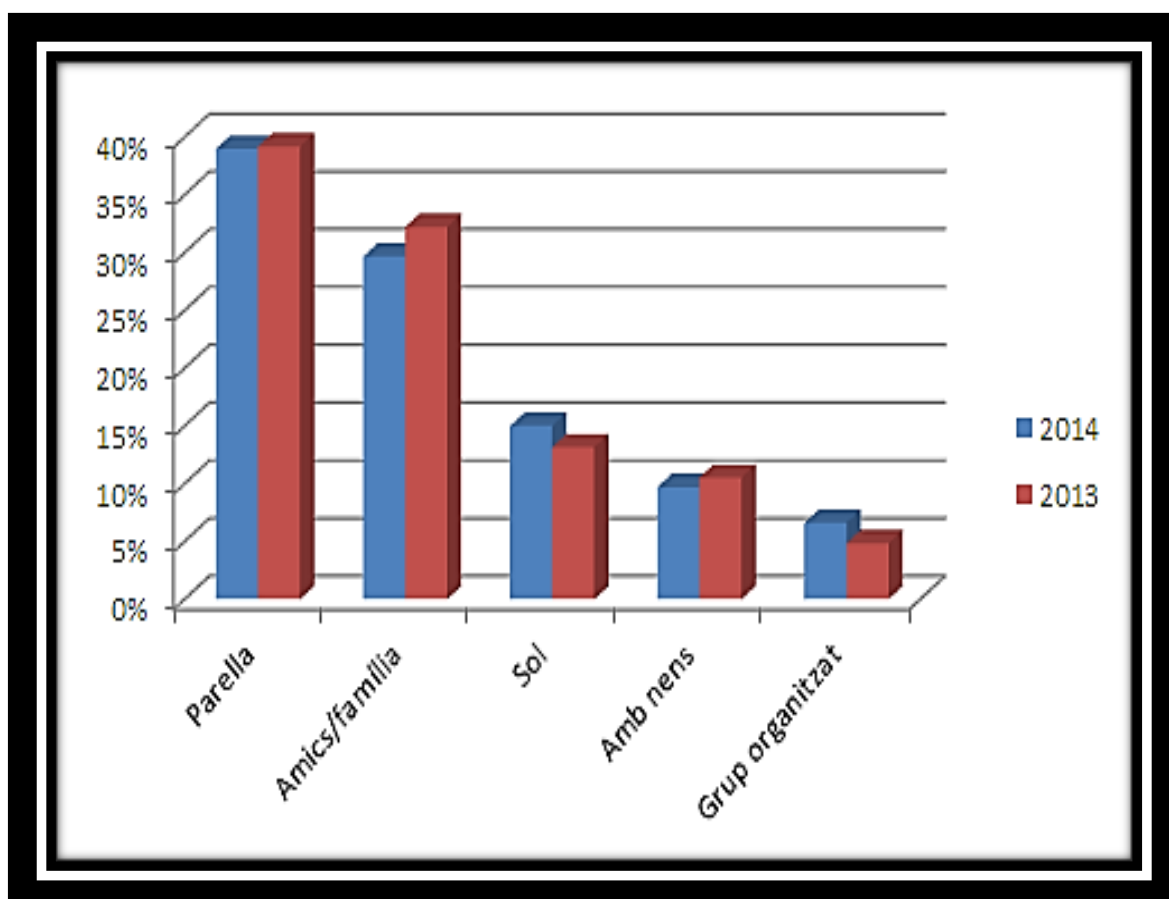


Figura 4: Com han anat acompanyats els visitants dels establiments culturals catalans? (2013-2014).

Font:

http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²²³ Ídem.

El 52% dels visitants als equipaments culturals pernocten a la destinació on es troba l'equipament cultural visitat, i la durada mitjana de les pernoctacions és de 4 nits. Veiem que el lloc preferit de pernoctació és l'hotel, amb xifres que superen el 50% en els dos anys, amb un 53% el 2014. Un de cada dos visitants consumeix com a lloc d'allotjament un hotel. En un segon trobem a casa d'un amic/familiar amb dades que superen el 12%, el tercer és l'apartament que també té xifres similars a pernoctar en casa d'un amic/familiar, entre un 12% l'any 2014 o un 15% l'any 2013.

Altres opcions contemplades que no arriben a xifres per sota del 10% del total són per ordre: els hostals/pensions, els càmpings, els albergs i les cases rurals. Les dues darreres opcions albergs i cases rurals estan per sota el 5%.²²⁴

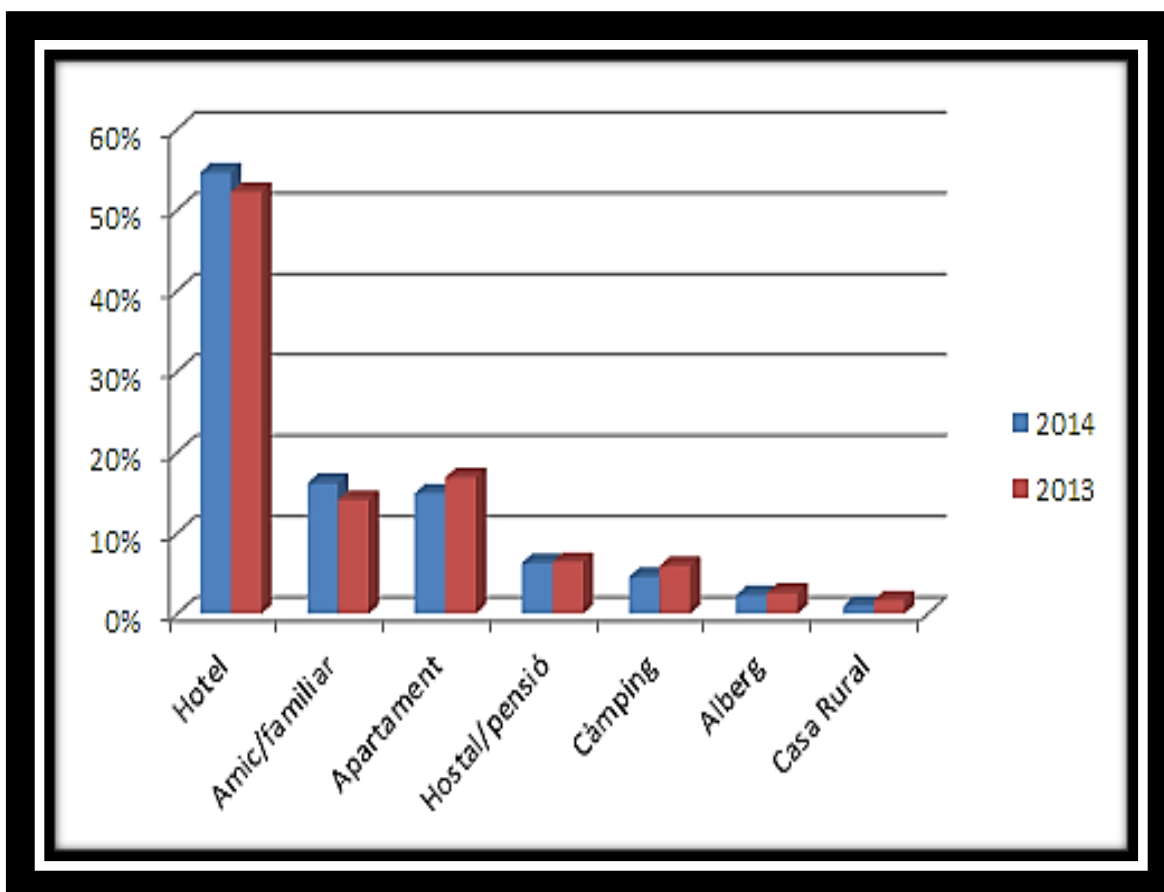


Figura 5: On pernocten els visitants dels establiments culturals catalans? (2013-2014).

Font:

http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixem_ent_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²²⁴ Ídem.

El català i el castellà són els idiomes més utilitzats, de la mateixa manera que són les principals llengües de procedència dels visitants. El català arriba a gairebé un 30% del total i el castellà a un 23%. En el cas del català se sumen els habitants del territori de Catalunya i dels anomenats Països Catalans, en el del castellà no només els habitants de l'Estat espanyol sinó també d'aquells països que utilitzen la llengua hispana. Pel que fa a idiomes estrangers, l'anglès és el predominant, tot i haver disminuït (l'any 2013 va ser l'idioma més utilitzat amb un 26%). En el 2014 arriba a xifres del 22%.

En quarta, cinquena, sisena i setena posició trobem el francès, italià, alemany i el rus, totes elles llengües originàries del continent europeu. Important com a públic és el d'origen francès, proper a les terres catalanes. Ocupa el quart lloc d'idiomes amb xifres que superen el 10% el 2014.²²⁵

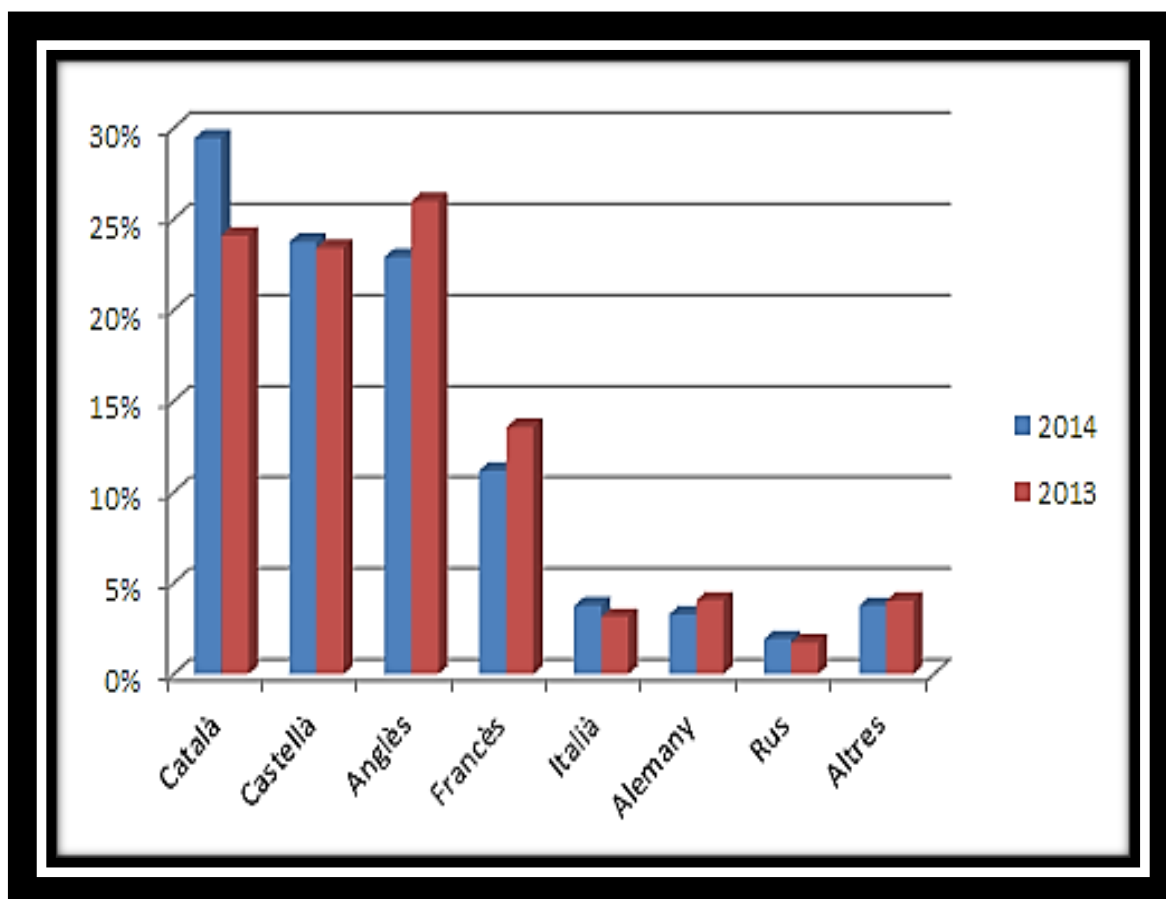


Figura 6: Idioma dels visitants dels establiments culturals catalans (2013-2014). Font: http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planicacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²²⁵ Ídem.

L'enquesta també permet conèixer la situació laboral i el nivell d'estudis dels visitants. Quant a la situació laboral trobem que el públic més ampli és el treballador amb més d'un 50%, seguit dels jubilats amb gairebé un 20% del total i els estudiants amb xifres properes al 13%. En un quart pla estan els aturats i les feines de la llar, sempre amb xifres per sota del 5%.

Es pot establir una connexió amb aquests tipus de visitants i el nivell econòmic. I també un paral·lelisme que establiria que a major estatus econòmic, més possibilitats de visitar o consumir aquests establiments culturals. El cost de l'entrada es converteix en barrera econòmica, per alguns visitants o futurs visitants, segons la seva situació laboral.²²⁶

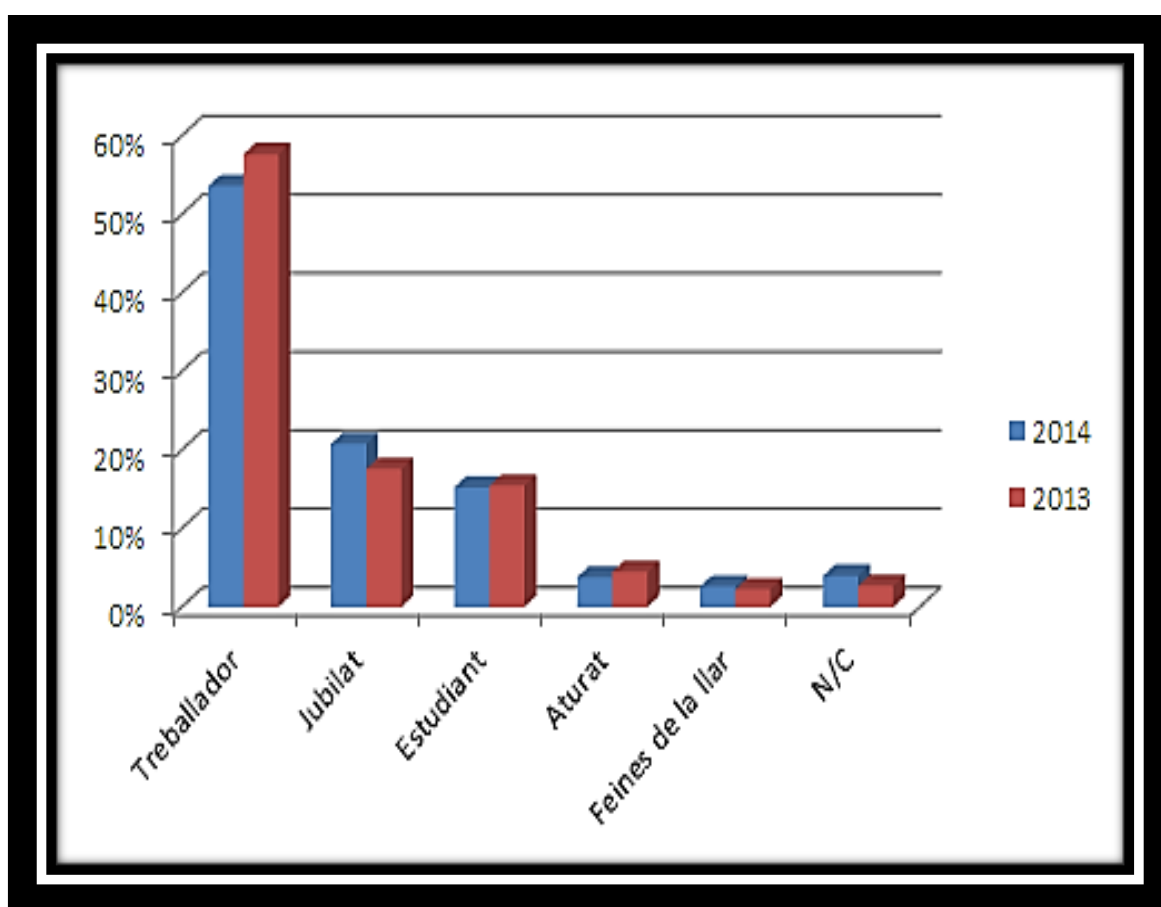


Figura 7: Situació laboral dels visitants dels establiments culturals catalans (2013-2014).

Font:

http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planicacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural

²²⁶ *Ídem.*

Si analitzem el nivell d'estudis, els universitaris són els més assidus com a visitants dels establiments culturals catalans amb xifres que superen el 55%. En un segon terme es troben els estudiants de secundària amb xifres que s'apropen al 15%; en un tercer els d'FP amb xifres per sota del 10%. I en un quart i cinquè, amb xifres per sota el 5%, els visitants que tenen només estudis primaris i els que no tenen estudis.²²⁷

A major nivell d'estudis major possibilitat d'esdevenir visitants dels establiments culturals catalans. El no tenir depèn quina tipologia d'estudis pot esdevenir en barrera psicològica, de comprensió dels continguts, etc., per als anomenats "no públics".

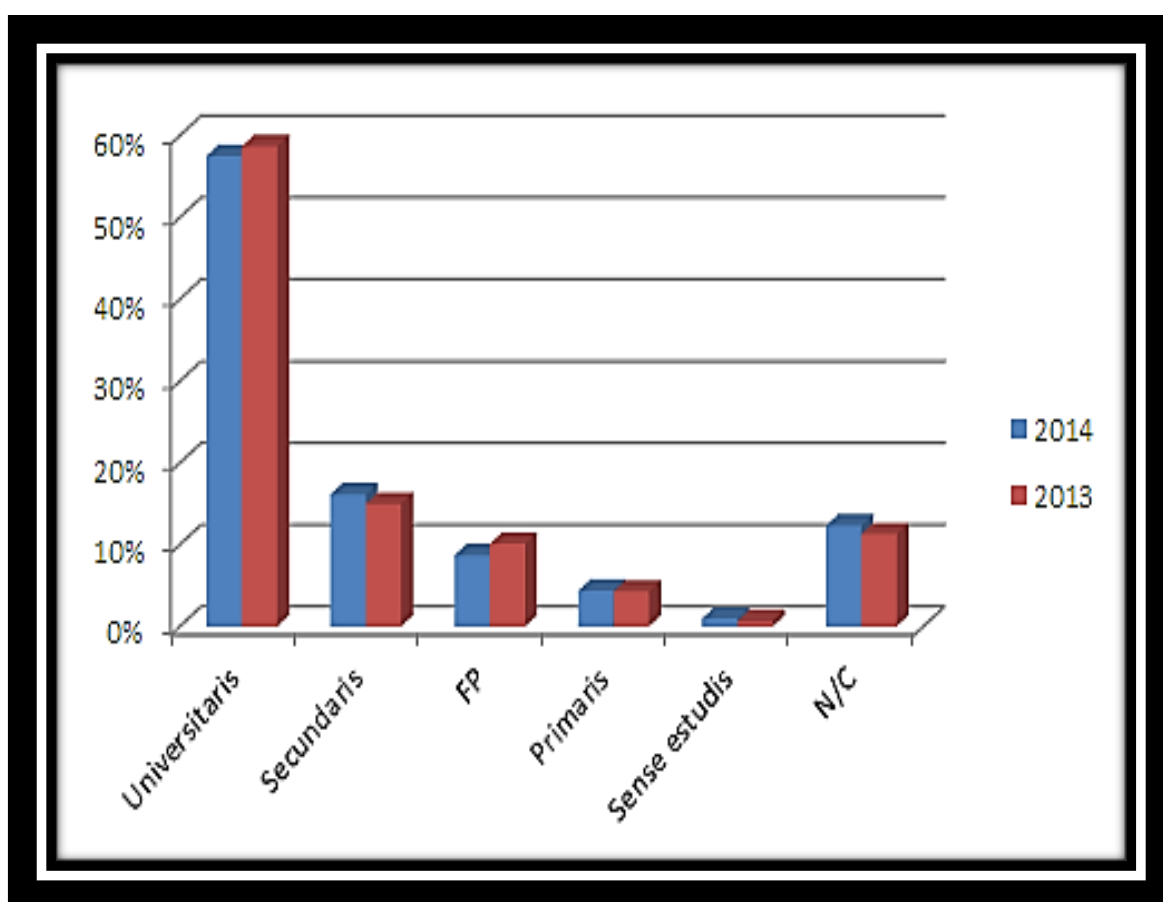


Figura 8: Nivell d'estudis dels visitants dels establiments culturals catalans (2013-2014).

Font:

http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²²⁷ Ídem.

El 76% dels visitants és la primera vegada que van a l'equipament cultural, i han tingut coneixement de l'existència de l'equipament pels canals següents:

- Internet passa a ser el principal canal, i la pàgina oficial de l'equipament i les xarxes socials són les principals fonts dels internautes. En només un any de diferència ha tingut un creixement de més d'un 6% passant d'un 18% el 2013 a un 24% el 2014.
- El boca-orella entre amics i familiars es manté en un segon lloc amb més d'un 20%. La informació facilitada per aquests grups sempre esdevé una eina prèvia útil per a un futur consum d'un establiment cultural.
- Les oficines d'informació turística ocupen una tercera posició amb xifres de més d'un 17%. Continuen essent un canal segur d'informació en les diverses destinacions culturals.²²⁸

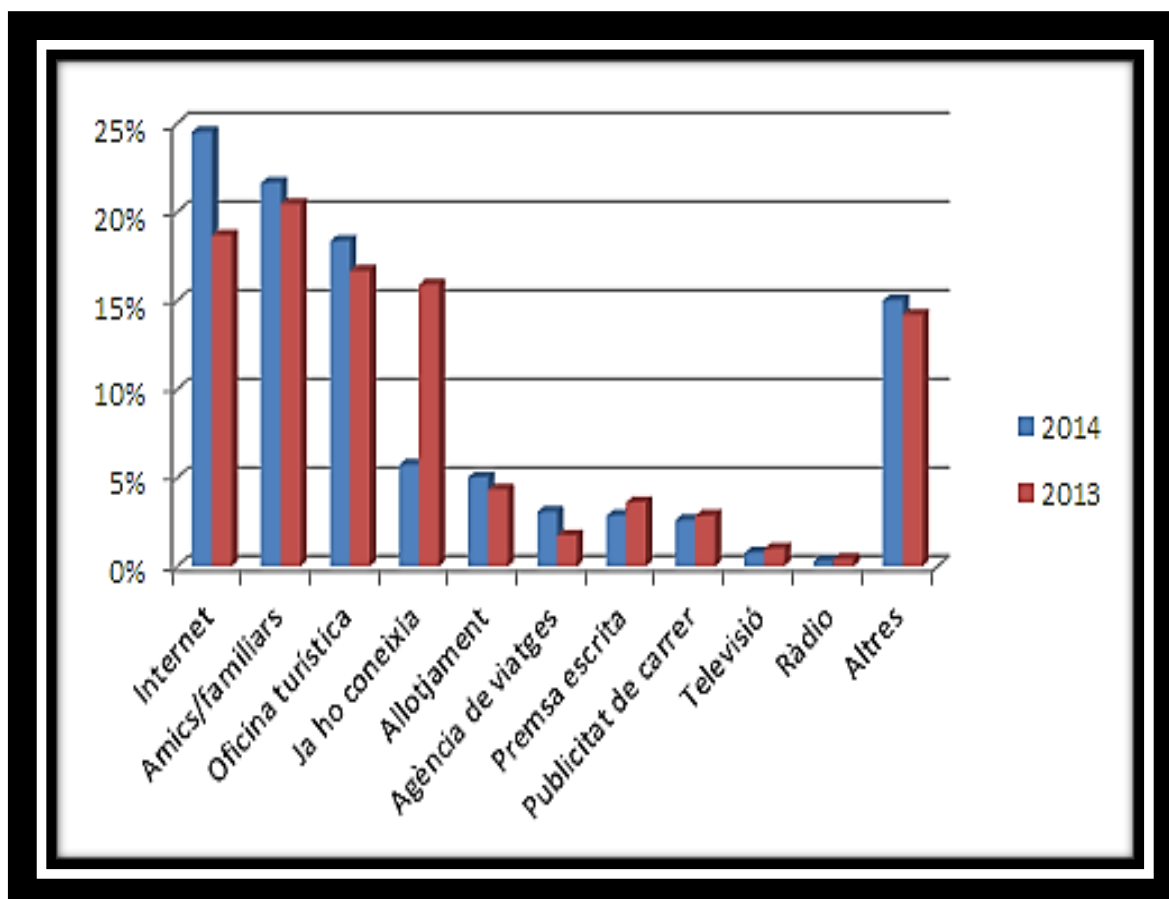


Figura 9: Canals de coneixement dels establiments culturals catalans (2013-2014). Font: http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²²⁸ Ídem.

També hi ha un canvi de tendència en la manera com els visitants arriben als equipaments. El vehicle propi, el més utilitzat el 2013 amb xifres de més d'un 30%, es veu superat pel transport públic i caminant o en bicicleta, el 2014, amb xifres que sobrepassen el 27%. El vehicle propi es queda en un 23% del total durant el 2014. Aquests tres mitjans de transport sumen més d'un 75% del total, i trobem amb xifres properes o per sota del 5%: el bus turístic, el tren, el vehicle de lloguer, l'autocar i el taxi.²²⁹

El vehicle propi, el mitjà de transport que ocupava la primera posició en l'estudi del 2013, passa a un tercer pla en el 2014, amb xifres aquest darrer any per sota del 25%. El canvi de tendència cap a transports més sostenibles pot venir derivat per motius econòmics o per consciència ecològica.

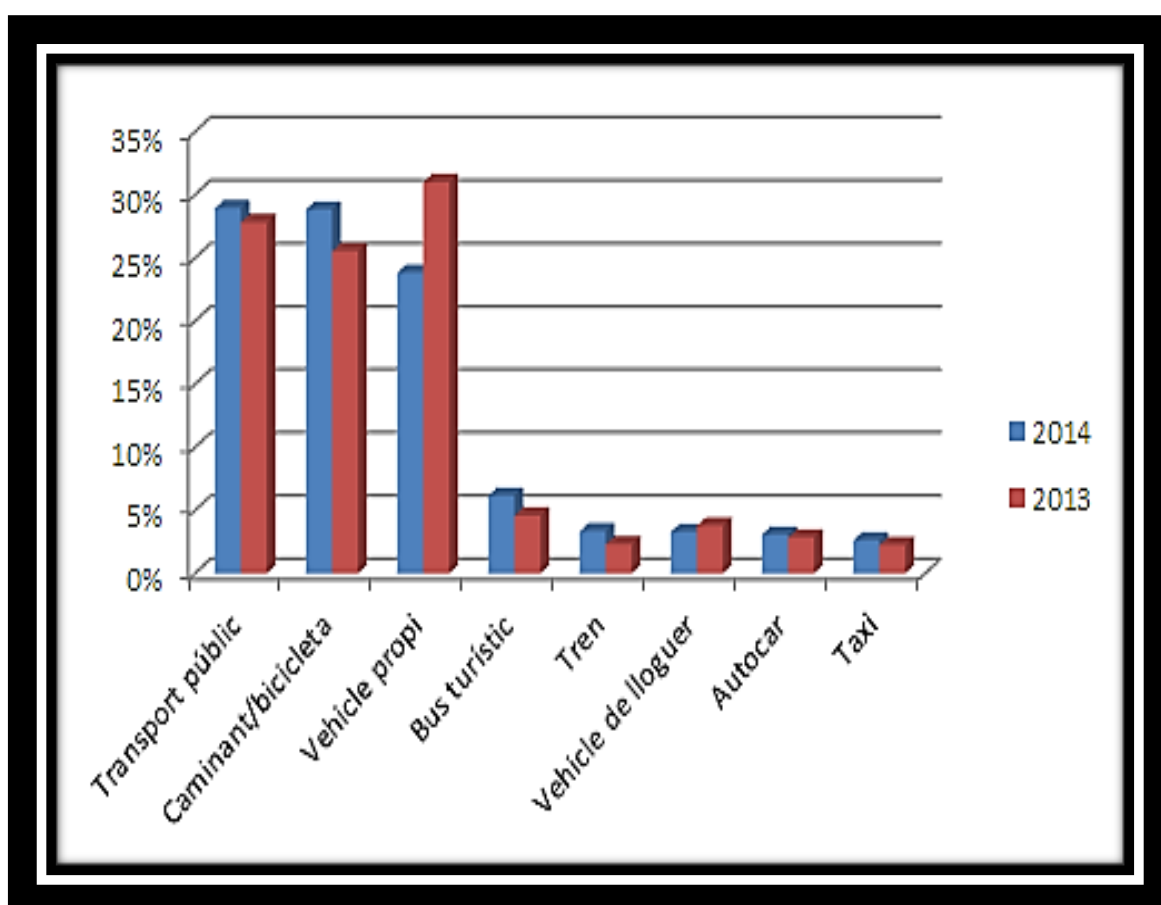


Figura 10: Mitjans de transport utilitzats pels visitants dels establiments culturals catalans (2013-2014).

Font:

http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planicacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²²⁹ Ídem.

Els objectius -de les visites als establiments culturals catalans-, són majoritàriament les vacances, amb xifres properes al 70% tant en el 2013 com en el 2014. Esdevé, doncs, aquest període en cabdal en què respecte al consum cultural i visites a institucions culturals. En un segon lloc trobem com a objectiu els esdeveniments (d'oci) en un 15% aproximadament, molt lluny de les xifres de l'objectiu de vacances.²³⁰

I en proporcions molt baixes, que no arriben al 3%, estan els estudis, els motius familiars, els negocis, la salut i altres, respectivament. Xifres que es podrien qualificar de residuals o minoritàries.

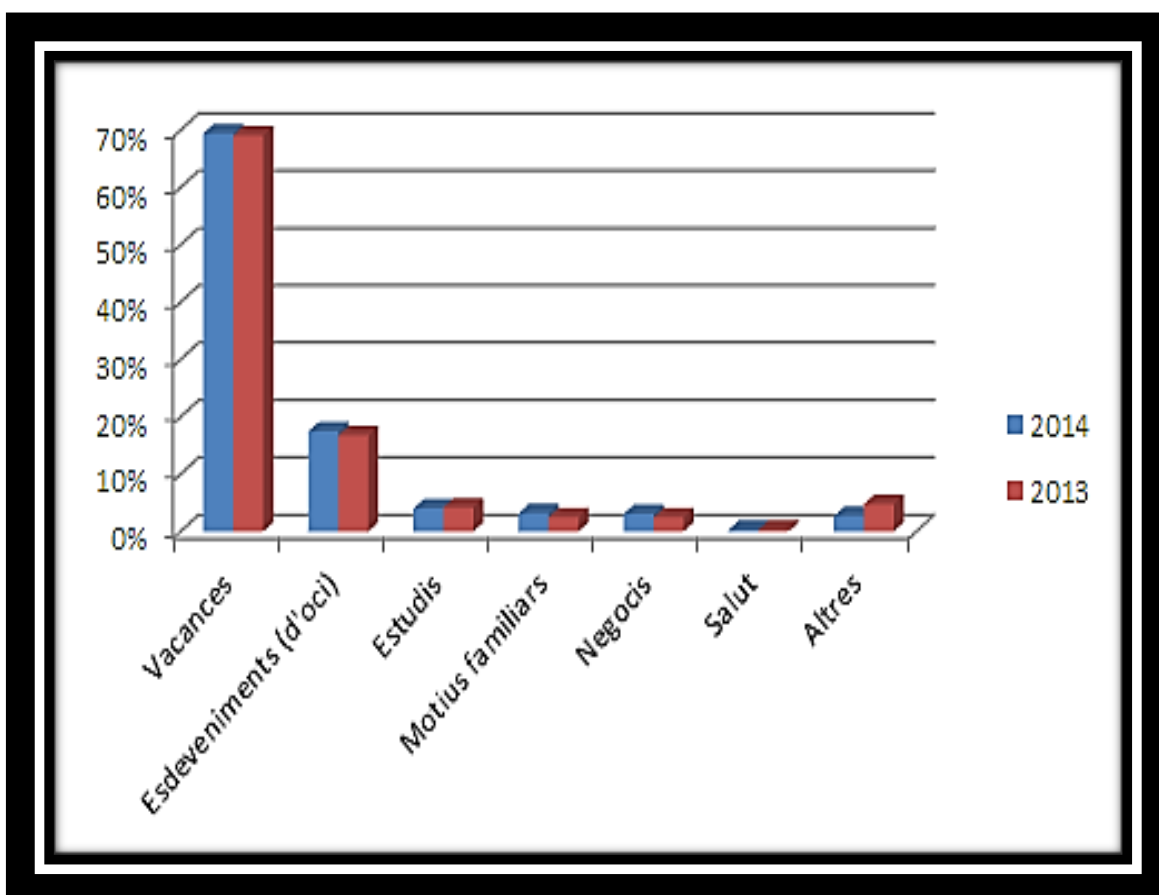


Figura 11: Objectius de les visites als establiments culturals catalans (2013-2014). Font: http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²³⁰ *Ídem.*

Finalment es demana als visitants els seus interessos culturals. Els museus es troben en un primer lloc amb més d'un 25% del total. S'ha de tenir en compte que la major part d'equipaments culturals que utilitzen el gestor estadístic són museus. En un segon lloc, amb xifres que superen el 22% en el 2014, es troben els monuments i patrimoni. En un tercer hi ha els conjunts singulars amb xifres properes al 15%.²³¹

Les visites guiades, les exposicions temporals, els concerts/teatre/musicals, galeries d'art, rutes culturals, esdeveniments, etc., superen lleugerament o no arriben al 5% respectivament.

El gran conjunt de tangibles que conformen els museus, monuments, patrimoni i conjunts singulars sumen més d'un 64% del total dels interessos dels visitants.

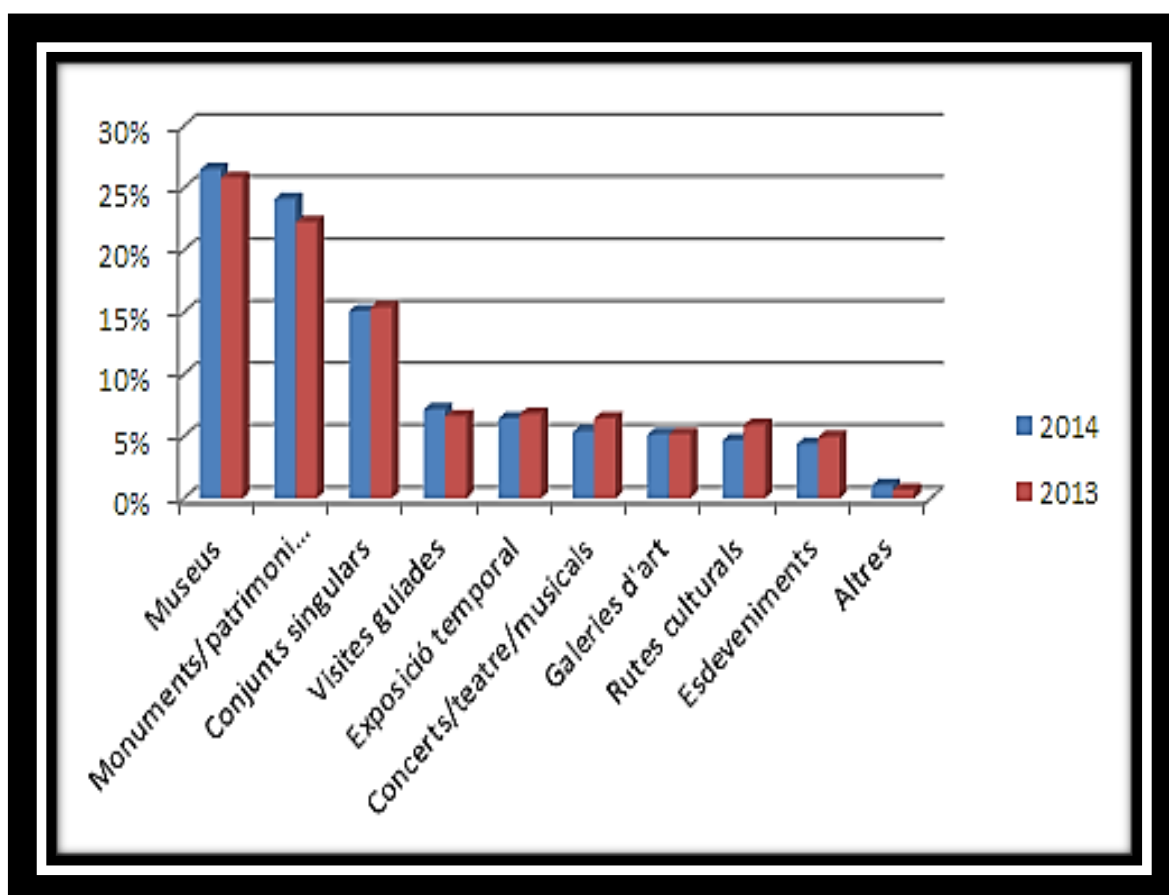


Figura 12: Interessos dels visitants dels establiments culturals catalans (2013-2014).
Font:

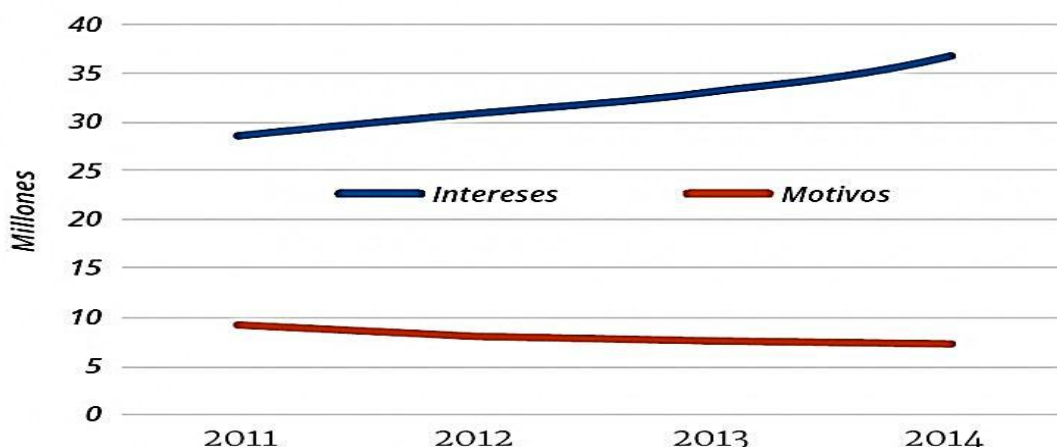
http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero22/turisme_cultural/

²³¹ Ídem.

L'arribada de turistes estrangers a Espanya ha crescut de manera ininterrompuda durant els darrers cinc anys, però hi ha un segment que mostra una tendència a la baixa: el turisme cultural. Aquest tipus de turisme ha passat d'aportar 9,3 milions de persones el 2011 a 7,1 milions el 2014, segons l'enquesta de despesa turística (Egatur), el que significa un 23% menys. Tot i això, els museus i monuments reben cada any més visitants. I val a dir que l'estadística oficial es refereix a la motivació principal del viatge. Pot ser que la motivació principal sigui la pràctica del turisme cultural però també pot ser que un dels interessos del turista sigui la visita cultural (més anar de compres, sol i platja, etc.).²³²

Les mateixes enquestes ens fan adonar que ha augmentat l'entrada de turistes estrangers que tenen interessos culturals (36 milions de turistes el 2014). Hi ha, doncs, una combinació d'activitats i motius de viatge. Aquest fet explica que milions de turistes visiten museus o monuments històrics sense tenir unes motivacions clarament culturals o sense ser aquest el motiu principal.

Entrada de turistas extranjeros, por España, por intereses culturales y por motivaciones culturales



Fuente: "Turismo cultural: el caso español", Juan José Prieto Gutiérrez. Universidad Complutense de Madrid, 2015. Encuestas Frontur y Egatur del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Figura 13: Entrada de turistes estrangers a Espanya, per interessos i per motius culturals (2011-2014). Font: "Turismo cultural: el caso español" Juan José Prieto. Universidad Complutense de Madrid, 2015. A partir d'enquestes Frontur i Egatur del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.

²³² Prieto, J. J. (2015). *Turismo cultural: el caso español*. Universidad Complutense de Madrid. A: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/09/Turismo_cultural_el_caso_espanyol.pdf [20/05/2016]

4.4.2.7. Les relacions entre el turisme cultural i els museus

Hi ha forces estudis economicistes de la relació entre el turisme cultural i els museus, però hi ha poques anàlisis crítiques i intel·lectualment pures d'aquest fenomen. És a dir, aproximacions teòriques, filosòfiques o ideològicament orientades. La importància del públic turístic en els museus és variable segons cada cas, cada ciutat, museu o tipus de museu en particular; no obstant això, en moltes ocasions, el públic d'un museu és majoritàriament turístic i aquesta tendència s'accentuarà en futur pròxim.

“El turisme s'ha convertit en un dels principals motors de l'expansió del museu com a institució, envaint i condicionant la planificació museològica, la creació de nous centres i la seva ubicació, la planificació interpretativa del territori o l'orientació turística dels projectes i els discursos museològics, que estan tendint a la singularització, això és, a la creació d'imatges de marques turístiques.”²³³

Els museus poden constituir i estan constituint un centre d'atracció del turisme cultural, la qual cosa proporciona possibilitats gens menyspreables per al desenvolupament econòmic local i regional, així com la determinació d'algunes estratègies de recuperació urbana, per mitjà de la valorització dels museus i del seu entorn.²³⁴ Els turistes es dirigeixen preferiblement a museus representatius de la història, la cultura i les tradicions del país amfitrió amb l'afany de conèixer allò que els hi resulta més nou i particular; tal és el cas de les institucions de caràcter regional o local, on és més directe la relació amb les comunitats.²³⁵

La demanda de turisme cultural, internacional i nacional, possibilita al museu convertir-se en una porta d'entrada a la diversitat natural i cultural del territori que aquest engloba, ampliant i diversificant la seva oferta més enllà dels murs del museu, i això és justament el que exigeix el turista visitant. El viatger actual vol viure una experiència diferent.²³⁶

Tal com Rico Mansard afirma, el museu per al turista representa una gran oportunitat de conèixer:

- Un espai reduït.
- En un temps curt.
- A través de diferents llenguatges.²³⁷

²³³ Ramos Lizana, M. (2007). *Op. cit.* p. 93-96.

²³⁴ Herrero Prieto, L.C., Sanz Díez, M.I. y Sanz Lara, J.A. (2002). *Op. cit.* p. 63-64.

²³⁵ ICOM (2000). *Carta de Principis sobre Museus i Turisme Cultural*. Taller “Museus, Patrimoni i Turisme Cultural”, p. 1-4. ICOM amb la col·laboració dels comitès nacionals peruà i bolivià. Trujillo (Perú) i La Paz (Bolívia), del 21 al 27 de maig de 2000.

²³⁶ Decarli, G. (2008). *Op. cit.* p. 88.

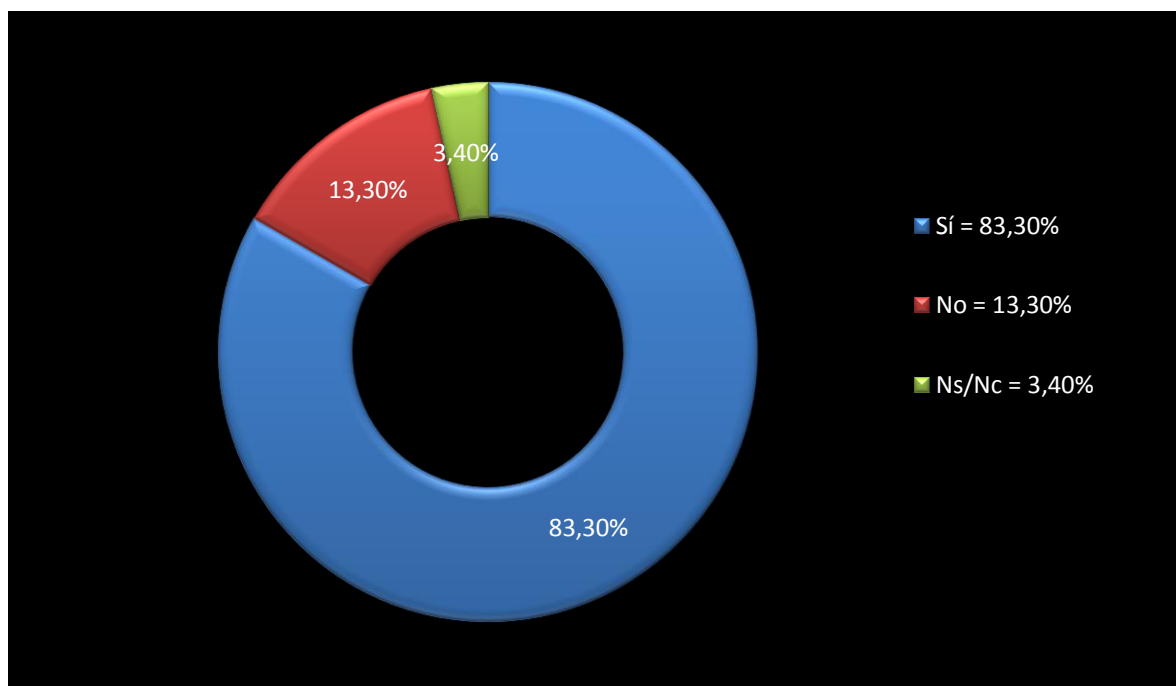
²³⁷ Rico Mansard, L.F. (2008). *Op. cit.* p. 35.

El museu és l'espai de trobada i d'interacció del turista amb el destí turístic. Aquesta institució necessita per satisfer les demandes del turista:

- Dins dels serveis bàsics, requereix atenció en el seu idioma (crèdits, imatges, vídeos, àudio-guides, catàlegs, fulletons, etc.).
- Que se'l tracti com un adult en un sentit democràtic.
- Requereix diverses formes d'interpretació del discurs museogràfic.
- Oferir una experiència museística especial, única, irrepetible.

Seguint l'estudi *Patrimonio, Museos y Empleabilidad* de Morère i Perelló, s'indica el posicionament com atractiu turístic dels museus d'Espanya. Segons els autors és fonamental conèixer i avaluar la seva activitat en matèria de Turisme Cultural, tant per conèixer la situació actual com per determinar les debilitats i fortaleses de futures estratègies que es portin a terme dins d'un conjunt de xarxes, estratègies i cooperació.

En la majoria de museus enquestats existia la voluntat d'afirmar-se com a recurs turístic cultural. Exactament un 83,3% incloïa en les seves estratègies el posicionament del museu en el sector del Turisme Cultural, així com noves dinàmiques per a satisfer la demanda.²³⁸



Gràfic 11: Posicionament en Turisme Cultural, com a estratègia, dels museus de l'Estat espanyol (2012). Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta EOI. "*Patrimonio, Museos y Empleabilidad, 2012*". 2013.

²³⁸ Morère, N y Perelló, S. (2013). *Op.cit.* p. 82.

El 95% dels museus considerava oportú augmentar el grau de col·laboració entre institucions i empreses. El 76% dels museus reclamava un Pla de Formació en Turisme Cultural per millorar el seu posicionament.

La contractació d'especialistes en Turisme i la creació d'un departament de Turisme Cultural eren considerades encertades per una mica menys de la meitat dels museus (entre un 47% i 48%). Aquest aspecte corrobora que els museus tenen una estructura departamental i organitzativa molt clara i vertebrada, poc flexible, amb un equip que prové d'uns camps i matèries que dominen, tals com Art, Història i Humanitats. Aquest prefereix formar-se en la disciplina turística que no pas crear departaments especialitzats en Turisme, per poder així millorar la seva posició i presència en el sector del Turisme Cultural.

Només els grans museus, dels que un 60% està a favor, valoren positivament crear un Departament de Turisme. Els mitjans i petits museus no en són molt favorables (43,5% i 49,6% respectivament). Hi ha una certa unanimitat entre els museus que estan en contra del Departament de Turisme, entre el 37% i el 40%.²³⁹

Visitants anuals	Sí	No	Ns/Nc	Total
< 50.000	49,6%	39,1%	11,2%	100,0%
50.000-500.000	43,5%	37,0%	19,6%	100,0%
> 500.000	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Total	48,2%	38,6%	13,3%	100,0%

Taula 11: Posicionament, dels museus de l'estat Espanyol, envers la creació d'un Departament de Turisme Cultural per visitants anuals, en percentatge (2012). Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta EOI. *"Patrimonio, Museos y Empleabilidad, 2012"*.

En l'aspecte d'un Pla de Formació en Turisme, que es faria als treballadors dels museus, les respostes són majoritàriament favorables. En són una mica més reticents els museus mitjans tot i que aquests plans de formació són percebuts de forma favorable.

²³⁹ *Ibidem.* p. 85.

Visitants anuals	Sí	No	Ns/Nc	Total
< 50.000	77,0%	14,2%	8,8%	100,0%
50.000-500.000	71,7%	21,7%	6,5%	100,0%
> 500.000	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Total	75,6%	16,5%	7,9%	100,0%

Taula 12: Posicionament, dels museus de l'Estat espanyol, mitjançant la creació del Pla de Formació en Turisme Cultural per visitants anuals, en percentatge (2012). Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta EOI. "Patrimonio, Museos y Empleabilidad, 2012".

Tot i les divergències que hi ha, entre les tres tipologies de museus, tots consideren que el Turisme Cultural forma part de la seva estratègia. En aquest sentit està més recolzada pels petits (86,4%) i grans museus (100%), que no pas pels mitjans, on només el 73% admeten el Turisme Cultural com a estratègia.²⁴⁰

Visitants anuals	Sí	No	Ns/Nc	Total
< 50.000	86,4%	11,0%	8,8%	100,0%
50.000-500.000	73,5%	20,4%	6,5%	100,0%
> 500.000	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	83,1%	13,4%	3,5%	100,0%

Taula 13: % dels museus de l'Estat espanyol que admeten el Turisme Cultural com a estratègia, contemplant els visitants anuals (2012). Font: Elaboració pròpia a partir de l'enquesta EOI. "Patrimonio, Museos y Empleabilidad, 2012".

Podem, doncs, confirmar l'atractivitat turística dels museus. Els museus més participatius foren els de menys de 50.000 visitants anuals de tipus arqueològic, etnogràfic o les Cases-museu, se'ls pot relacionar com destins turístics. Són museus amb un fort interès a col·laborar amb el sector turístic i en posicionar-se com atractiu. Els grans museus amb més de 50.000 visitants han estat menys participatius, no es consideren majoritàriament un atractiu turístic encara que tenen un públic majoritàriament no resident. Potser es consideren una empresa cultural, independent del sector turístic o que responguin a una organització museística de gran tradició. Els museus de la franja mitjana són menys homogenis i turístics, ben coneguts entre la població local.

²⁴⁰ *Ibidem.* p. 86.

Si l'amor a l'art és el senyal de l'elecció que separa com infranquejable als escollits dels no escollits, es comprèn que els museus traeixin, en els menors detalls de la seva morfologia i de la seva organització, la seva vertadera funció que és la de reforçar en uns el sentiment de pertinença i en els altres el sentiment d'exclusió.

Pierre Bourdieu i Alain Darbel.

4.5. Els estudis de públic i metodologies

Al segle XXI s'està produint una revolució silenciosa en la relació entre museus i el seu públic. Hi ha un major interès en el visitant i sobretot, és important saber quins coneixements i experiències viu, i quina interpretació en fa. Els públics són consumidors cada vegada més exigents i volen exercir els seus drets, comentant la prestació de serveis i la programació museística. La tecnologia també ha estat un factor que ha ajudat i revolucionat la forma en què les persones fan comentaris sobre exposicions i programes museístics, alhora que es crea un compromís entre museus i públic. Les opinions i les necessitats d'aquests es tenen molt en compte, així com el valor atorgat a aquestes entitats museístiques per part dels seus visitants. El públic és el vertader legitimador de valor. El museu l'ha de posar en una posició central, ja que alhora és un coproductor de valor.²⁴¹

S'ha de treballar en el museu amb uns objectius clars, amb un públic identificat i estudiat, coneixent-lo en profunditat i amb la ment oberta a reconèixer i treballar el nostre públic potencial. L'estudi de públic és una eina primordial pel treball i l'acció didàctica en el museu i des del museu.²⁴²

²⁴¹ Scott, C.A. (2013). *Museums and public value: Creating Sustainable Futures*, p. 1-4. Routledge. London.

²⁴² Serrano, C. (2014). *Op. cit.* p. 99-119.

Els estudis de públic van essent una eina cada vegada més habitual en la major part de manifestacions culturals. Avui comença a ser habitual que els museus, i les institucions de qui depenen, es plantegin el coneixement del seu públic, encara que sigui a un nivell primari. Un dels problemes és que aquest interès s'ha plasmat més en uns índexs quantitius, en el que prima fonamentalment el nombre de visitants, i no en índexs més elaborats i complexos de qualitat.²⁴³

Els estudis de públic de museus conformen un camp d'investigació, recentment consolidat, que brega per la inclusió dels visitants com a font d'informació primordial en el disseny i programació de les accions que implementen els museus. A partir de metodologies i tècniques provinents de les ciències socials es construeix un coneixement empíric sobre el visitant que permet abandonar nocions prèvies, prejudicis i intuïcions i conèixer de manera efectiva una de les peces centrals de la institució museística.²⁴⁴

Algunes visions sostenen que la base de tota iniciativa de desenvolupament de l'audiència ha de ser la investigació -la investigació de mercat- coneixent que l'audiència és clau per identificar diferents necessitats com també per desenvolupar nixos de mercat i convèncer a més visitants de ser afeccionats als museus. Aplicat a tots els museus, argumenten que aquells que podem anomenar museus exitosos necessiten "proveir múltiples experiències: gaudi estètic i emocional, aprenentatge, recreació i sociabilitat."²⁴⁵

Es pot dir que la investigació sobre els públics és, cada vegada més, una eina essencial per al control de la qualitat de l'activitat museística i per la recerca de solucions i noves alternatives a les propostes actuals. Hi ha d'haver una metodologia que permeti assignar la importància dels públics per la seva institució. Aquesta engloba dos processos: la identificació i la jerarquització dels públics.²⁴⁶ Afavorir l'accés, augmentar la participació i diversificar públics esdevé un repte i una prioritat. Els museus han de demostrar un valor social i una participació àmplia, encara que estiguin servint un públic molt definit i restringit. Incrementar l'accés, arribar a nous públics, ser una organització inclusiva per servir a tothom, lluitar contra l'exclusió social, etc. han de ser els pilars de la nova museística.

²⁴³ Asensio, M. (2000). *Op. cit.* p. 77.

²⁴⁴ Torre, M. (2012). *Estudios de público: Síntesis Teórica de referencia*, p. 1. Área de Comunicación e Interpretación del Patrimonio de la Dirección Nacional de Patrimonio y Museos (DNPM). Argentina.

²⁴⁵ Kotler, N.; Kotler, P. and Kotler, W. (2008). *Op. cit.* p. 23-45.

²⁴⁶ Wilcox, D. and Cameron, G. (2006). *Public relations: strategies and tactics*, p. 12-39. Pearson. Boston.

Lluny d'un perfil homogeni d'assistència, podem reconèixer que cada museu té una personalitat pròpia que atrau una gamma particular de visitants amb interessos específics, que han de ser identificats per poder ser atesos. Resulta preocupant que en lloc de considerar als visitants com a punt de partida per al disseny d'activitats dels museus, es continui operant en aquestes institucions a partir de les directrius dels dirigents, sense considerar les expectatives i necessitats dels seus heterogenis públics.

En el cas de Mèxic i altres, les institucions governamentals encarregades de la promoció i la difusió cultural, han limitat la formació de públics a multiplicar l'oferta i la publicitat, però tot això no s'ha transformat en experiències reals de formació de la capacitat de gaudi de l'art. Davant la manca d'efectivitat estatal, nens, joves i adults es formen com públics fonamentalment per la televisió i l'oferta comercial. A través dels estudis de públic es poden detectar necessitats comuns de grups diversos. No es tracta de simplificar o donar espectacularitat als recursos museogràfics per fer més rentable la institució, sinó d'atraure i atendre a la diversitat més gran de públics, reconeixent que l'objectiu principal és el combat a la iniquitat en l'accés a la cultura.²⁴⁷

Els estudis de públic són eines que ajuden a segmentar el públic segons les seves característiques i amb això adaptar millor l'oferta museística, a més a més que permeten perfilar el públic actual, potencial i el "no públic", i fonamentar les estratègies de penetració i la forma de decisions sobre els programes. Aquest tipus d'investigacions han de tenir una visió més qualitativa que quantitativa, ja que el nombre de visitants d'un museu no és un indicador de l'èxit de la gestió del museu, com seria el cas de comptabilitzar el nombre de peces exposades o el valor en el mercat de les mateixes:

"Conèixer i distingir entre els perfils d'usuaris, establir les seves característiques, el que implica perfilar els nostres segments objectius, establir la comparació amb les dades poblacionals, el que permeti perfilar el públic actual, potencial o el "no públic" i fonamentar les estratègies de penetració i la presa de decisions sobre els programes, identificar les expectatives dels públics respecte a la institució i els trets diferencials respecte a altres centres; són alguns dels aspectes considerats avui centrals per establir una gestió activament intel·ligent d'un museu."²⁴⁸

²⁴⁷ Mantecón, A.R. (2005). *Op. cit.* p. 252-254.

²⁴⁸ Asensio, M. (2000). *Op. cit.* p. 76-78.

Maceira, en un to crític, afirma que els visitants rarament participen en la definició dels discursos presentats en els museus. A més a més el diàleg no es facilita, el visitant només pot compartir les seves impressions amb ell mateix o amb acompanyants. Molt sovint els missatges són unidireccionals, emesos per la institució per als visitants. En qualsevol cas s'ha de ser conscient que les audiències avui en dia són molt exigents, i esperen prendre part en la programació i continguts que el museu ofereix. Els museus estan al servei de la societat (ICOM). En aquest sentit la gent vol que la seva opinió sigui escoltada i que es tingui en consideració en l'organització d'una institució i les seves activitats. Aquesta pot esdevenir part del seu temps lliure en una oberta competició amb altres opcions possibles.²⁴⁹

Si desitgem que el visitant sigui capaç de comprendre el missatge del museu, hem de conèixer prèviament les necessitats i dificultats dels diferents tipus de visitants. Si volem donar una imatge de museu atractiva i socialment útil, hem de tenir en compte les expectatives i motivacions dels mateixos visitants, entesos com a usuaris i receptors del missatge que emet el museu.²⁵⁰

La relació entre el museu i el públic és una revolució en procés, en la qual, originàriament, l'organització mantenia una posició de clara superioritat, tot i així, la situació s'invertirà completament en el futur, i serà el públic qui ostenti una posició més rellevant, la qual encara no gaudeix. Els museus seran definits per les audiències amb l'assistència dels professionals del museu i seran institucions que portaran a bon port els objectius de les comunitats a les quals serveixen.²⁵¹

El visitant ja no és concebut com un receptor passiu sinó com un agent que, davant la proposta del museu, activa una sèrie d'hàbits cognitius, competències culturals, expectatives, interessos que intervenen en la lectura efectiva que realitza de l'exhibició del museu, del seu discurs institucional.²⁵² Es revela l'interès que té per la museologia aprofundir en el coneixement dels visitants i la seva relació amb els museus. Al mateix temps, posa de relleu la importància que presenta, per la gestió dels museus, comptar amb dades rigoroses i confiables sobre els seus diferents públics.

²⁴⁹ Maceira, L. (2008). "Los públicos y lo público. De mutismos, sorderas, y de diálogos sociales y en museos y espacios patrimoniales, p. 40 i 47-48. *Participación ciudadana*. I. Arrieta (ed.). Irún.

²⁵⁰ García Blanco, A. (2002). *¿Usuarios o visitantes de museos?*. V Jornadas de Museología, nº 6, p. 1-18. Museo. Madrid.

²⁵¹ Weil, S.E. (1999). "El museo y el público". *Revista de Museología*, nº 16, p. 17-25. Madrid.

²⁵² Cousillas, A. (1997). *Op. cit.* p.10.

Hi ha tres raons per les quals sorgeix la necessitat de realitzar estudis de públic:

“L’evolució del museu clàssic cap a un museu modern que es manifesta fonamentalment en l’increment dels aspectes relacionats amb la difusió i les dimensions culturals i socials d’aquests.

La funció de comunicació del museu, l’apropament a la societat com a base per planificar futures actuacions. Els museus, cada vegada més oberts a la societat, són visitats per un gran nombre de persones amb característiques sovint, molt diferents i amb nivells de formació cada vegada més heterogenis.

La necessitat de traslladar el coneixement científic sobre el comportament humà al disseny expositiu i la gestió museística. Avui en dia, les exposicions de tot tipus intenten explicar conceptes abstractes sobre la realitat. És un procés comunicatiu que tracta de transmetre una sèrie de coneixements, prèviament transformats perquè un públic receptor pugui comprendre’ls, assimilar-los i dóna’ls-hi significat. El que aquest públic arribi a rebre de forma adequada i eficaç aquests coneixements depèn, tant del bon funcionament del procés comunicatiu, com de les característiques receptives d’aquest públic: característiques sociodemogràfiques i actitudinals dels visitants, utilització de l’espai expositiu i nivells de comprensió del missatge exposat.”²⁵³

Seguint Schmilchuk, els motius que impulsen a realitzar estudis de públic, per part d’un museu, són variats. Aquests són:

1. Per ajustar els seus programes i les seves polítiques.
2. Per brindar una visita de qualitat en aquells museus amb més afluència de l’esperada.
3. Per créixer i ampliar els seus públics.
4. Per conèixer l’impacte comunicatiu i educatiu de certa exposició o de les seves seccions.²⁵⁴

El Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura proposa com a línies principals d’actuació, per augmentar el coneixement dels públics dels museus espanyols, els següents objectius:

- Corregir la falta de visibilitat dels signes d’identitat pròpia de cada museu.
- Acabar amb la carència d’informació promocional.
- Dissenyar estratègies de col·laboració per fer de la qualitat la marca de grup.
- Posar en marxa plans efectius de comunicació.²⁵⁵

²⁵³ Tiburcio, E. y Hervás, R.M. (2011). *Op. cit.* p. 31-41.

²⁵⁴ Schmilchuk, G. (2012). *Op. cit.* p. 23-40.

²⁵⁵ Laboratorio Permanente de Museos del Ministerio de Cultura (2010). *Op. cit.* p. 1-35.

En aquest sentit l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya afirma que:

“Els estudis de públic -l'interès dels responsables dels museus per conèixer els seus visitants i usuaris-, constitueixen una tasca que requereix dissenyar algun sistema que reculli informació sobre els visitants i que, un cop aconseguida aquesta informació serveixi per introduir canvis en les decisions que els museus prenen per millorar eventualment diversos aspectes de la seva gestió: decidir els canals de comunicació més òptims, introduir canvis en les exposicions o bé en els serveis complementaris, gestionar l'equip de persones que està en contacte directe amb els visitants, etc.”²⁵⁶

Recol·lectar tota aquesta informació requereix un disseny metodològic que permeti arribar a usuaris amb hàbits de consum cultural molt desigual en l'accés a l'oferta museística i, especialment, disposar també de tècniques que es facin càrrec de representar igualment a les persones que no van al museu.²⁵⁷

Els estudis de públic (*Audience Research*) es realitzen per formar una base de dades sobre els visitants i disposar d'informació sobre aspectes demogràfics i estils de vida. Els mètodes d'apropament (entrevistes en les sales, observació directa, tallers, etc.) s'utilitzen per comprendre millor les motivacions de la visita, les expectatives dels usuaris i la qualitat de l'experiència del visitant. Independentment de la seva orientació final, els estudis de públic en general serveixen per obtenir informació actualitzada sobre els visitants al museu, amb la fi de: optimitzar el discurs museològic, adequar diferents nivells de lectura del missatge, dinamitzar la proposta museogràfica, articular una relació dialèctica amb el públic visitant i potencial, millorar les prestacions del museu en el seu vessant públic, respondre millor a les necessitats i expectatives del públic i detectar demanda de serveis i mostrar als patrocinadors de quina manera el museu serveix a la comunitat i quins sectors són usuaris del museu.²⁵⁸

Seguint Bitgood -que considerava que els museus s'havien d'orientar al seu propi públic-, establí cinc grans àrees d'investigació pels estudis de públic:

1. Les investigacions sobre les característiques dels visitants actuals i potencials del museu. Sociodemogràfiques i psicològiques. A aquest tipus d'investigació és el que s'ha conegut com a Anàlisi de Públic.

²⁵⁶ Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2014). A: <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/observatori.html> [22/03/2015]

²⁵⁷ Asensio, M. et al. (1998). “El proyecto. Público y museos”. *Museo*, nº 3, p. 125. Asociación Profesional de Museólogos de España. Madrid.

²⁵⁸ Antoine, C. (2012). “Cuarenta años de estudios de audiencias en museos”. *Revista Museos*, nº 31, p. 10-16. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. Chile.

2. Avaluació d'exposicions. Centrat en l'estudi de la interacció entre el visitant i el context expositiu. Aquest és un dels apartats més desenvolupats en les investigacions portades a terme fins ara.
3. Avaluació de les activitats del museu. Una part extremadament àmplia que engloba l'avaluació d'exposicions, els programes educatius, les activitats didàctiques (visites guiades, tallers, conferències, etc.). I al costat del públic real també hem d'incorporar, a aquest segment, l'estudi del públic potencial del museu.
4. Avaluació per al disseny dels serveis generals. Tots els elements que acompanyen els visitants durant la seva visita; il·luminació, temperatura, duresa del terra, àrees de descans, etc. que influeixen en l'experiència museística global.
5. L'avaluació de l'atenció donada al visitant o avaluació dels aspectes més personals i intangibles del tracte rebut pel públic durant la visita.²⁵⁹

Una altra divisió metodològica dels estudis de públic és la que proposen Sanguinetti i Garré:

1. De funcionament museogràfic o descriptiu que ens permeten conèixer el comportament del públic en la sala i l'ús dels elements expositius. Aquest estudi ens permet mesurar l'impacte de les unitats expositives (atracció i ús per part del visitant).
2. Experimental, on s'identifiquen els problemes de comprensió del missatge expositiu per a diferents tipus de visitants amb diferents nivells formatius. En aquesta tipologia s'analitzen els problemes de comprensió lectora dels objectes i els medis comunicatius (textos i/o recursos tecnològics).
3. Qualitatiu i quantitatiu, centrat en el públic real i potencial. En aquest s'estudien les raons per la que els visitants acudeixen o no al museu, què valoren, els seus condicionants, freqüència de la visita, intenció de tornar, perfil sociodemogràfic i les expectatives no satisfetes amb la visita.²⁶⁰

²⁵⁹ Bitgood, S. (1989). *Op. cit.* p. 80-82.

²⁶⁰ Sanguinetti, M. R. y Garre, F. (2001). "Estudio de Público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos". *Biblios*, vol. 3, nº 10, octubre-diciembre, p. 1-9. Julio Santillán Aldana. Lima.

Els estudis de públic serveixen per obtenir informació actualitzada dels visitants del museu. Amb aquesta informació podem:

- Optimitzar el discurs museològic.
- Adequar diferents nivells de lectura del missatge.
- Dinamitzar la proposta museogràfica.
- Articular una relació dialèctica amb el públic visitant i el potencial.
- Millorar les prestacions del Museu en el seu vessant públic.
- Respondre millor a les necessitats i expectatives del públic i detectar una demanda de serveis.
- Mostrar als patrocinadors de quina manera el museu serveix a la comunitat i quins sectors són usuaris del Museu.²⁶¹

La tècnica majoritàriament utilitzada per realitzar els estudis de públic és l'enquesta mitjançant un qüestionari. Depenent de les mateixes es desenvolupa una metodologia quantitativa o qualitativa. Un exemple de metodologia qualitativa seria el treball amb preguntes obertes als visitants com: Quina sala del museu t'ha semblat més interessant?, Per què?, Li falta alguna instal·lació o servei a aquest museu? L'observació ha estat la tècnica que primerament s'utilitza per conèixer la conducta del públic en les exposicions: el recorregut, temps total empleat en la visita, diferents comportaments amb els elements expositius, capacitat d'orientació, nivell d'ajustament a un recorregut ideal, distribució del temps, etc. Altres tècniques qualitatives emprades són els *focus group* (estudi de les opinions o actituds d'un grup envers un servei o un producte), els minigrups (funcionen com els *focus group* però amb menys participants, entre 4 i 6), entrevistes en profunditat a professionals de diferents àmbits (en aquest cas no es formen grups), etc.²⁶²

A partir de l'anàlisi de dades quantitatives es pot plantejar si l'horari d'obertura del museu és l'adequat; si el nombre de vigilants per sala és el que cal segons les hores del dia; si el nombre de persones d'atenció al públic és l'idoni; les èpoques òptimes per a exposicions temporals o per a activitats dirigides a escolars, nens, famílies, gent gran; el nombre de catàlegs que s'han de publicar per a una exposició, etc., factors que poden o no modificar la gestió d'un museu.²⁶³

En aquest sentit García Blanco observa com a grans qüestions a plantejar-se:

- Qui visita els museus?
- Quines característiques tenen les persones que els visiten i en què es diferencien de les que no els visiten?

²⁶¹ Sanguinetti, M. R. y Garre, F. (2001). *Op. cit.* p. 3.

²⁶² Serrano, C. (2014). *Op. cit.* p. 112.

²⁶³ Ribas, M. (1992). *Públic en els museus: L'estudi de públic i l'avaluació com a eines de gestió*, p.4. Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

- Quina imatge tenen dels museus les persones que els freqüenten?
- Quin és el seu perfil social i cultural i de quin mode està influent en la decisió de fer la visita, en la motivació concreta per fer-la, en el mode de realitzar-la o en el seu grau de satisfacció posterior?²⁶⁴

Schmilchuk afirma que els estudis de públic s'han ocupat, fins ara de:

- El perfil dels seus visitants.
- Quins tornen o no (freqüentació).
- Quina és la imatge del museu o d'una exposició especial en alguns sectors socials.
- Quin ha estat l'efecte de l'exposició en els públics en termes quantitius i qualitius, si han percebut i assimilat els objectius dels comissaris/investigadors.²⁶⁵

És necessari subratllar la conveniència que els tres sectors: museus, institucions de les quals depenen i universitats, treballin junts sobre projectes específics sobre estudis de públic. La relació i comprensió amb tals públics és important, ja que sense ells el museu no és res. Tenen interès i influència en la capacitat que el museu pugui assolir els seus objectius. Per aquest motiu és molt important identificar-los i comunicar-se amb ells per establir una relació estable a llarg termini.²⁶⁶

El funcionament quotidià d'un museu incorpora una gran diversitat de professionals, cadascú d'ells amb unes responsabilitats diferents i molt diverses. Tots, des del director fins al conservador o els assessors i professionals externs, dirigeixen i estructuren el seu treball enfocat a un objectiu comú: el potencial visitant del museu.²⁶⁷

Partint de la qüestió inicial de qui ha de realitzar els estudis de públic?, es planteja quants museus creen un departament destinat a realitzar estudis de públic? Alguns tenen departaments de Màrqueting, altres de Comunicació i Desenvolupament, altres de Difusió, i així cada museu té un departament que encara que no es dedica exclusivament a realitzar estudis de públic són els responsables de desenvolupar-los, bé sigui per ells mateixos o a través de contractacions amb empreses privades o convenis amb departaments de psicologia, sociologia, etc., d'universitats o altres institucions públiques.²⁶⁸

²⁶⁴ García Blanco, A. (2002). *Op. cit.* p. 174.

²⁶⁵ Schmilchuk, G. (2012). *Op. cit.* p. 25-35.

²⁶⁶ Gürel, E. and Kavak, B. (2010). "A conceptual model for public relations in museums". *European journal of marketing*, v.44, n. 1-2, p. 42-65. London.

²⁶⁷ Urgell, F. (2014). *Op. cit.* p. 15-21.

²⁶⁸ Alarcón, R. (2008). *Op. cit.* p. 290-294.

Avui en dia els estudis de públic estan encara a la recerca d'una exacta col·locació estratègica tant entre les eines d'execució de les polítiques dels equipaments culturals com entre les metodologies de control de les polítiques culturals territorials. El públic és una entitat neutra i concreta al mateix temps, tot i no ser percebut unànimement en el món de la cultura, està cobrant cada vegada més un paper central, com demostra el renovat interès manifestat per les modernes institucions culturals per les així dites *public-oriented policies*.²⁶⁹

Asensio, en aquest sentit, afirma que:

“Els museus haurien de planificar-se amb temps suficient per realitzar estudis sobre una gran varietat d'aspectes previs: el potencial, les demandes i les carències de les col·leccions respecte a si mateixes i als missatges que es pretenen transmetre; les opinions, concepcions i demandes, dels públics potencials; les actituds i emocions dels visitants sobre el missatge expositiu; els problemes específics de comprensió de les col·leccions, els programes que poden superar aquests problemes; l'ergonomia dels muntatges; l'eficàcia dels mediadors comunicatius; l'adequació d'ús dels espais expositius: la diversitat dels serveis del centre; la coordinació amb altres centres i amb rutes culturals dins paquets específics; la racionalització de l'oferta comercial; el disseny de les campanyes de “màrqueting”, desenvolupament i de gestió del centre; i tots aquells altres aspectes que vinguin definits pel desenvolupament del projecte ideològic del centre.”²⁷⁰

Els museus han de mostrar un major interès pel seu visitant, ser capaços d'identificar, jerarquitzar i estudiar els seus públics, i utilitzar els estudis de públic com una eina habitual de gestió. D'aquesta manera es podrà ajustar l'oferta a la demanda. Aquestes institucions culturals han de contemplar els diferents nïnxos de mercat i les seves diverses necessitats. Els estudis de públic són un exemple del control de qualitat dels museus que vetlla per la diversitat de públics, per segmentar l'oferta i per aportar el caràcter inclusiu, d'accés i participació que demanden les polítiques culturals del segle XXI.

S'ha de vetllar per respondre a les expectatives, interessos i motivacions dels seus visitants a partir de dades rigoroses i confiïbles. Els museus han d'estar orientats al seu propi públic. És per aquest motiu que es fan necessaris estudis que utilitzin eines quantitatives i qualitatives, aportant informació actualitzada dels seus usuaris. El públic és la raó de ser d'un museu, sense ell el museu no és res.

²⁶⁹ Romanello, G. (2010). *Op.cit.* p. 15.

²⁷⁰ Asensio, M. (2000). *Op. cit.* p. 76.

4.5.1. Audiències, clients, públics, usuaris o visitants

La literatura científica ha fet múltiples definicions del tipus de públics, que tenen els museus, durant els darrers vint anys. Sociòlegs, antropòlegs, tècnics de museus, consultores, gestors culturals, economistes i estudiosos d'aquest tema ofereixen el seu punt de vista parlant d'usuaris, visitants, clients, audiències o simplement públics.

Seguint García Blanco el concepte d'*usuari* és més genèric i ve associat als drets i deures d'aquell que utilitza determinats serveis del museu. Seguint aquesta concepció, el *visitant*, és només algun dels rols que pot adquirir aquella persona que utilitza els serveis d'un museu.²⁷¹ Tant és un usuari aquell que utilitza la biblioteca del museu per llegir com l'empresa que lloga certs espais del museu per a fer-hi esdeveniments. Un museu pot tenir una gran diversitat d'usos. En un sentit més ampli i enciclopèdic, la paraula usuari es defineix com aquella persona que utilitza, o usa, habitualment una cosa.²⁷²

En aquest sentit Ribas defineix com a públic el conjunt de la població; com a usuari a la persona que usa algun dels serveis d'un museu i com a visitant la persona que entra a un museu sigui una o diverses vegades. Les persones que entren al museu són el públic real de la institució, les que han respost amb la seva visita als esforços del museu en l'organització d'exposicions i activitats. Aquest col·lectiu és el primer que hem de conèixer.²⁷³

El públic de museus és un conjunt de persones unides momentàniament en un determinat lloc, amb certes característiques demogràfiques²⁷⁴, socioeconòmiques, culturals, actituds i valors; que, segons sigui la seva motivació, s'apropien d'un espai-obra-objecte-oferta cultural a la qual li han donat diversos usos, manifestos en l'àmbit de la participació, determinats per la informació-comunicació, que existeix en l'espai. Mentre que els estudis de públic es coneixen internacionalment com *visitor studies*, aquests investiguen de manera sistemàtica el públic en si i les seves relacions amb l'artista, l'obra (producte cultural), l'espai expositiu i els gestors culturals.²⁷⁵

²⁷¹ García Blanco, A. (2002). *Op. cit.* p. 171-178.

²⁷² Urgell, F. (2014). *Op. cit.* p. 25-29.

²⁷³ Ribas, M. (1992). *Op. cit.* p. 29.

²⁷⁴ Segons Ribas, M. (1992) les dades demogràfiques són el conjunt d'informacions que permeten conèixer les característiques d'una població (el sexe, l'edat, nivell d'estudis, professió, el lloc de residència, etc.) en un moment donat.

²⁷⁵ Alarcón, R. (2007). *Op. cit.* p. 241.

Mentre a Europa es parla dels estudis de públic, la literatura científica anglosaxona utilitza els anomenats estudis de visitants (*visitor studies*). El visitant es refereix a tot tipus d'usuari destinatari de l'oferta cultural i educativa que fa el museu i especialment del missatge que s'emet a través de l'exposició.²⁷⁶ Es té la tendència de distingir entre visitants i usuaris, entenent que les institucions tenen més usuaris que visitants, ja que aquests són els assistents (el públic) a l'exposició sigui temporal o permanent, mentre que serien usuaris la resta dels assistents a altres esdeveniments o serveis com poden ser la biblioteca, el lloguer de sales o simplement la visita a l'exposició temporal. Té, doncs, un sentit més ampli.²⁷⁷

Tal com Colomer afirma en les nostres contrades s'usa el terme "públics" per expressar a aquestes comunitats de seguidors. El terme prové del llatí "*populicus*" que evolucionà a "*publicus*", i que significa "pertanyent al poble". És la substantivació d'un adjectiu, i per tant, un concepte abstracte.²⁷⁸

La definició d'estudis de públic o estudis de visitants (*visitor studies*) amb més consens per part d'experts, tècnics, científics, conservadors, etc. és l'elaborada per l'American Alliance of Museums l'any 1991:

"El procés d'obtenció de coneixements sistemàtics de i sobre els visitants de museus, actuals i potencials, amb el propòsit d'incrementar i utilitzar dit coneixement en la planificació i posada en marxa d'aquelles activitats relacionades amb el públic."²⁷⁹

El ciutadà està passant a ser considerat cada vegada més com un client o consumidor de serveis públics i privats. La consideració de l'usuari com a client ha donat lloc a un gran terreny de desenvolupament per la incorporació d'anàlisis de mercats i tècniques de màrqueting en aquest sector dirigit habitualment a la captació de majors audiències. Al costat del concepte d'usuari de museus hi ha la consideració d'aquests com a clients a qui s'ha d'oferir un ventall de serveis. És una perspectiva creixent i cada vegada més compartida la de l'usuari del museu com un client al qual s'ha de satisfer i oferir un producte el més personalitzat possible, i en la que els estudis de públic i les avaluacions adquireixen una presència cada vegada més notòria i imprescindible.²⁸⁰

²⁷⁶ Pérez Santos, E. (2000). *Op. cit.* p. 19-28.

²⁷⁷ Hervás, R.M. (2001). *Las investigaciones de público en los museos: aportaciones de la evaluación a la museología y a las ciencias sociales*, p. 4. Facultad de Educación. Departamento MIDE. Universidad de Murcia. Murcia.

²⁷⁸ Colomer, J. (2011). *Estrategias para el desarrollo de públicos culturales*. A: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales> [22/12/2015]

²⁷⁹ American Alliance of Museums (1991). Definició d'estudis de públic a: www.aam-us.org [20/05/2014]

²⁸⁰ Urgell, F. (2014). *Op. cit.* p. 27-28.

Les visions mercantilistes o del màrqueting conceben el públic dels museus com a clients o consumidors. El seu objectiu és que el museu ofereixi un ventall de serveis per satisfer les diferents necessitats d'aquests. L'altre objectiu és fer créixer les audiències. Hi ha museus que tracten als visitants com a estranys, no els tenen en compte, hi ha museus que els tracten com a "convidats" centrant-se en la tasca educadora; i hi ha museus que van més enllà i tracten als visitants com a "clients" treballant per donar resposta a les expectatives dels seus públics. Als visitants se'ls ha de tractar com a *clients* oferint serveis i activitats amb els quals s'identifiquin però a més a més se sentin satisfets, sense oblidar la professionalitat de la institució.²⁸¹

Des d'un punt de vista sociològic i antropològic es fa una divisió dels visitants a partir del seu centre d'interès i dels significats que construeixen a partir dels objectes que veuen. La consultora Morris Hargreaves McIntyre considera que els visitants construeixen significats a partir dels objectes que veuen en la seva visita al museu. Això fa que diferenciïn en quatre grans grups:

- El curiós (*browser*): És aquell que selecciona els objectes que li criden l'atenció al seu voltant. Necessita explicacions dels objectes per consumir el seu significat.
- El seguidor (*follower*). És aquell que selecciona els objectes d'acord amb els temes que l'interessen. Necessita una narrativa de temes en els quals estigui interessat per construir significats.
- El buscador (*searcher*). És aquell que coneix i entén la temàtica i busca consumir tota la informació disponible del museu.
- L'investigador (*researcher*). És aquell que coneix i entén sobradament la temàtica i s'interessa per la informació especialitzada disponible del museu.²⁸²

En aquest sentit Falk aprofundeix en aquesta divisió i divideix, de nou, els visitants segons el seu centre d'interès en:

- L'explorador (*explorer*) és aquell visitant que el mou la curiositat i les ganes de conèixer.

²⁸¹ Doering, Z. D. (1999). *Op. cit.* p. 74-87

²⁸² Morris Hargreaves McIntyre (2005). *Never mind the width with the quality*, p. 11. Morris Hargreaves McIntyre. Manchester.

- El facilitador (*facilitator*) és aquell visitant que va als museus més per la demanda, complaença o acompanyament d'altres persones que no pas pel seu interès.
- El professional/afecionat (*professional, hobbyist*) és aquell visitant molt involucrat en el museu, sigui per interès o per professió com pot ser el cas d'un professor que utilitza els recursos museístics per a la seva tasca docent.
- El cercador d'experiències (*experience seeker*) busca conèixer i viure experiències diferents i el museu és un espai singular per aconseguir-ho.
- El pelegrí espiritual (*recharger*) és aquell visitant que va al museu per reflexionar i té un enorme respecte no només al continent sinó al contingut del museu.²⁸³

4.5.1.1. Públics i “no públics”

Una de les preocupacions cabdals en els estudis de públic és qui són els públics d'un museu i qui no ho són. Els investigadors que han intentat aprofundir més en aquest aspecte, s'han preguntat pels motius que fan que una persona consumeixi o no els serveis i activitats d'un museu. Les anomenades barreres físiques, psicològiques, econòmiques, etc. són algunes de les limitacions, que els autors investiguen, per dividir en públics i “no públics” d'un museu.

Aquells que aconseguen arribar als museus i constituir-se en els seus públics són els que guanyen una carrera de fons plena d'obstacles geogràfics, econòmics, educatius, etc. Qui arriba o no als museus no ha estat objecte d'una atenció prioritària per part d'aquests, generalment concentrats en fer créixer, protegir i posar en escena les seves col·leccions. Els que esquiven exitosament les barreres que dificulten l'accés es converteixen en públics: aquells que aconseguen desplaçar-se i vèncer la distribució concentrada i inequitàtiva dels equipaments culturals, els que actuen a contracorrent de la tendència internacional cap a la disminució de l'assistència a espectacles urbans, en tant que creix el consum a través dels aparells de comunicació massiva en l'àmbit familiar i augmenta la inseguretat en els carrers, els que poden pagar el preu de l'entrada, etc.²⁸⁴

²⁸³ Falk, J. (2009). *Op. cit.* p. 1-14.

²⁸⁴ Mantecón, A.R. (2005). *Op. cit.* p. 242.

La primera dificultat i, potser, la més determinant per no visitar els museus és la percepció prèvia que es té de la seva accessibilitat. El museu ha d'ajudar a superar aquestes barreres des que el visitant entra per la porta fins que s'enfronta a la contemplació, comprensió i gaudi de l'exposició. La segona dificultat, ve una vegada el visitant arriba a un museu desconegut per a ell. El dubte és de quina informació disposa per saber el que ha de fer en entrar i el que pot fer una vegada ha entrat. El visitant té la sensació d'entrar en un lloc estrany i aliè. És molt important un punt d'informació, amb un directori i una senyalització, o bé amb textos informatius sobre l'organització espacial i conceptual del museu i de l'exposició.

El darrer punt conflictiu es produeix quan el visitant, generalment acompanyat, s'enfronta a l'exposició per donar acompliment a les seves expectatives. Segons els estudis aquestes s'haurien de compondre d'una mica d'aprenentatge, de plaer en la contemplació, de distracció, de descobriment i d'exploració, de divertiment, etc. El visitant cerca un aprenentatge lúdic, que se'l sorprengui, intrigui i estimuli l'aprenentatge.²⁸⁵

És molt important tenir una idea prèvia del visitant que volem tenir, i per aquest motiu s'han d'investigar les seves característiques i necessitats. La investigació sobre el públic ajuda a prendre decisions més ajustades a les seves característiques, i a posar en marxa operacions que facilitin l'accessibilitat física, emocional i cognitiva dels visitants al missatge que emet el museu.²⁸⁶

Accedeixen a l'oferta cultural els que tenen el capital cultural i/o poden pagar pel seu gaudi com a espectadors i, en el millor dels casos, els que s'hi senten convidats, queden exclosos tots aquells que no saben, que no han escoltat –a l'escola o als mitjans- que el gaudi dels béns i els serveis culturals és indispensable per aconseguir una millor qualitat de vida i que constitueixen els “no públics” de la cultura. Les possibilitats que aquests visitin o s'apropin als museus és molt limitada. Per construir públics és molt important reduir la distància social percebuda que els separa d'aquells productes, béns, pràctiques o activitats culturals.²⁸⁷

Seguint Kay, Wong i Polonsky consideren que hi ha vuit tipus de barreres:

- Físiques: La ubicació apartada o dificultosa que representa una barrera d'accés, un transport públic deficient, etc.

²⁸⁵ McManus P.M. (1991). *Op. cit.* p. 19.

²⁸⁶ García Blanco, A. (2002). *Op. cit.* p. 173-174.

²⁸⁷ Mantecón, A.R. (2005). *Op. cit.* p. 243.

- D'accés personal: El no trobar-se a gust visitant un museu o que no els hi resultaria divertit o entretingut.
- De cost: Absència de descomptes, cost elevat.
- De temps i horaris: Els horaris d'apertura limitats, o horaris disponibles que no es corresponen amb els del museu.
- De producte: La percepció d'un producte cultural massa llunyà, aliè o intel·lectual, poc proper a l'espectador.
- D'interès personal i/o col·lectiu: Manca d'interès per allò que ofereixen les institucions culturals, ja que les veuen llunyanes, desconegudes.
- De comprensió i socialització: Persones que entenen que la cultura no és per a ells o que no l'entenen, manca de participació i familiarització amb les institucions culturals.
- D'informació: No es disposa de la informació sobre les institucions culturals i els seus programes i activitats.²⁸⁸

Quin és el repte quan parlem de públics i “no públics”? Què molts no arriben i, de fet, ni ho intenten. No són ni se senten convidats a visitar el museu. Quins han de ser els objectius? Donar una atenció prioritària als seus públics, atreure nous visitants, generar recursos i reconduir la seva funció, estratègies, etc., objectius als quals han d'arribar aquestes institucions que pertanyen al desenvolupament econòmic i cultural d'un territori.²⁸⁹

En aquest sentit Marilyn G. Hood es pregunta per què determinades persones decideixen no visitar museus, parla dels “no públics” i afirma que la seva absència es deu al fet que no tenen experiències prèvies en els museus, ja que els han conegut en etapes molt avançades de les seves vides o en tenen una imatge poc atractiva.²⁹⁰

²⁸⁸ Kay, F., Wong, E. and Polonsky, M. (2008). Understanding barriers to attendance and non-attendance at Arts and Cultural Institutions. A Conceptual Framework, p. 1-7. *Australian and New Zealand Marketing Academy*. Promaco Conventions. Deakin.

²⁸⁹ Aura, A. (1999). “La cultura como la dimensión central del desarrollo”, ponència presentada en el *I Congreso Internacional Cultura y Desarrollo*, p. 111-118. La Habana.

²⁹⁰ Hood, M. G. (1983). *Op. cit.* p. 50-57.

Les possibilitats que aquests “no públics” s’apropin als museus es veuen limitades, per altra part, per les mateixes comunitats a les quals pertanyen. Si es reconeix que el consum no és quelcom privat, atomitzat i passiu sinó eminentment social, correlatiu i actiu, no un “artefacte de capritxos o necessitats individuals” sinó “un impuls socialment regulat i generat, entendrem el desinterès de certs sectors en els museus, això no es deu només al dèbil capital simbòlic amb què compten per apreciar aquests missatges sinó també a la fidelitat als grups en els quals s’insereixen.” Dins la ciutat, són els seus contextos familiars, de barri i de treball els que controlen l’homogeneïtat del consum, les desviacions en els gustos i en les despeses econòmiques.²⁹¹

La classe mitjana assalariada es converteix en visitant de museus, en canvi gran part de la classe obrera no ho fa. Els visitants dels museus també són visitants del patrimoni i aquells visitants compromesos són propensos a tenir una imatge positiva del museu.²⁹²

Seguint Colomer, aquest diferencia en primer lloc els públics adults dels quals estan en procés de desenvolupament personal (nens i adolescents). Els públics adults prenen decisions de participar o no en pràctiques culturals en funció dels seus valors i interessos. Els segons són públics dependents de la seva estructura familiar, del sistema educatiu o d’altres organitzacions socials a les quals pertanyen. Com a públics en procés de formació són altament receptius a totes les experiències que els ajudin a configurar els seus gustos i valors personals, per la qual cosa han de ser tractats de manera diferenciada als públics adults i han de ser considerats una prioritat estratègica.²⁹³

Els museus del segle XXI hauran de lluitar per sobreviure amb èxit i realitzar experiències d’oci desitjables. Els estudis de públic es preocupen de trobar respostes al perquè els visitants o no visitants visiten o no un museu, però potser se li dóna massa importància als no-visitants i com atreure’ls, quan potser s’hauria de treballar més com fidelitzar els poc compromesos.²⁹⁴

Els estudis de públic proveeixen d’informació sobre els visitants, els no visitants, i altres grups, informació referida a qui els visita i per què, les seves actituds, expectatives i els nivells de satisfacció i insatisfacció. D’aquest fet es desprèn que aquests estudis no només han de consistir en estudis estadístics i socioeconòmics dels visitants, al contrari:

²⁹¹ García Canclini, N. (1995). *Op. cit.* p. 15-42.

²⁹² Prince, D. R., (1990). *Op. cit.* p. 149-168.

²⁹³ Colomer J. (2011). *Op. cit.* p. 5-6.

²⁹⁴ Falk, J. H., (1998). *Op. cit.* p. 38-43.

“Els estudis han de contemplar investigacions sobre les motivacions dels seus visitants a les exposicions, els seus coneixements, la lectura i interpretació de les obres, les seves percepcions, el caràcter didàctic dels textos en les sales, el rerefons pedagògic de la visita guiada i dels tallers.”²⁹⁵

La satisfacció final del ciutadà quan acaba una visita depèn de dos components: les expectatives prèvies amb les quals l'individu va al museu i la seva percepció dels serveis que ha rebut. De la comparació d'ambdós elements es generarà una satisfacció positiva (percepció supera a expectatives) o una satisfacció negativa de la visita (les expectatives superen a la percepció del visitant). Per mesurar-la trobem els següents *articles de satisfacció*.²⁹⁶

1. Instal·lacions físiques i condicions de la visita

1.1. Neteja i estat de manteniment del mobiliari, equipament i espais del museu en general. Aparença. Atractiu visual.

1.2. Adequació dels espais. Component de funcionalitat.

1.3. Il·luminació i ambientació dels espais.

1.4. Control de climatització

1.5. Accessibilitat a les instal·lacions (barreres arquitectòniques, accessos restringits o dificultats de circulació per zones normalment visitables).

1.6. Usabilitat de l'equipament.

2. Elements de comunicació i senyalització

2.1. Accessibilitat i comprensió del sistema de senyalització i comunicació.

2.2. Adequació i actualització dels fulletons i material divulgatiu.

2.3. Aparença dels elements de comunicació i senyalització. Estètica i cura.

3. Personal

3.1. Vestuari i aparença del personal del museu

3.2. Actitud i empatia en el tracte amb el visitant.

3.3. Coneixements i capacitat tècnica del personal per desenvolupar la seva labor.

3.4. Capacitat per la resolució d'incidències o situacions puntuals.

4. Exposició

4.1. Oportunitat i adequació al públic

4.2. Ordenació i itinerari.

4.3. Activitats paral·leles o complementàries a l'exposició.

4.4. Accessibilitat i funcionalitat dels recursos explicatius i materials didàctics i de suport.

²⁹⁵ Alemán, A. (2008). *Op. cit.* p. 212.

²⁹⁶ Ojeda Sánchez, C. (2012). *Op. cit.* p. 6.

El nivell d'educació és una variable fonamental per indicar-nos la probabilitat de què una persona es converteixi o no en un assidu dels museus. A més nivell educatiu més probabilitats d'acudir al museu.²⁹⁷ En l'estudi *Cultural Trends*, realitzat l'any 1991, es corroborava que en el Regne Unit les visites a museus constituïen principalment un passatemps de la classe alta i mitja blanca. Els museus eren menys populars entre els grups ètnics asiàtics i afrocaribenys.²⁹⁸ Això demostra que el públic dels museus es caracteritza per un major nivell educatiu i adquisitiu.²⁹⁹

Seguint Merriman -en un estudi que analitzava el perfil de persones que visitaven els museus britànics-, obtingué com a conclusions:

- Els grups de major representació eren els estudiants.
- Les classes socioeconòmiques més altes eren les grans consumidores de museus, tot i que es constatava que les galeries d'art eren visitades per les persones amb més nivell socioeconòmic.
- Els grups de nivell socioeconòmic inferior, així com jubilats, aturats i discapacitats estaven poc representats.
- Els assidus als museus havien rebut ensenyament superior o es trobaven en ple procés d'aprenentatge.
- La gent gran, aquella que feia uns anys que estava jubilada, acudia poc als museus. Amb l'edat disminuïa el nombre de visites que es realitzaven als museus.³⁰⁰

Els estudis de públic dels museus britànics demostren que a major nivell socioeconòmic creixen les possibilitats de visitar els museus i ser públics d'aquests. Per un altre costat se certifica que aquells que tenen un dèficit econòmic o d'estudis es convertiran, en gran mesura, en "no públics" d'aquestes institucions culturals.

²⁹⁷ Hooper-Greenhill, E. (1998). *Op. cit.* p. 95.

²⁹⁸ Eckstein, J., and Feist, A. (1992). *Cultural Trends 1991*, p. 12. Policy Studies Institute. London.

²⁹⁹ Falk, J. H. and Dierking, L.D. (1992). *Op. cit.* p. 9-11.

³⁰⁰ Merriman, N. (1991). "Beyond the Glass Case: the Past, the Heritage and the Public in Britain", p. 99. *Leicester University Press*. Leicester, Londres and New York.

Els col·legis formarien part dels públics objectius. També, i segons estudis efectuats a Gran Bretanya, la família és un segment de públic dels museus que està creixent amb gran rapidesa. Els museus han d'estar, doncs, atents a les necessitats de les famílies com a grup objectiu i han d'organitzar des d'aquesta perspectiva les seves exposicions, activitats, orientació, cafeteries, botigues i altres serveis per als visitants. Els estudis demogràfics apunten també a un altre segment de públic potencialment important: les persones de la tercera edat.³⁰¹

El creixement més gran de franja d'edats l'havia experimentat la població entre 45 i 59 anys, persones actives, enèrgiques, que ja no es fan càrrec dels fills o molt poc, amb més temps i diners per invertir. Tot i que constatava que el grup major que visitava els museus és el de 25 a 44 anys, especialment entre els 35 i 44 anys, amb moltes possibilitats que fossin persones amb fills. Arribem a una reflexió del perquè la gent va als museus amb les següents conclusions:

- La classe social i el nivell de formació constituïen factors determinats importants per a la visita o no a un museu.
- La socialització, els hàbits i actituds familiars, els interessos relacionats amb les col·leccions i exposicions eren factors que jugaven un important paper en la disposició de les persones a efectuar aquestes visites.
- El caràcter educatiu s'havia de sumar al d'entreteniment com oferta dels museus.
- Un terç dels enquestats considerava que el principal motiu per la visita als museus era l'interès pels objectes exposats o per les col·leccions. La segona raó era la de buscar l'entreteniment o passar el dia. Molt pocs dels entrevistats acudien al museu per ampliar temes relacionats amb els seus estudis.
- La duració mitjana de la visita era d'una hora, però si s'havia pagat entrada, es tenia la tendència a perllongar-la.
- Les exposicions interactives eren les més populars entre el públic més jove, el públic més gran preferia veure coses que ja coneixien i exposicions estàtiques.

³⁰¹ Middleton, V. (1990). *New Visions for Independent Museums in the United Kingdom*, p. 51. Association of Independent Museums. West Sussex.

- Més de tres quartes parts dels visitants del museu pensaven que s'hauria de fer un major esforç per promoure les exposicions i activitats. En altres ocasions es criticava les instal·lacions, els seients, els serveis, els cartells indicadors i l'estat del paviment.³⁰²

Els públics poc representatius entre els visitants de museus al Regne Unit, identificats a *Developing New Audiences for the Heritage* són:

- Persones més grans de 65 anys.
- Persones pertanyents als grups socials de nivell socioeconòmic mig-baix i baix.
- Famílies amb nens petits.
- Joves professionals.
- Habitants del medi rural.
- Persones amb discapacitats.
- Persones a l'atur.
- Persones desavantatjades socialment.
- Persones mancades de formació bàsica.

Analitzant els obstacles que frenen l'accés i la participació dels públics de museus britànics l'estudi, *Developing New Audiences for the Heritage*, enumera com a barreres clau a la participació dels ciutadans, els següents:

- Les percepcions que té l'usuari, particularment la irrellevància de fer la visita.
- La manca de serveis específics.
- La manca d'informació i coneixement.
- Un accés intel·lectual limitat.
- Dificultats d'accés al lloc.
- Dificultats d'accés dins de l'edifici o l'espai patrimonial.
- El cost de l'entrada o de la participació en activitats, tallers, etc.
- El caràcter o estil de la gestió de la institució museística.³⁰³

³⁰² Hooper-Greenhill, E. (1998). *Op. cit.* p. 92-93.

³⁰³ PLB Consulting Ltd (2001). *Developing New Audiences for the Heritage*. London. Heritage Lottery Fund. A: www.hlf.org.uk [23/09/2015]

Pel que fa a Espanya el Laboratorio Permanente de Público de Museos detecta, mitjançant l'estudi *Conociendo a nuestros visitantes*, que hi ha una absència de determinats col·lectius entre els visitants dels Museus Estatsals tals com:

- Menors de 12 anys.
- Joves.
- Aturats.
- Estrangers residents.
- Discapacitats.
- Majors de 65 anys.³⁰⁴

Aquesta absència és deguda a la manca de programes, activitats, materials, serveis i facilitats específics per a ells, el que genera barreres d'accessibilitat física i intel·lectual. La majoria dels visitants contempen la visita a museus com una activitat social, per què normalment es fa amb altres persones.

S'ha confirmat que moltes persones que no els visiten és perquè els consideren llocs plens de prohibicions, difícils d'accedir i que no mostren canvis. En aquest sentit els que no els visiten no perceben molts dels canvis que s'han produït en les darreres dècades, i creuen que estan antiquats i plens de pols.³⁰⁵

Les estratègies dels museus impliquen, per atreure el "no públic", eliminar les barreres de percepció que els separen de les institucions culturals. En segon terme ampliar la participació, en el cas dels participants ocasionals, millorant aspectes com poden ser les comunicacions, horaris, preus, etc. I finalment el fet de fidelitzar els visitants freqüents augmentant la complicitat entre les dues parts amb esdeveniments especials, seminaris, tallers, debats, activitats participatives, etc.³⁰⁶

Seguint la consultora Touche Ross aquelles persones que no visitaven els museus donaven com a motius principals:

- La falta de temps.
- La sensació que el museu és un lloc per gent educada i amb uns determinats interessos, així com persones que desitgen aprendre.

³⁰⁴ Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011). *Op. cit.* p. 32-50.

³⁰⁵ Trevelyan, V. (1991). *The Wordsworth Museum Visitor Survey 1991: a Report Prepared for the Wordsworth Trust*, p. 57. Tourism Research Group. Department of Geography. University of Exeter. Exeter.

³⁰⁶ McCarthy, K. and Jinnet, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*, cap. 4. p. 31-39. RAND. New York.

- Una de les raons més importants per les que existien persones que refusaven anar al museu és per haver tingut experiències negatives al respecte en un passat.
- Moltes persones encara creien que els museus seguien essent iguals que en el passat i que eren llocs austers, prohibits, plens de pols, buits, llunyans i semblants a les esglésies.³⁰⁷

En aquest sentit Ojeda Sánchez considera que els grans mals museístics passen per:

1. Desconeixement per part del museu del qual el visitant espera d'ell. És important esbrinar el que demanda el visitant abans de crear oferta.
2. Diferència entre la percepció de l'organització del museu i les expectatives dels visitants, per això les enquestes són importants a l'hora d'evitar errors de planificació i programació.
3. Diferència entre el dissenyat o organitzat pel museu i el que realment ofereix finalment.
4. Diferència entre la prestació servei i la comunicació externa del museu. Ex: el que comunica el museu no es correspon al que realment ofereix.³⁰⁸

Falk ha resumit en un llibre recent el seu ampli coneixement:

“Després de trenta anys de treball, arriba a la conclusió de què les preguntes pertinents són per què un decideix visitar un museu i quin en cert moment. Segons ell, no es tracta de formular una tipologia de visitants per edat, ingressos, zona de residència, nivell d'instrucció ni de conèixer a la perfecció que proporciona cada museu o exposició, sinó d'estudiar el tipus d'experiències que cada visitant construeix segons les seves característiques prèvies i necessitats, així de com “creuen” que un museu pot satisfer l'anterior. Això organitza i justifica la seva visita com l'elaboració posterior d'aquesta. És a dir, el punt de partida és l'experiència concreta del visitant; segons la motivació de cada visita (acompanyar els fills, explorar, relaxar-se en un oasi, aprofundir coneixements). El model proposat per Falk requereix realitzar observacions etnogràfiques i entrevistes en profunditat, així com interpretar-les molt finament.”³⁰⁹

³⁰⁷ Touche Ross (1989). *Museum Funding and Services -the Visitor's Perspective*, p. 20-39. Report of a survey carried out by Touche Ross Management Consultants. London.

³⁰⁸ Ojeda Sánchez, C. (2008). *La visita al museo como experiencia. Metodología para la medición del grado de satisfacción del visitante*. *Mus-A*, vol. 10, p. 58-71. Consejería de Cultura. Sevilla.

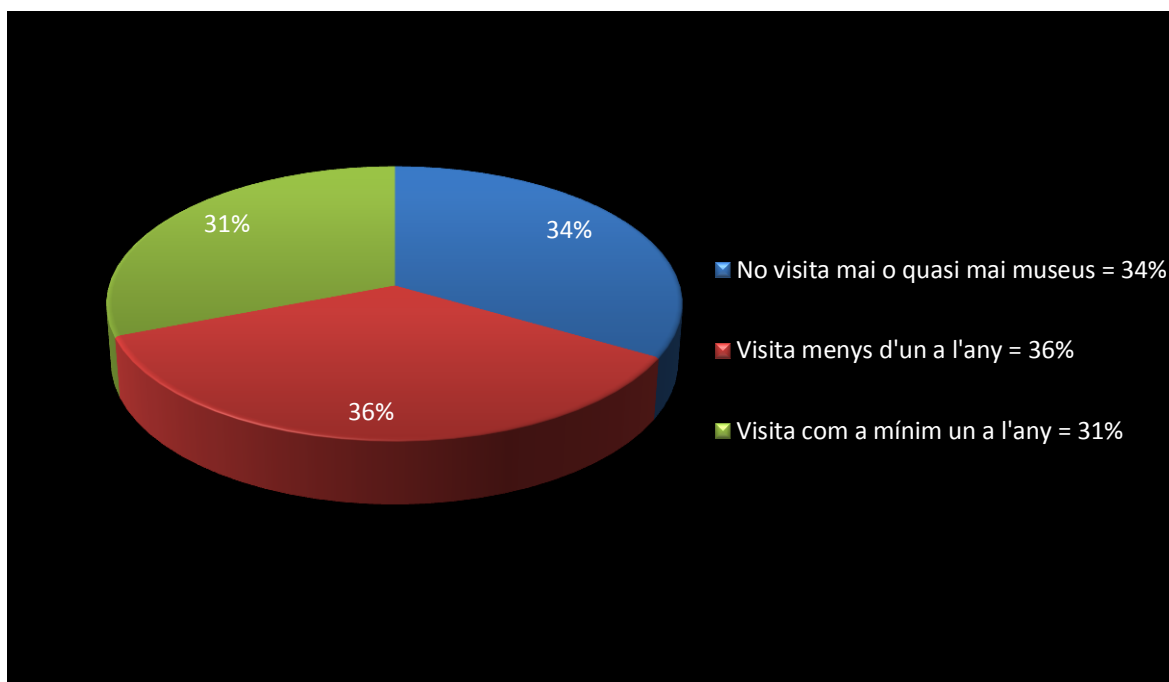
³⁰⁹ Falk, J. (2009). *Op. cit.* p. 30-89.

4.5.1.2. Freqüentació

El Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, aquest va publicar el 2011 l'estudi *Conociendo a todos los públicos: ¿Qué imágenes se asocian a los museos?*³¹⁰

En aquesta investigació s'afirmava que els museus són un dels artefactes culturals més mediàtics del panorama social contemporani. Segons les estadístiques de museus i col·leccions d'Espanya, en la dècada 2000-2010, els visitants als museus espanyols han passat de 42,45 milions el 2000 a 57,49 milions el 2010, la qual cosa suposa un increment de més del 55% en deu anys.

Una altra dada significativa és que hi ha un 70% aproximadament de ciutadans que no els freqüenta. Segons la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales. 2010-2011* -realitzada als museus espanyols pel Ministerio de Educación, Cultura y Deporte-, un 34% de la població no visita mai o quasi mai museus, un 36% en visita menys d'un a l'any i un 31% en visita com a mínim un a l'any.³¹¹



Gràfic 12: Hàbits de visita als museus espanyols (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011*. Ministerio de Cultura. 2011.

³¹⁰ Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos (2011). *Op. cit.* p. 1-89.

³¹¹ Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011 (2011). *Op. cit.* p. 10.

En aquest sentit, Colomer estableix tres categories de públics adults pel que respecta al concepte de freqüentació:

1. Els *públics assistents* o *actius* són els que participen en les diverses pràctiques culturals. Dins d'aquests hi ha dos nivells:
 - a. Els *públics ocasionals* són reactius per què actuen com a resposta a estímuls de l'entorn tals com la publicitat o la recomanació d'amics i familiars.
 - b. Els *públics regulars* acostumen a ser proactius per què han incorporat les pràctiques culturals en el seu sistema d'hàbits i valors. Dins d'aquests hi ha freqüències baixes, mitjanes o intenses. Hi ha públics regulars que són *públics receptius* i no volen cap implicació en el projecte, altres són *públics col·laboradors* però sense adquirir compromisos regulars. Els *públics implicats* se senten compromesos a mitjà i llarg termini en el desenvolupament satisfactori del projecte cultural i estan disposats a aportar els seus actius personals com poden ser el temps i els diners.
2. Els *públics amb demanda latent* que no poden participar a causa de determinades barreres i resistències.
3. Els *públics amb demanda inexistent* o "*no públics*".³¹²

Tal com McCarthy i Jinnett afirmen, s'identifiquen tres grups fent relacions amb les barreres o no que poden trobar com a visitants o no visitants de museus. En aquest sentit es fa una divisió en:

- "*No públic*": té barreres importants relacionades amb l'entorn social i cultural, la qual cosa frena el consum dels museus.
- *Participants ocasionals*: troben barreres pràctiques com poden ser la falta de comunicació, preus inadequats, la no gratuïtat, els horaris, els llocs geogràfics on es realitzen les activitats, etc.
- *Participants freqüents*: no troben barreres en el seu consum cultural i museístic.³¹³

³¹² Colomer, J. (2011). *Op. cit.* p. 10-12.

³¹³ McCarthy, K. and Jinnett, K. (2001). *Op. cit.* cap. 3. p. 1-7.

Seguint Prentice els museus i monuments tenen una funció educativa que pot ser una barrera per un segment important de la població. Els museus han d'adoptar diferents estratègies de promoció per als diferents grups d'edat. Hi ha un plantejament des del punt de vista del consumidor i com seria el seu dia ideal fora de casa. Aquest hauria de trencar amb la rutina, descansar i relaxar-se i estar amb la família i els amics. També hauria de permetre trobar-se amb altres, anar de compres, i finalment hauria de permetre l'autorealització i el creixement personal. Prentice els divideix segons el seu grau de motivació en:

- Els entusiastes.
- Els consumidors mitjans.
- Els no entusiastes.³¹⁴

Els motius perquè els visitants visiten amb molta o poca freqüència els museus, o perquè no els visiten, va relacionat amb el que Marilyn Hood entenia que interessava al públic a l'hora de consumir el temps lliure. Els factors que influenciaven en la decisió de visitar museus o no fer-ho eren més de tipus psicològic que sociològic i aquesta decisió depenia molt del mode d'oci de les persones. Hi havia els següents motius:

1. Interactuar socialment.
2. Fer quelcom útil.
3. Sentir-se a gust i còmode amb l'entorn.
4. Experimentar alguna cosa nova o diferent.
5. Tenir l'oportunitat d'aprendre.
6. Participar activament.³¹⁵

Els visitants freqüents donen importància als criteris 2, 4 i 5. En canvi els no visitants, atrets per les activitats d'oci, valoren positivament l'1, 3 i 6, la qual cosa ens indica que per arribar als ocasionals i no participants, l'experiència d'un museu ha de ser una experiència d'oci desitjable. Els no visitants decideixen no anar als museus per què aquests no compleixen les seves expectatives o aquestes són menys rellevants de les que ofereixen altres ofertes alternatives.

³¹⁴ Prentice, R., (1994). *Op. cit.* p. 264-279.

³¹⁵ Hood, M. G. (1983). *Op. cit.* p. 50-57.

El públic fidelitzat és el que té a “priori” el que vol i desitja, i la resta de públics, com els “no públics” i els ocasionals, què es pot fer per captar-los? La resposta és oferir una proposta on es pugui interactuar en família, gaudir i relaxar-se amb els amics. Si això ho acomplim, aquests públics captius tornaran o, si més no, hi ha bones possibilitats que ho facin. L'autora parla d'una trilogia de visitants:

- Els visitants assidus o freqüents són aquells que visiten un museu un mínim de tres cops a l'any, se senten a gust en un museu i concedeixen gran importància a les activitats de tipus cognitiu relacionant-ho al fet d'aprendre o viure noves experiències.
- Els visitants o públics ocasionals són aquells que visiten un museu una o dues vegades a l'any, a priori tenen expectatives diferents de les quals els pot donar un museu donant gran importància a les activitats d'oci, grupals (sobretot familiars) i entorns còmodes. Cerquen la interacció que pot oferir l'espai compartit d'un museu.
- Els no visitants o “no públics” estan interessats en un altre tipus d'oci que ofereixi més interacció o relació amb altres persones. Consideren que les experiències que ells cerquen en un museu, aquest no els hi pot donar. Es tracta de persones que no han tingut experiències en els museus a causa d'un entorn poc proper al món dels museus i que a la vegada generava una distància molt difícil de salvar.³¹⁶

Fent referència a l'estudi de Marilyn Hood realitzat al Museum of Art de Toledo (Ohio), entre 1980 i 1981, les persones que visitaven els museus amb freqüència concedien major importància a les activitats que els hi reportaven beneficis de tipus cognitiu, tals com aprendre o viure noves experiències. Aquells que el visitaven ocasionalment eren persones que havien estat socialitzades en un entreteniment basat en experiències de participació activa o interacció social, per la qual cosa valoraven més els aspectes emocionals en les seves activitats d'oci, cercant experiències relaxants, entorns còmodes i interacció amb altres persones. I finalment els que no hi anaven preferien activitats d'oci compartides amb altres persones i que requerissin forta implicació.³¹⁷

³¹⁶ *Ídem.*

³¹⁷ García Blanco, A. (2002). *Op. cit.* p. 175.

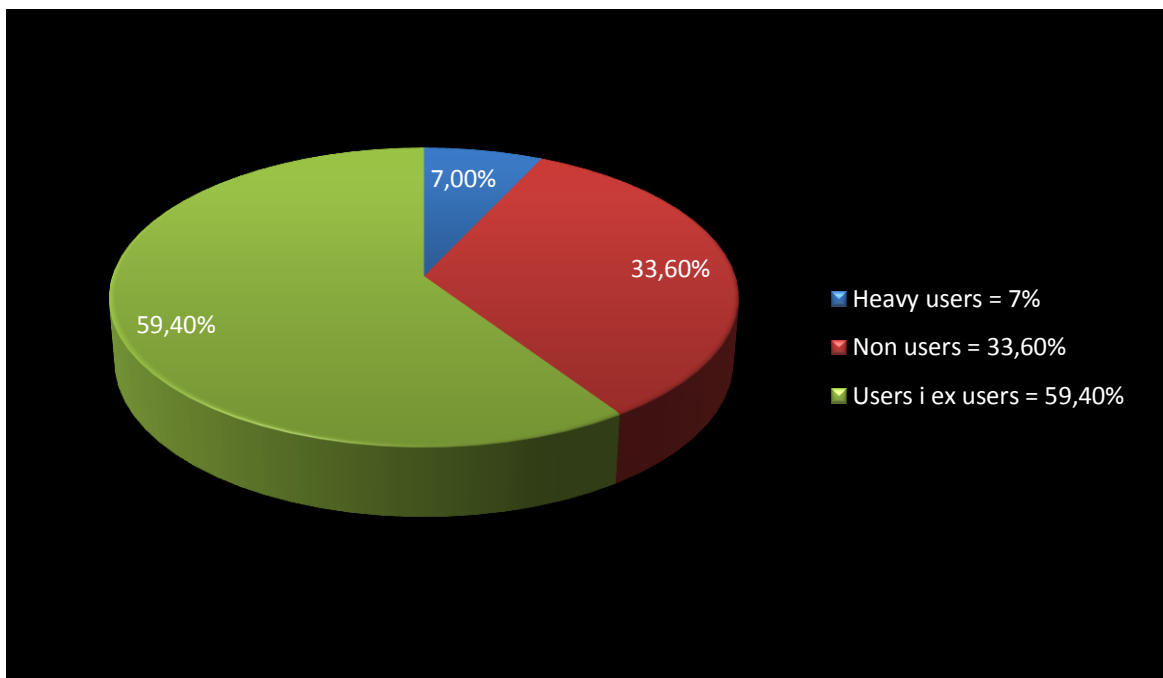
L'estudi *Conociendo a nuestros visitantes*, del Ministerio de Cultura d'Espanya, anomena els visitants d'altra freqüència com a *heavy users* i a aquells que no ho han fet mai com a *non users*. A aquells que se'ls anomena visitants són els *light users* i els que no ho són però ho foren, són *ex users*.

- Què caracteritza els visitants o *light users*? Són aquells individus que han visitat algun museu entre 1 i 2 cops pel seu compte en el darrer any, o que fa més d'1 any però menys de 2 que no visiten cap museu per circumstàncies personals.
- Què entenem per exvisitants o *ex users*? Són aquells individus que fa més de cinc anys que no visiten cap museu. Sí que han visitat algun museu fa més de cinc anys pel seu compte.
- Els públics fidelitzats són aquells que visiten els museus amb freqüència (*heavy users*), els públics captius són aquells que són potencials per a un museu, tant els *light users* (ho fan amb poca freqüència), com els que ho varen visitar en un passat (els *ex users*); i finalment trobem els "no públics" (els *non users*), com aquells que mai visiten museus.³¹⁸

Els *heavy users* o públics fidelitzats ocupen un 7% del total, els *users* i *ex users* o públics captius ocupen un 59,4% i els *non users* ocupen un 33,6%, els anomenats "no públics". Si entenem freqüentar com a anar sovint a un indret, a visitar algú, per obligació o per habitud, podem afirmar que només un 7% del total dels visitants als museus espanyols els freqüenten. Un dels objectius a plantejar-se en aquestes institucions culturals és fidelitzar els seus públics.

Seguint autors esmentats com Marilyn G. Hood o Angela García Blanco s'hauria de proposar una experiència d'oci desitjable dins els museus on els seus visitants poguessin interactuar socialment, sentir-se còmodes amb l'entorn i participar activament. I per conservar aquells públics fidelitzats oferir noves experiències i productes culturals segons el coneixement, l'aprenentatge i el gaudi.

³¹⁸ Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos (2011). *Op. cit.* p. 29-31.



Gràfic 13: Visitants i no visitants dels museus d'Espanya (2010-2011). Total de la població. Font: Elaboració pròpia a partir de dades *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2010-2011*.

Hi ha, doncs, una triple divisió dels públics dels museus. La primera està formada per aquells que estimen, veneren i visiten sovint els museus: *els públics fidelitzats*, aquells que ocasionalment els visiten: *els públics captius* i aquells que és molt complicat que els visitin: *els "no públics"*. Nombroses barreres com poden ser les socials, culturals, de comunicació, econòmiques, d'accessibilitat física, d'horaris, cognitives, experiencials, psicològiques, etc., condicionen el nivell de freqüentació dels visitants de museus.

4.5.1.3 Estratègies en la gestió de públics

Es va plantejar l'estudi *Intereses y actitudes hacia la Investigación del Público en Museos Estatales*, l'any 2008 a Espanya, per copsar quina era la visió que tenien tècnics i experts de museus dels estudis de públic, com eina per a la seva gestió. En l'informe de resultats del Panell Delphi (després de passar un qüestionari a un grup d'experts mitjançant el mètode Delphi, tècnica prospectiva per obtenir informació essencialment qualitativa) trenta-dues persones varen contestar a la primera ronda del panell, una quota de contestació del 50,7%.

Dades interessants d'aquesta primera part foren:

- Un gran nombre de respostes obtingudes afirmaven que els experts volien saber qui són els visitants dels museus, les característiques i hàbits que

tenen les persones que visiten habitualment els museus, així com les característiques diferencials per aquells que opten per no visitar-los.

- Un 62% dels experts consultats indicaren la seva curiositat per conèixer concretament les característiques sociodemogràfiques dels visitants, tals com l'edat, el sexe, el lloc de residència, nivell d'estudis, etc.
- Un 31% va afirmar tenir interès en el perfil del públic no visitant de museus o públic potencial incloent l'estudi dels motius de la no visita.
- Un 47% considerava que seria important estudiar els hàbits de visita als museus per part del públic, és a dir la freqüència de les visites, quin tipus de museu visiten, etc. Altres respostes mostraren interès per saber com el públic coneix o s'informa de l'existència del museu, quina idea tenen sobre aquesta institució i per què decideixen la visita, aspectes previs a la visita del museu.
- Un 90% dels experts va dir que volia saber quines eren les motivacions, expectatives, preferències i interessos inicials per anar als museus, incloent-hi les raons de la visita, els motius per què havien triat aquell museu, etc.
- Un 56% manifestà interès per conèixer quin tipus d'informació prèvia tenen els visitants dels museus abans de fer la visita i la forma en la qual han obtingut informació sobre els continguts, activitats, horaris, etc., del museu.
- Un 44% també assenyala que podria ser igualment interessant estudiar la percepció de la institució del Museu per part del públic real i potencial, que inclouria la imatge que els visitants i no visitants tenen dels museus, quina valoració els mereix en general i què s'associa la visita.³¹⁹

Un altre grup important de respostes mostrava interès per com els visitants fan la visita i quin era el resultat d'aquesta, referint-se a l'experiència museística:

- El 91% dels consultats volien saber la satisfacció amb la visita (en general, amb els serveis o amb el tracte rebut) i la valoració global i sobre aspectes concrets, l'acompliment d'expectatives que suposa i/o les opinions dels visitants sobre el museu.

³¹⁹ Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos (2008). *Intereses y actitudes hacia la Investigación del Público en Museos Estatales. Informe de resultados del Panel de Expertos*, p. 6. Subdirección General de Museos Estatales de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales. Ministerio de Cultura. Madrid.

- Un 69% mostraren interès per l'anàlisi de satisfacció o insatisfacció del públic amb la visita realitzada, que inclouria, per alguns, l'estudi de sensacions experimentades durant la visita (diversió, comoditat, sorpresa, emocions, plaer, tranquil·litat, pau, accessibilitat, participació, aprenentatge, etc.).
- Un 41% assenyalà també el seu interès a comprovar com es realitza la visita, és a dir, amb qui es realitza la visita (família, grup organitzat, etc.) quins problemes hi troba, quant temps inverteixen a visitar el museu, quins recorreguts realitzen, quins serveis utilitzen, etc.
- Un 25% expressaren la seva curiositat per conèixer que opinen les visitants sobre les activitats que realitza el museu, com es valoren per part del públic i quin grau de satisfacció produeixen en el visitant que participa aquestes.

Amb els primers resultats s'elaborà el format de qüestionari per a la segona ronda de respostes del panell Delphi, cercant un intercanvi d'opinions amb la resta de respostes dels experts. Vint-i-dues persones varen respondre, el que dóna una quota del 34,3%. L'ordenació dels temes es realitzà amb una puntuació ordinal d'1 a 10. Els temes d'investigació que els experts varen considerar més importants per la gestió museística foren l'estudi de les motivacions, expectatives, preferències i interessos inicials dels visitants al costat de la investigació sobre les variables sociodemogràfiques dels visitants dels museus, seguit de l'estudi dels nivells de satisfacció de la visita, l'anàlisi de satisfacció de la visita o sigui els factors que la faciliten o dificulten. Després trobem la informació que es té abans de realitzar la visita, el com es fa la visita, la percepció del museu per part del públic real i potencial, els hàbits de visita (freqüència, tipologia de museus visitats, etc.). Finalment els temes que tenien menys importància o prioritat foren l'estudi de les opinions sobre les activitats i les investigacions sobre públic potencial. Aquest fou l'ordre de 1r a 10è:

1. Motivacions, expectatives, preferències dels visitants.
2. Característiques sociodemogràfiques dels visitants.
3. Nivells de satisfacció amb la visita.
4. Anàlisi de satisfacció de la visita.
5. Informació prèvia sobre el museu.
6. Com fan la visita?

7. Percepció del museu per part del públic real i potencial.
8. Hàbits de la visita.
9. Opinió sobre les activitats.
10. Investigació sobre públic potencial.³²⁰

Com a temes addicionals d'interès es formularen:

1. L'anàlisi dels recorreguts del públic en l'exposició.
2. L'avaluació de les exposicions i les activitats.
3. L'avaluació de serveis oferts pel museu.
4. L'estudi dels coneixements previs dels visitants.
5. Les investigacions sobre aprenentatge en el museu.
6. L'estudi detallat de les preferències dels visitants pels horaris i l'opinió sobre la gratuïtat de la visita.
7. L'avaluació dels productes *on line* (utilització de pàgines web, etc.).

De les 22 persones que contestaren en la segona ronda, 18 (el 81%) respongueren que estaven disposades a tenir en compte en la seva gestió els resultats obtinguts de l'estudi elaborat pel Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos. La resta, el 19%, no va contestar. Els experts donaren major importància per a la seva investigació del públic de museus a set temes:

1. L'estudi de les motivacions, expectatives, preferències i interessos inicials dels visitants.
2. La investigació sobre les variables sociodemogràfiques dels visitants dels museus (perfils de públic).
3. L'estudi dels nivells de satisfacció amb la visita i l'anàlisi d'aquesta, és a dir dels factors que faciliten o dificulten la visita.

³²⁰ *Ibidem.* p. 8-9.

4. L'anàlisi de tipus d'informació sobre el Museu que tenen els visitants abans de realitzar la visita.
5. El coneixement de la forma de realitzar la mateixa (quins problemes hi troben, quant de temps inverteixen, que fan, etc.).
6. La percepció de la institució del Museu per part del públic real i potencial i els hàbits de la visita (freqüència de visita, tipus de museus visitats, etc.).
7. Els hàbits culturals i de visita als museus (freqüència de visita, tipus de museus visitats, etc.).

Els temes que despertaren menys interès o prioritats són:

- L'estudi de les opinions sobre les activitats del museu.
- Les investigacions sobre el públic potencial.³²¹

En les anomenades recomanacions finals, el Laboratorio Permanente de Público de Museos es marcava com a objectiu prioritari dels estudis de públic l'anàlisi de les característiques sociodemogràfiques (perfil) del públic incloent, a més a més, les motivacions, expectatives, preferències i interessos inicials dels visitants i mesures inicials de satisfacció amb la visita.³²²

Els museus han de considerar al públic en tota instància de la gestió museològica, sobretot en el que respecta a l'organització i planificació d'exposicions, permanents o temporals, i el plantejament d'estratègies per apropar-se a públics potencials. El desenvolupament i millora de les exposicions i de les possibilitats pedagògiques dels museus, permeten l'apropament dels visitants amb el patrimoni d'una comunitat a través del museu.³²³

És convenient permetre que els diferents tipus de visitants parlin perquè ens puguin dir quins models de museus desitgen i què els incomoda en els ja existents. En una paraula, s'ha d'introduir l'estudi sistemàtic sobre el públic com un instrument per millorar la gestió del museu i, en concret, per adequar millor l'oferta cultural a les necessitats culturals i socials dels diferents tipus de visitants.³²⁴ Encara que preguntar als visitants i observar els seus comportaments en el museu sigui necessari, no és suficient: aquesta informació s'ha de convertir en un instrument per introduir els canvis i millores a favor del públic.

³²¹ *Ibidem.* p. 11.

³²² *Ibidem.* p. 14-15.

³²³ Alemán, A. (2008). *Op. cit.* p. 1.

³²⁴ García Blanco, A. (2002). *Op. cit.* p. 178.

Els museus es troben en una fase inicial d'adopció d'un nou model de gestió dels seus públics i ja tenen l'objectiu d'ampliar a altres grups d'interès més enllà del que són els visitants. El darrer quart del segle XX i els inicis del segle XXI han portat canvis remarcables en la gestió dels públics dels museus. Ha estat important reconèixer la gran diversitat de públics que s'hi poden trobar: els visitants.³²⁵

S'identifiquen com a objectius principals del desenvolupament de públics:

- Aprofundir i incrementar el nivell d'ampliació dels públics existents.
- Ampliar i atraure nous membres del mercat de públics existents.
- Diversificar i atraure nous públics, fora del perfil dels públics existents.³²⁶

El procés d'arribar a aconseguir noves audiències i de retenir visitants reiterats es denomina "desenvolupament de l'audiència". El terme descriu el procés per millorar els serveis brindats als visitants existents i arribar a nous públics.³²⁷ El desenvolupament d'audiències no és un simple curs d'acció, sinó un procés administratiu planificat i dirigit que comprèn el treball conjunt de quasi totes les àrees d'una organització cultural per portar les metes generals i objectius de l'organització a elevats nivells de qualitat.³²⁸

Poder identificar als seus usuaris amb la fi de definir i adequar diferents aspectes propis d'aquest tipus d'organitzacions, és una necessitat creixent pels museus. El coneixement provinent dels estudis d'audiència o de públics per organitzacions culturals prové a aquestes organitzacions d'una informació valuosa com eina de gestió extensible a diferents àrees de l'activitat museística, incloent-hi la programació d'exhibicions, l'avaluació d'activitats i projectes propis i la recollida de fons provinents dels patrocinadors (*fundraising*) i, en general, com qualsevol activitat en la qual el museu hagi de vincular-se amb el seu públic.³²⁹

³²⁵ Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the interpretation of Visual Culture*. p. 50-54. Routledge. London.

³²⁶ Loran, M. (2005). *Op. cit.* p. 7.

³²⁷ Walzl, C. (2006). *Museums for visitors: Audience development. A crucial role for successful museum management strategies*. Intercom n° 7, p. 7. Copenhagen.

³²⁸ Betancourt, J. (2010). *¿Qué es un museo postmoderno?* VIII Seminario Taller Medellín, p. 51. Loliput, red de pequeños museos interactivos del Area Andina. Medellín.

³²⁹ Nichols, B. (2009). *Results from the 2008 Survey of Public Participation in the Arts 10^o International Conference on Arts and Cultural Management*, p. 1. Washington.

El terme *audience development* (desenvolupament d'audiència), segons l'enunciació de l'Arts Council of England, revela cert grau de voluntat participativa de la cultura, pretenent enfortir l'aspiració democratitzadora de polítiques culturals *public-oriented*, sobresortint el sentit més visible de l'*audience building* (construir audiències).³³⁰ Amb el desenvolupament de les audiències es tracta de trencar barreres en totes les seves modalitats i formes, i d'atreure els visitants en activitats que ells considerin que valen la pena.³³¹

Parlar de polítiques culturals orientades al públic significa parlar de la voluntat pròpia dels organismes autoritzats de posar els interessos, les necessitats i expectatives del públic en el centre de les accions de les institucions culturals. L'objectiu i fi és l'establiment d'una relació satisfactòria i duradora entre aquestes institucions i els seus propis públics. Les polítiques culturals són una estratègia gerencial participativa que esdevé garantia per al desenvolupament cultural de la ciutadania i una institució museística més oberta. Els museus han d'estudiar els seus públics per dissenyar polítiques culturals sustentades, aquesta és una de les formes més clares de participació dels públics en les decisions del museu. Els estudis de públic són una eina gerencial que existeix per ser utilitzada pel gestor museístic.³³²

La identificació de nous problemes i respondre a ells és crucial per la creació de valor i el manteniment de la qualitat. El públic està demandant una nova relació amb els museus. Cada vegada més els visitants esperen ser els autors de les seves pròpies experiències i poder participar en l'elaboració de l'agenda museística. Això implica un paper com a coproductors amb importants conseqüències si contemplem les formes tradicionals de pensar i gestionar dels museus. Les estratègies exitoses posen el públic en el centre dels objectius i les accions dels museus, i aquest pot construir alhora fidels seguidors.³³³

La diversitat de públics culturals és un fet evident. La diversitat d'interessos, gustos i universos personals fa necessària una relació personalitzada amb els públics potencials d'un museu per conèixer millor allò que demanden, proposar-los pràctiques culturals d'acord amb els seus interessos i expectatives, per generar confiança recíproca que permeti la seva implicació proactiva en el projecte en forma de comunitat d'interessos.³³⁴

³³⁰ Romanello, G. (2013). *Op. cit.* p. 3-6.

³³¹ Livingstone, S. M. (2005). *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, p. 79. Intellect. Bristol.

³³² Alarcón, R. y Gómez, T. (2000). *Op. cit.* p. 143-164.

³³³ Scott, C.A. (2013). *Op. cit.* p. 2-3.

³³⁴ Colomer, J. (2011). *Op. cit.* p. 2.

En una òptica de reapropiació de responsabilitats, les institucions culturals, tradicionalment el cas dels museus, actuen en qualitat d'agents responsables de les perspectives teòriques en estratègies de gestió. Els conceptes de participació, inclusió social, legitimació territorial, fins i tot les apostes de l'així dit "museu experiencial" apunten en aquestes direccions: involucrar cada vegada més al públic, o bé als públics, en la reorganització i reestructuració del camp museístic. Aquesta és la tendència reconeguda de la museologia a partir dels anys noranta fins als nostres dies.³³⁵

Des del punt de vista de la gestió, comptar amb informació quantitativa i qualitativa fiable de la relació del museu amb la comunitat permet:

- Instrumentar polítiques culturals participatives i democràtiques que tinguin en compte les necessitats de tots els sectors socials.
- Reformular polítiques culturals i educatives i dissenyar cursos d'acció per concretar-les.
- Reflexionar sobre la identitat institucional.
- Vincular-se millor amb tots els sectors de la comunitat.
- Dissenyar un pla de comunicació estratègica.
- Intercanviar informació sobre institucions locals, regionals o internacionals.
- Adequar el planejament de la gestió del museu als processos de canvis socioculturals que caracteritzen el món actual.³³⁶

Gestionar públics implica enriquir l'experiència dels seus visitants ajudant-los a aprendre més i a aprofundir el seu gaudi. El desenvolupament de l'audiència també requereix assegurar que les organitzacions culturals, i els museus en particular, continuïn essent rellevants per tots els grups de la comunitat.³³⁷ Així, els elements centrals del desenvolupament de l'audiència són "les accions que utilitzem per involucrar a les persones, per entendre les seves necessitats i interessos, i per crear un ambient i una experiència que els hi sigui atractives".³³⁸

³³⁵ Romanello, G. (2013). *Op. cit.* p. 14-15.

³³⁶ Cousillas, A. (1997). *Op. cit.* p. 23-45.

³³⁷ Andersen, H. C. (2001). "The Market Leaders." *Museums, Journal* 101, p. 30-31. Washington.

³³⁸ Walth, C. (2006). *Op. cit.* p. 7.

“El futur dels museus depèn en gran mesura dels programes d’extensió, s’ha d’obrir el museu a la comunitat sencera, als barris i als escenaris més diversos; fer que aparegui en les pantalles dels televisors i a Internet, perquè no sigui llunyà a tots aquells que per raons educatives, econòmiques o socials encara no se’ls hi ha passat pel cap travessar les seves portes”.³³⁹

Hi ha cinc estratègies bàsiques en la gestió de públics:

1. Diversificar, incrementar i regularitzar les pràctiques dels públics actius.
2. Gestionar la comunitat de públics implicats.
3. Captar nous públics a partir de la demanda latent.
4. Invertir en la formació de gustos i valors en nens i adolescents.
5. Crear interès per les pràctiques culturals en públics amb demanda inexistent.³⁴⁰

Seguint Fernández, aquest recomana com a estratègies:

1. Conèixer el públic (real i potencial) analitzant perfils, segmentant públics i definint els grups prioritaris.
2. Conèixer el museu (definir medis materials i personals disponibles, raó de ser i objectius a complir).
3. Conèixer el context cultural de l’entorn i opcions d’oci que es constitueixen com possibles aliats o competidors.
4. Primar l’accessibilitat i vinculació de determinats col·lectius de públic mitjançant l’especialització en l’oferta i amb un sistema d’incentius i descomptes coherents.
5. Innovar i experimentar noves vies amb relació amb el públic.
6. Aplicar una política de preus que faci al model sostenible i amb capacitat de generar ingressos associats a l’ús de serveis i al pagament de quotes.

³³⁹ Lord, B. y Lord, G. D. (1998). *Manual de gestión de museos*, p.17-34. Ariel. Barcelona.

³⁴⁰ Colomer, J. (2011). *Op. cit.* p.12-16.

7. Adaptar-se a les necessitats del públic objectiu prioritari, oferint una millora de la qualitat, varietat i eficiència dels serveis i continguts, adequant l'oferta a la demanda.
8. Assegurar i cuidar la relació amb el públic enfortint i especialitzant les vies d'interlocució i coneixement mutu.
9. Basar la relació amb els associats amb criteris de comoditat, rapidesa i fluïdesa en la comunicació, qualitat i eficiència en la prestació de serveis, i exclusivitat en el tracte rebut.
10. Involucrar i fer partícip al personal en l'estratègia de gestió de públics.³⁴¹

En aquest sentit el Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura presenta -per què la visita es converteixi en una activitat d'aprenentatge informal i d'oci cultural-, els següents objectius:

- Crear en els museus un ambient d'acollida, confort i gaudi emocional.
- Promocionar els museus com a llocs en els quals es pugui aprendre i gaudir en companyia.
- Realitzar exposicions que afavoreixin la interacció i la participació del grup en processos constructius de coneixement.
- Donar oferta i promocionar un programa d'exposicions i activitats interessants per a tots els membres del grup familiar.
- Augmentar les zones de descans on recuperar-se després de l'esforç físic i psíquic que ha suposat la visita.
- Incrementar els suports i elements que permetin enriquir les exposicions.³⁴²

Els objectius en la gestió de públics infantils i juvenils no poden ser els mateixos que en els públics adults. Tampoc ho poden ser en la gestió de públics regulars que en la gestió dels de demanda latent. Hi ha cinc objectius generals de gestió:

³⁴¹ Fernández, B. (2013). *50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización de públicos en museos*. A: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/06/Fidelizacion-Museos.pdf> [30/09/2016]

³⁴² Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos (2010). A: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html> [10/05/2015]

1. Diversificar, incrementar i regularitzar les pràctiques dels públics actius (aquells que participen en les pràctiques culturals). És imprescindible tenir una relació directa i bidireccional amb ells de manera individualitzada. La comunicació personalitzada ens portarà a conèixer millor els seus hàbits, interessos i preferències de consum i això ens permetrà fer ofertes a mesura del seu patró de consum.
2. Gestionar la comunitat de públics implicats (aquells que se senten compromesos a mitjà i llarg termini amb el desenvolupament satisfactori del projecte cultural i estan disposats a aportar els seus actius personals com contactes, temps, diners, etc.). S'estableixen vincles emotius de confiança amb els seus proveïdors culturals que, en alguns casos, arriben a un alt grau d'implicació en el projecte cultural.
3. Captar nous públics a partir de la demanda latent (aquells que no poden participar a causa de determinades barreres i resistències). Les estratègies de captació de públics latents tenen com a objectiu facilitar que els ciutadans interessats per determinades pràctiques culturals i que mai han participat en elles puguin tenir la primera experiència vencent, mitjançant la mediació professional o de voluntaris (ambaixadors culturals), les resistències i barreres que ho impedeixen entre les quals destaquem:
 - a. les resistències objectives com les dificultats de mobilitat, la informació defectuosa o insuficient, la no conciliació horària, les circumstàncies econòmiques o de salut desfavorables, etc.
 - b. les resistències subjectives com els prejudicis sobre els grups destinataris de l'oferta, la inseguretats d'una bona elecció, el cost d'oportunitat, etc.
4. Invertir en la formació de gustos i valors culturals en nens i adolescents. Estan en l'etapa de formació inicial i han de desenvolupar els seus valors, gustos i preferències. Estan àvids d'experiències que els aportin referències per saber el que els interessa i el què no. Hi ha tres àmbits de pràctiques culturals amb nens i adolescents:
 - a. Les pràctiques familiars en la primera socialització són les més determinants per què permeten la interiorització d'aquests comportaments com a propis del grup social per imitació dels adults de referència.
 - b. Les pràctiques culturals en l'escola faciliten el seu accés universal evitant que l'entorn social d'origen sigui un factor d'exclusió.

- c. La participació de nens i adolescents en organitzacions socials que desenvolupen pràctiques culturals ofereix també oportunitats de formació de valors, gustos i preferències. Algunes d'elles tenen departaments educatius que desenvolupen una gran tasca formativa.
5. Crear interès per les pràctiques culturals en públics amb demanda inexistent (els "no públics"). El primer objectiu serà, doncs, aconseguir que els públics amb demanda inexistent tinguin una primera experiència de signe positiu, el segon objectiu serà que tinguin ganes de noves experiències i que, progressivament, es formi l'interès. Tant els públics implicats o ambaixadors -que els hi poden donar seguretat en aquesta primera experiència-, com les campanyes de publicitat en els mitjans de comunicació i les xarxes socials poden ser estratègies importants.³⁴³

En aquests temps d'economies limitades, els museus han d'assegurar-se de què estan utilitzant els seus actius (col·leccions, recursos intel·lectuals, les idees, les associacions, la missió, el propòsit i capacitats) en les assignacions de fons estratègicament enfocats a assegurar uns resultats que creïn valor i assegurin el futur curs de la institució. El valor públic del museu, amb un enfocament amb resultats clarament articulats amb mesures apropiades i la inclusió, depèn de la presa de decisions institucionals. Això proporciona un marc en el qual es poden abordar els objectius d'un museu.³⁴⁴

El repte de la inclusió en els museus hauria de ser inqüestionable. Per contra, els impulsos que la motiven poden ser contraposats: el de democratitzar l'accés a la cultura i el de realitzar una millor mercantilització dels seus espais. La clau seria en com es convoca els públics: com clients a complaure o com a ciutadans amb drets comunicacionals i culturals.³⁴⁵

En el món dinàmic i canviant en el qual operen les institucions amb fons públics, els líders han de ser proactius i creatius, interrogant constantment l'entorn en el qual treballen, creant associacions, gestionant els seus actius de manera estratègica i creant i executant programes i serveis per als seus públics.³⁴⁶ La conceptualització del "museu participatiu" cerca per un cantó el desenvolupament dels públics i implicar les comunitats de visitants en cada moment en la gestió de la institució museística.³⁴⁷

³⁴³ Colomer J. (2011). *Op. cit.* p. 13-16.

³⁴⁴ Scott, C.A. (2013). *Op. cit.* p. 1-6.

³⁴⁵ Mantecón, A.R. (2007). *Op. cit.* 79-104.

³⁴⁶ Moore, M. (1995). *Creating Public Value*, p. 56-74. Harvard University Press. Harvard.

³⁴⁷ Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz. Museum 2.0. A. <http://www.participatorymuseum.org/> [20/06/2015]

A Austràlia i els Estats Units es va desenvolupar el concepte de “defensor del públic”. El “defensor del públic” és la persona que té la responsabilitat d’estudiar les necessitats de tots els segments de públic a mesura que es realitzen els nous projectes. El “defensor del públic” analitza el públic real i el públic potencial del museu, estableix vincles amb els experts adequats per explorar els coneixements de grups objectius específics (per exemple, els que tenen una discapacitat determinada), supervisa les noves exposicions i projectes, proporciona als empleats del museu la informació relativa al públic que pugui necessitar, i avalua tots els aspectes del museu, les seves exposicions i programes educatius en relació a les necessitats del visitant.³⁴⁸

Els tècnics de museus han de tenir en compte els estudis de públic com a eina de gestió. És important un coneixement científic i sistemàtic dels seus públics, però que després serveixi per planificar i organitzar la institució museística introduint canvis i millores en la gestió d’aquests públics.

És interessant que els públics opinin i dialoguin amb els responsables dels museus. Han de convertir-se en els autors de les seves experiències. El concepte de participació, inclusió, democratització d’aquests espais, ha de respondre a la diversitat de gustos, opinions, interessos, experiències i expectatives dels seus públics. El museu s’ha d’obrir a la comunitat sencera, sense cap mena d’exclusió, i l’ha de deixar participar en la presa de decisions, en la seva gestió diària.

4.5.1.4. La comunicació i el màrqueting en la gestió de públics

Els objectius dels museus al segle XXI passen per la captació de nous visitants, gestionar de forma òptima l’experiència museística i cultural, fidelitzar el públic i tenir com a millor promoció el com es valora, per part dels visitants, el museu. L’experiència museística no deixa de ser conseqüència d’un acte comunicatiu en si mateix, entre l’obra i el visitant.³⁴⁹

Un objectiu clau és identificar i comunicar-se amb els públics dels museus per establir una relació estable i de fidelització a llarg termini. Els estudis de visitants o de públics es converteixen en eines per aconseguir un apropament al tipus i característiques del públic que visita o pot visitar el museu.³⁵⁰

³⁴⁸ Hooper-Greenhill, E. (1991). *Op. cit.* p. 48-52.

³⁴⁹ Vinarás, M., Herranz de la Casa, J.M. y Cabezuelo, F. (2008) “La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red”, p. 3-12. *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Universidad de Salamanca. Salamanca, 4 y 5 de octubre de 2010.

³⁵⁰ Gürel, E. and Kavak, B. (2010). *Op. cit.* p. 42-65.

A Espanya, el Real Decreto 620/1987 de 10 d'abril -en el qual s'aprovava el Reglamento de Museos de titularitat estatal i del sistema de museus-, cita en el seu article 19 la difusió com una de les tres àrees bàsiques, junt amb la conservació i investigació i l'administració, per l'adequat funcionament dels museus conforme als seus fins, funcions i serveis. En el dit article s'estableix que l'activitat dels museus tindrà com a finalitat l'apropament del museu a la societat, mitjançant mètodes didàctics d'exposició, l'aplicació de tècniques de comunicació i l'organització d'activitats complementàries tendents a aquests fins. Aquesta àrea ha d'atendre als aspectes relatius a l'exhibició i muntatge dels fons en condicions que permetin aconseguir els objectius de comunicació, contemplació i educació encomanats.³⁵¹

Estem davant un canvi de paradigma museològic: de museu que exhibeix col·leccions, al museu que exposa i s'exposa, volent comunicar; d'una idea de públic general indiferenciat a una altra de públics amb competències i interessos diversos o de consumidors efectius i potencials amb agents econòmics en una relació de mercat, definits per les seves expectatives, necessitats, percepcions i pràctiques respecte a un producte; de la funció de conservació i investigació a la de comunicació i destresa administrativa i financera.³⁵²

Moltes organitzacions culturals i artístiques no saben quins són els seus públics i els tracten a tots de manera igual, amb una comunicació massiva i única. És imprescindible una comunicació directa amb els públics i que internet i les noves tecnologies digitals ens apropen a l'audiència permetent saber a què han assistit i quan, les seves preferències i hàbits, per produir missatges diferenciats que arribin a diferents mercats objectius i aconseguixin la satisfacció dels espectadors i l'increment del valor de marca de la seva organització.³⁵³

Els responsables dels museus incorporen, en el seu organigrama, professionals que desenvolupin una funció amb la qual fins ara no comptaven -o si més no de forma estratègica- un responsable de comunicació, que determini com i amb quins públics s'ha d'establir relacions estables.³⁵⁴ La comunicació no deixa de ser el procés indispensable i l'eix central de la relació que una institució estableix i manté amb els seus públics.³⁵⁵

³⁵¹ Pérez Santos (2000). *Op. cit.* p. 30-32.

³⁵² Schmilchuk (2000). *Op. cit.* p. 77-104.

³⁵³ Tomlinson, R. (2011). "Anónima o personal: ¿cómo quieres que sea tu relación con las personas?". *Conectando audiencias*, nº 1, p. 4-6. Madrid.

³⁵⁴ Vinarás, M., Herranz de la Casa y Cabezuolo, F. (2008). *Op. cit.* p. 2.

³⁵⁵ Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*, p. 37-50. Holt, Rinehart and Winston. 1st Edition. California.

La comunicació institucional és de vital importància, ja que contribueix a la gestió de les relacions amb els seus públics.³⁵⁶ Pot definir-se com la gestió constant i coherent de les comunicacions internes i externes amb l'objecte de millorar la seva reputació i administrar les relacions amb els seus públics. Per aquest motiu és important l'ús d'una metodologia que permeti assignar la seva importància per la institució i que engloba dos grans processos: la identificació i la jerarquització dels seus públics.³⁵⁷ D'aquesta manera s'orienten els esforços comunicatius de forma coherent, ampliant les possibilitats de desenvolupar programes d'èxit i optimitzant els recursos disponibles, ja que cada col·lectiu requereix formes particulars de comunicació.³⁵⁸

Quan realment ens interessa la comunicació amb els visitants, és necessari carregar d'intencionalitat i d'hipòtesi la mirada i ser capaços d'escoltar per obtenir informació.³⁵⁹ El museu és un agent comunicador en tot el seu conjunt.³⁶⁰ Dins els objectius museístics esdevé important l'acte comunicatiu entre el visitant i aquesta institució. A més a més d'identificar la diversitat de públics és necessària una comunicació que no sigui unidireccional i atengui els diferents perfils de públic; i que al mateix temps respongui a la diversitat d'interessos, motivacions, expectatives d'aquests.

Internet, en el segle XXI, s'està convertint en una eina comunicativa de primer ordre, ja que facilita informació efectiva, amb vocació de transparència, entre el museu i el seu públic. La relació és directa, enforteix els vincles comunicatius i, al mateix temps, és capaç de ser poldireccional. Permet relacions interactives i directes fora del control de l'Estat. Aquesta capacitat interactiva ha incrementat el valor de la transparència i, com a conseqüència, ha generat processos d'empoderament dels ciutadans en relació a les institucions culturals. Internet ha desenvolupat de manera tàctica la democràcia cultural i ha canviat radicalment la relació entre creadors, productors i públics. Amb aquesta eina deixen de ser viables les organitzacions culturals centrades en el producte per què no connectaran amb les noves actituds i valors dels ciutadans. Les institucions culturals que vulguin adoptar una organització centrada en els seus públics hauran de canviar la comunicació massiva unidireccional per un sistema de relació interactiu amb els seus públics.³⁶¹

³⁵⁶ Hooper-Greenhill, E. (2000). *Op.cit.* p. 57-74.

³⁵⁷ Wilcox, D. and Cameron, G. (2006). *Op.cit.* p. 54-78.

³⁵⁸ Hendrix, J. and Hayes, D. (2010). *Public relations cases*, p. 112-134. Wadsworth. California.

³⁵⁹ Schmilchuk, G. (2000). *Op. cit.* p. 77-104.

³⁶⁰ Serrano, C. (2014). *Op. cit.* p. 1.

³⁶¹ Colomer, J. (2011). *Op. cit.* p. 6.

Una de les tasques del màrqueting dels museus és estudiar el seu públic real i potencial, relacionar-los i preguntar-se perquè aquests públics no coincideixen. El màrqueting consisteix a “escoltar al nostre públic i ajudar-lo a comprendre qui som, què fem i perquè els museus podrien ser importants i rellevants per a ell”.³⁶²

La importància que tenen els diferents tipus de públics dels museus no s’ha traduït sempre en objectiu de la seva gestió, aquesta s’ha fet des de la perspectiva del màrqueting i centrada només en el públic principal, els visitants.³⁶³

Quan no és possible o no es requereix una relació individualitzada es pot recórrer a la segmentació establint diferents nivells de consum, a partir de diverses variables entre les quals distingim:

1. Les variables objectives (sociodemogràfiques, freqüentació, connectivitat, etc.).
2. Les variables subjectives (valors, gustos, preferències, beneficis cercats, estils de vida, etc.).

El que millor explica la diversitat de pràctiques culturals són els beneficis buscats: la integració i promoció social, la reafirmació de la identitat d’un grup, l’evasió o diversió, el gaudi intel·lectual o emotiu, l’aprenentatge, etc. El consum d’una pràctica cultural com experiència desitjada és fruit de la combinació de beneficis buscats en funció de les circumstàncies personals.³⁶⁴

Emprant la metodologia del màrqueting mix hi ha dues estratègies complementàries vàlides per al màrqueting cultural i el convencional:

1. El màrqueting transaccional que opera en el curt termini té com a objectiu aconseguir el màxim de transaccions satisfactòries pels individus i les organitzacions. Normalment opera mitjançant els proveïdors de serveis especialitzats (empreses de ticketing, per exemple) per què no requereix contacte directe amb els públics ni molta informació sobre ells, ja que es relaciona de forma genèrica per segments. Els públics esdevenen en mers compradors.

³⁶² Hooper–Greenhill, E. (1998). *Op. cit.* p. 228-229.

³⁶³ Legget, J. (2009). “Measuring what we treasure or treasuring what we measure? Investigating where community stakeholders locate the value in their museums”. *Museum management and curatorship*, vol. 24, n. 3, p. 213-232. Taylor & Francis. London.

³⁶⁴ Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*, p. 34-76. Ariel. Barcelona.

2. El màrqueting relacional que té com a objectiu construir relacions duradores. Opera en el mitjà i llarg termini, té com a objectiu principal construir relacions satisfactòries amb els públics per mantenir-los i fidelitzar-los. Per tenir un coneixement ampli dels seus interessos necessita un contacte directe i regular amb cada individu. També requereix que l'organització centri el seu sistema de treball en els públics i que l'estratègia de màrqueting sigui assumida per tot l'equip. En aquest context els rols de comprador-venedor es dilueixen i es crea una comunitat d'interessos en la que produeixen intercanvis entre les parts que progressen a mesura que augmenta la confiança.³⁶⁵

Si es vol que els públics siguin el cor palpitant d'una organització cultural caldrà adoptar un model de màrqueting relacional que té com a objectiu crear relacions duradores. Si es vol aplicar un màrqueting transaccional, per algunes línies d'activitat, es procedirà a una segmentació de públics definint el perfil de consum de cada segment, fent una estimació de públic potencial i s'identificaran els canals de contacte.³⁶⁶

El màrqueting ha de ser, doncs, una eina per satisfer les necessitats de manera individualitzada dels públics d'un museu. L'objectiu final ha de ser la satisfacció del consumidor combinant instruments com poden ser el producte cultural, el preu, la distribució (on el mostrem) i la promoció (publicitat, venda directa, promoció de vendes, relacions públiques, propaganda, etc.). Aquestes quatre variables s'analitzen en l'anomenat màrqueting mix.³⁶⁷

³⁶⁵ Colbert, F. and others (2010). *Planification du marketing pour la culture et les arts*, p. 34-76. École des hautes études commerciales. Montréal.

³⁶⁶ Tomlinson, R. (2011). *Op. cit.* p. 4-6.

³⁶⁷ Kotler, N.; Kotler, P. and Kotler, W. (2008). *Op. cit.* p. 23-79.

4.5.2. Els estudis de públic als museus d'Espanya i Catalunya

4.5.2.1. L'estudi del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura (2010)

El Laboratorio Permanente de Público de Museos és un projecte d'investigació, formació i intercomunicació sobre temes relacionats amb el públic dels museus de l'Estat espanyol que depenen de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, y de Archivos y Bibliotecas, i dels museus que es vulguin afegir al projecte mitjançant un conveni de col·laboració.

El Laboratorio es concep com un instrument per la millora de la gestió que permeti als professionals dels museus i als seus gestors estatals disposar de dades significatives sobre els visitants. La seva finalitat és proporcionar dades, eines i coneixements que permetin orientar totes les actuacions dels museus que tenen com a darrer destinatari al públic, de mode que a través de la relació amb el mateix s'optimitzi l'acompliment de la funció social dels museus.

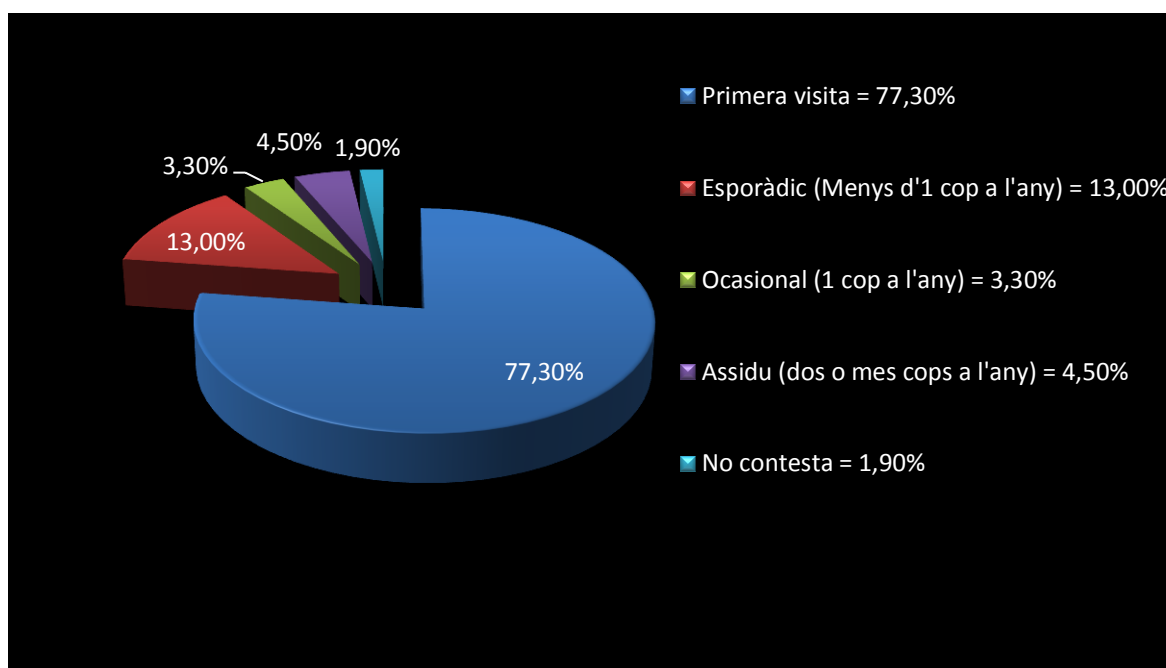
En l'any 2007 comença a gestar-se el projecte del Laboratorio. El 2008 es posa en marxa amb l'organització d'un estudi dirigit a conèixer el perfil general del públic dels 16 museus que es gestionen des de la Subdirección General de Museos Estatales (la gran majoria són Museos Nacionales).

En aquest període s'han desenvolupat diverses investigacions de valor que han estat importants per la gestió dels museus en els últims anys. Pendent de finalitzar el primer gran cicle de recerques amb la revisió de dades de perfil de públic del Museo Arqueológico Nacional i del Museo Nacional de Escultura, s'han plantejat nous objectius, tenint en compte la incorporació del projecte al Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura i l'estreta vinculació del mateix amb el Plan Museos+ Sociales, igualment inclòs en el Pla Estratègic.³⁶⁸

L'objectiu general del Laboratorio és convertir la investigació sobre el públic en un instrument de gestió integrat en l'activitat habitual dels museus, que ajudi a planificar i programar tenint en compte els interessos i necessitats dels visitants. Les línies estratègiques són la investigació, la formació i la comunicació.

³⁶⁸ Dades extretes de: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/que-es-el-laboratorio/presentacion.html> [20/11/2015]

Un estudi interessant, en l'àmbit de l'Estat espanyol, és el realitzat durant el 2010 i publicat el 2011 pel Laboratorio Permanente de Público de Museos. Aquest document recull les conclusions d'una investigació realitzada simultàniament en tots els museus estatals de la Dirección General de Bellas Artes, per conèixer el perfil i les principals característiques dels visitants d'aquests museus pel que es refereix als seus hàbits de visita, les seves expectatives, les seves motivacions, les seves necessitats i els seus coneixements previs sobre aquestes institucions. En aquest sentit afirma, entre altres coses, que la fidelització de la visita dels museus espanyols és escassa, inclús entre els visitants que resideixen en la mateixa ciutat o província del museu.³⁶⁹



Gràfic 12: La fidelització a la visita, dels visitants, dels museus de l'Estat espanyol (2010). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura (2011).

El Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011) es planteja com a objectius per fidelitzar la visita:

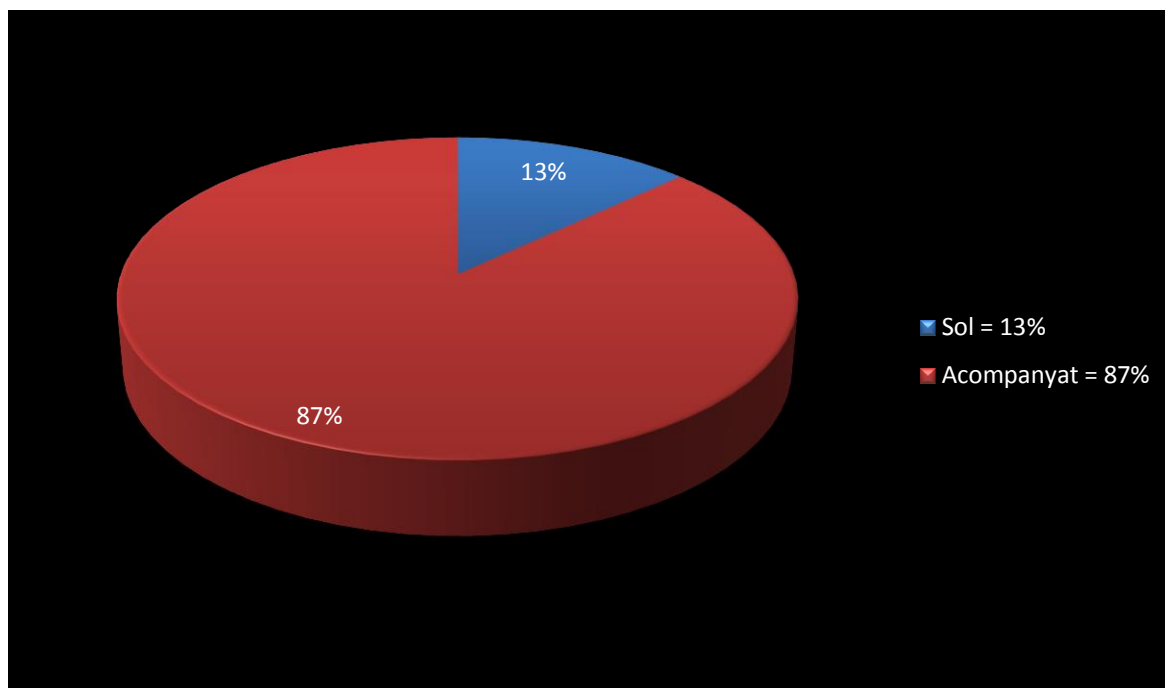
- Augmentar la xifra de visitants que repeteixin visites.
- Crear hàbits de visita estables al llarg del temps. Incrementar el grau de fidelització.
- Posar en marxa estratègies de fidelització de públic infantil, adolescents i joves, estrangers residents a Espanya, visitants amb baixos nivells d'estudi i escassos recursos econòmics.

³⁶⁹ Ministerio de Cultura (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura*, p. 119. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura. Madrid.

- Incrementar la gamma de serveis proposats, entre ells: atenció de visitants, restaurant, cafeteria, botiga, pàrquing, espais d'interpretació, etc.
- Promoure o dissenyar campanyes de fidelització: carnets de famílies, infantils o adults amb descomptes o activitats específiques dirigides als membres.

Segons el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011) la gran majoria dels visitants dels museus espanyols (87,2%) hi van acompanyats: un 56% amb la seva parella o família, un 14,7% amb fills menors i altres nens; un 23% amb amics; un 8,2% amb parents i un 7,4% amb els pares; mentre que sol només hi ha un 13%.³⁷⁰

El museu es converteix, doncs, en un espai de socialització, d'intercanvi de coneixements, impressions, opinions, vivències. Gairebé nou de cada deu visitants opten per anar acompanyats al museu. És un espai de relacions interpersonals i de comunicació.



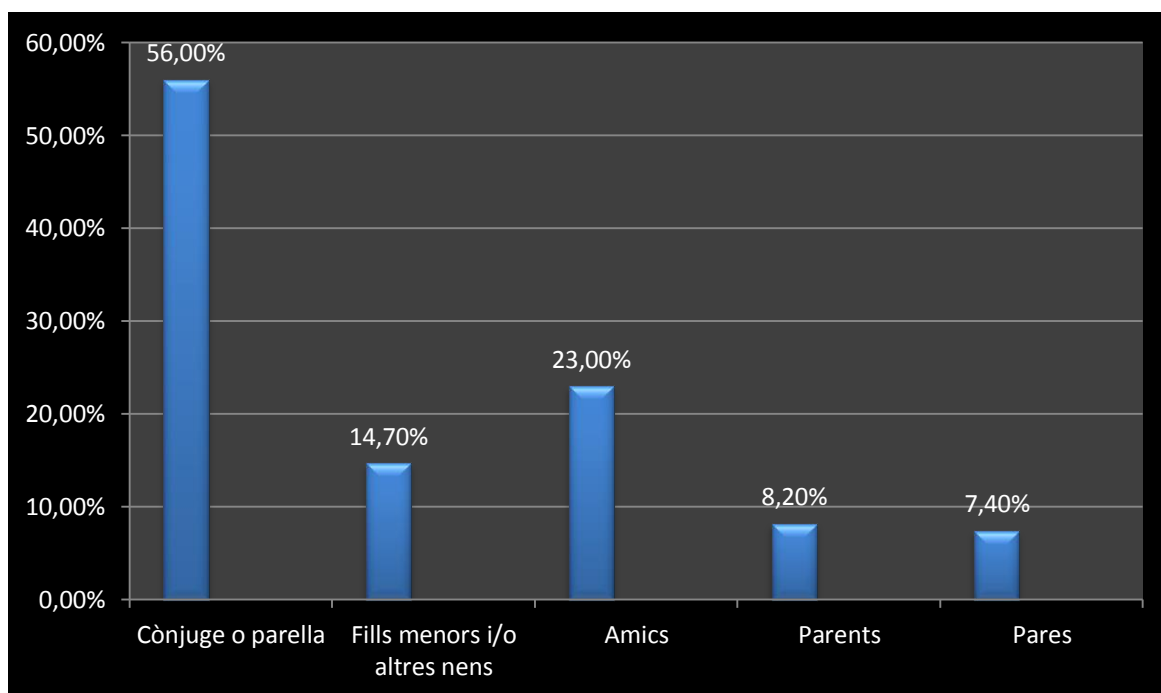
Gràfic 13: La visita com activitat social, dels visitants, dels museus de l'Estat espanyol (2010). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura (2011).

Un 15,4% d'aquestes visites les fan menors de 12 anys i un 84,6% adults i majors de 12 anys. Un 5,6% dels visitants les fa en grup, un 13,4% en grup escolar i la resta a tall individual.

³⁷⁰ *Ibidem.* p. 99.

L'estudi de les relacions amb les persones que acompanyen els visitants mostra un patró fonamentalment familiar: amb la seva parella, amb els fills menors i/o altres nens, amb parents i amb pares.³⁷¹

Més de la meitat ho fan amb el cònjuge o parella (56%). Gairebé un de cada quatre ho fa amb els amics (23%). La resta ho fan amb fills menors i/o altres nens (14,7%), parents (8,2%) i pares (7,4%).



Gràfic 14: Amb qui va al museu? Dels visitants dels museus de l'Estat espanyol (2010). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011).

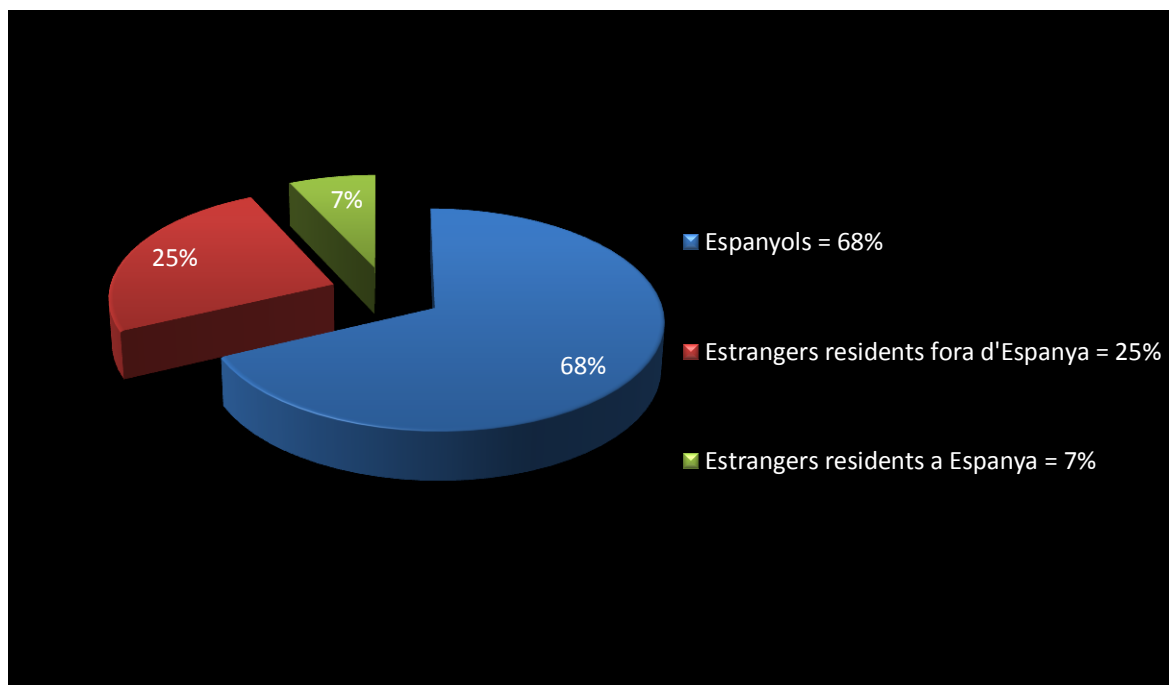
Segons el Laboratorio Permanente de Público de Museos el lloc de residència dels visitants es divideix de la següent manera: un 68% són espanyols, un 25% són residents fora d'Espanya i un 7% són estrangers residents a Espanya.³⁷²

Més de la meitat són d'origen espanyol i un 32% són d'origen estranger. En algun cas -com pot ser el Museu Picasso de Barcelona o el Teatre-Museu Dalí de Figueres- la proporció és inversa. Tres de cada quatre visitants són d'origen estranger i fins i tot, com succeeix al Museu Picasso de Barcelona, nou de cada deu visitants són d'origen estranger.

³⁷¹ *Ídem.*

³⁷² *Íbidem.* p. 91.

En els casos del Museu Picasso de Barcelona o els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí els “no públics” són els habitants propers com poden ser els de Catalunya o l'Estat espanyol. Per contra el públic estranger és el gran públic d'aquestes institucions museístiques com més endavant es podrà veure.

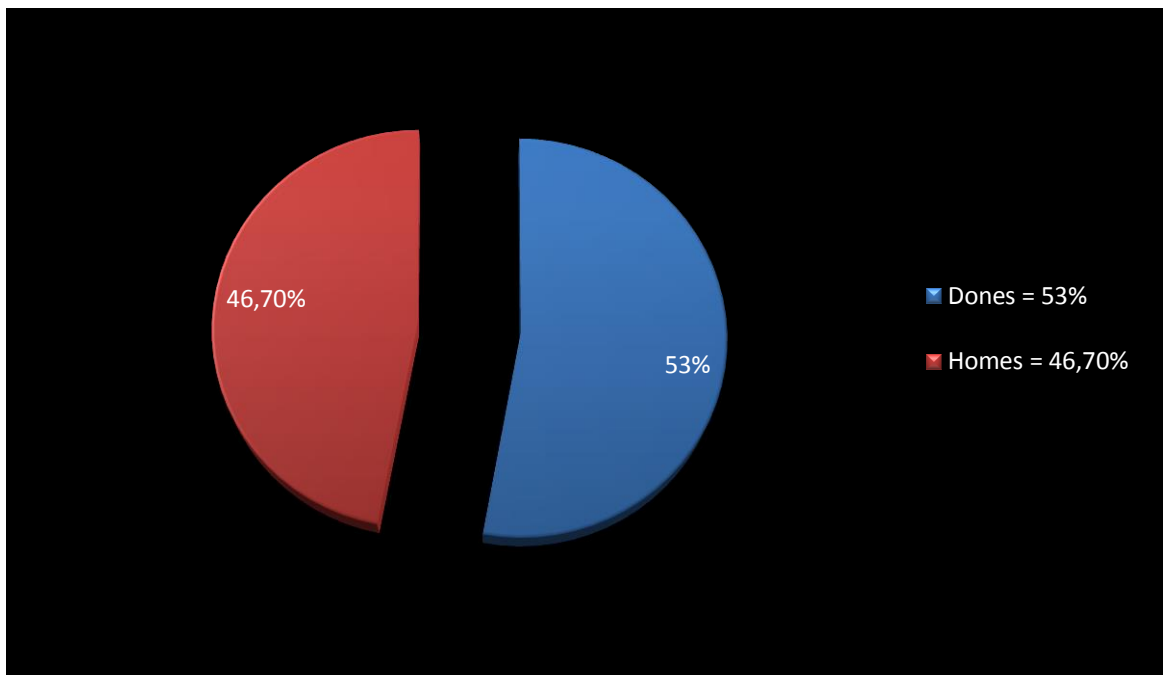


Gràfic 15: Lloc de residència dels visitants dels museus d'Espanya (2010). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del Laboratorio Permanente de Público de Museo del Ministerio de Cultura (2011).

Si analitzem el sexe dels visitants als museus de l'Estat espanyol, durant el 2010, es pot afirmar que hi ha força equilibri entre dones i homes. El públic femení té un 52,6% de visitants i el públic masculí en té un 46,7%. La visita als museus per part de les dones ha anat augmentant respecte a estadístiques que podem trobar del segle passat, en alguns casos eren un públic minoritari.³⁷³

Existeix el que es podria anomenar paritat cultural en el consum museístic entre dones i homes. La introducció de la dona en el món laboral que li dona independència econòmica, en estudis superiors que fins fa pocs anys eren terreny masculí, etc., fan que aquest “no públic” (la dona en gran part del segle XX) es converteixi en un públic real per als museus.

³⁷³ *Ibidem.* p. 80.



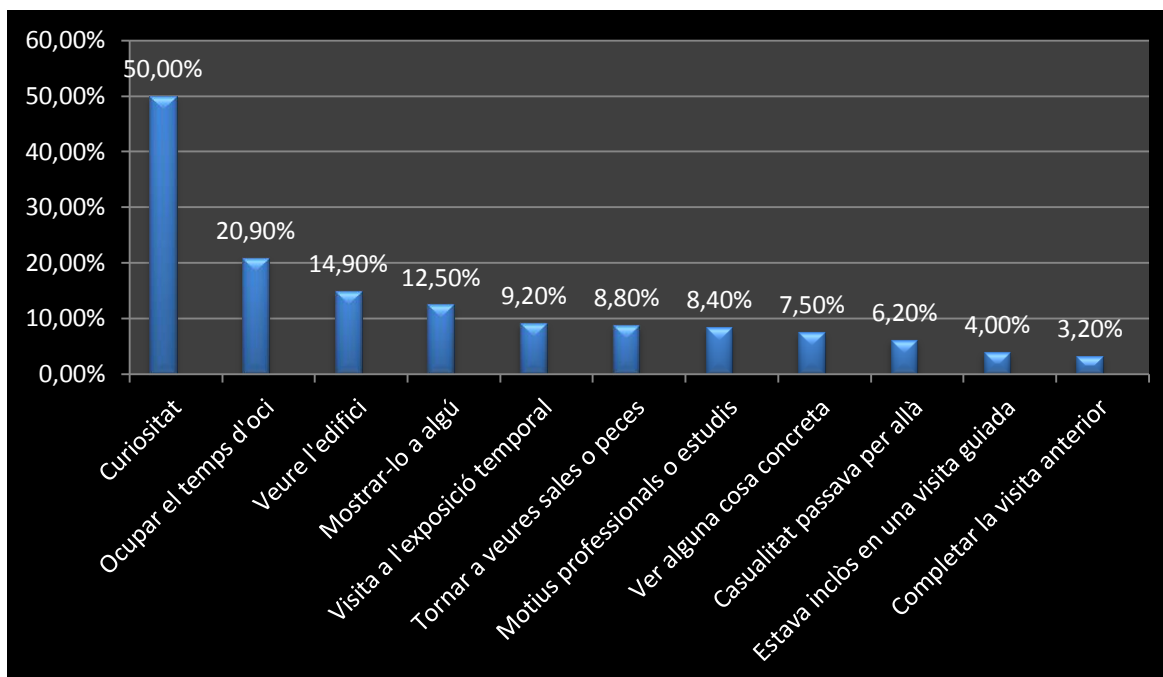
Gràfic 16: Sexe dels visitants als museus de l'Estat espanyol (2010). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades pel Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura (2011).

Si ens referim als grups d'edat, un 15,5% dels visitants tenen entre 12 i 25 anys, un 44,5% entre 26 i 45 anys, un 31,5% entre 46 i 65 anys, i un 7,2% són majors de 65 anys. La mitjana d'edat del visitant seria 41,6 anys (comptant a partir dels 12 anys, edat en la qual es comença el recompte estadístic).

Analitzant el nivell d'estudis observem que un 0,4% són visitants sense estudis, un 6,8% amb estudis elementals, un 27,2% amb estudis mitjans i un 63,7% té estudis superiors. Observem, doncs, que els visitants dels museus espanyols tenen un elevat nivell d'estudis.

Els motius dels visitants per visitar els museus de l'Estat espanyol, segons el Laboratorio Permanente de Público de Museos han estat: la curiositat en un 50,0%, ocupar el temps d'oci en un 20,9%, veure l'edifici en un 14,9%, mostrar el museu a amics, família, etc., en un 12,5%, visitar l'exposició temporal en un 9,2%, tornar a veure sales o peces en un 8,8%, motius professionals o estudis en un 8,4%, veure alguna cosa concreta en un 7,5%, per casualitat, ja que passava per allà en un 6,2%, estava inclòs en una visita guiada en un 4,0% i completar la visita anterior en un 3,2%.³⁷⁴

³⁷⁴ *Ibidem.* p. 126.



Gràfic 17: Motius dels visitants per visitar els museus de l'Estat espanyol (2010). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura (2011).

4.5.2.2. L'estudi de prospectiva sobre el coneixement dels públics als centres patrimonials de Catalunya (2006)

L'any 2006 l'Àrea de Desenvolupament i Projecció de la Direcció General del Patrimoni Cultural de la Generalitat de Catalunya presentava *l'Estudi de prospectiva sobre el coneixement dels públics als centres patrimonials de Catalunya*, encarregat en el seu moment a l'empresa Stoa, sota la direcció de Manel Miró. En el mateix hi participaren 26 centres patrimonials de Catalunya representats per museus, fundacions culturals, jaciments arqueològics, centres d'interpretació, biblioteques, arxius, rutes, castells, etc.³⁷⁵

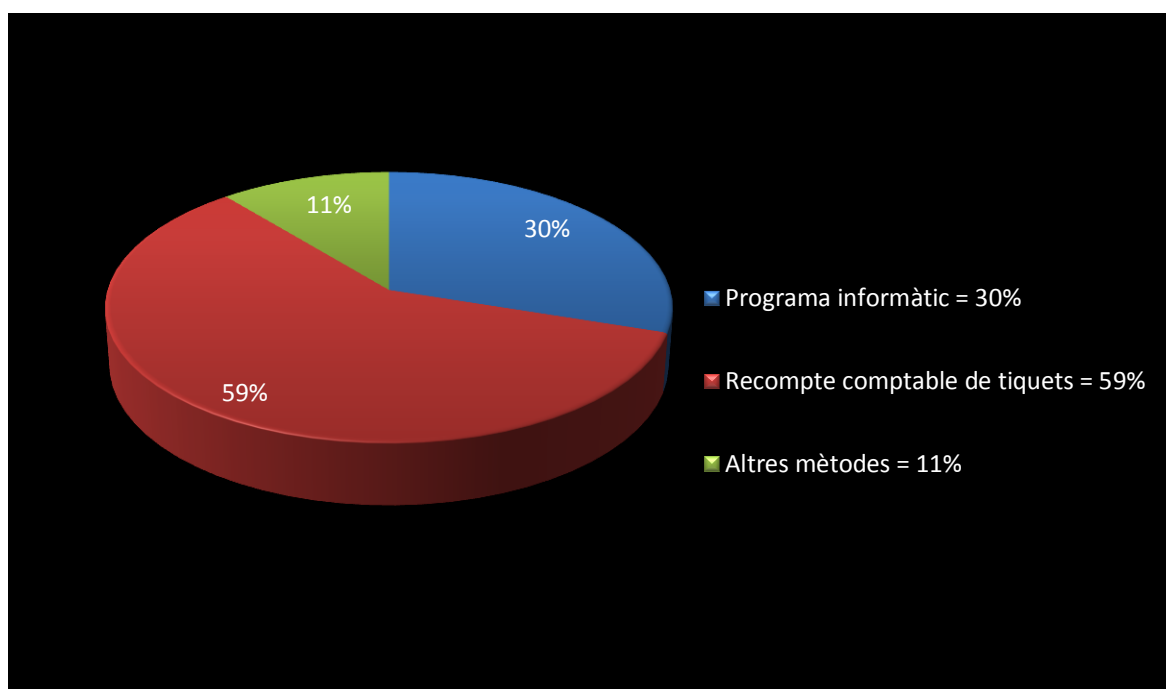
En el dit estudi s'indicava que tots els centres recollien dades quantitatives demogràfiques, de canals de difusió i de períodes de màxima afluència. Els motius eren per iniciativa pròpia o per què eren demanades per diferents administracions que així ho exigeixen. A més a més les preocupacions del centre contemplaven la promoció del centre, el mitjà pel qual el visitant coneixia el centre i quants quilòmetres estava disposat a recórrer per visitar-lo.

³⁷⁵ Stoa (2006). *Estudi de prospectiva sobre el coneixement dels públics als centres patrimonials de Catalunya*, p. 8-9. Àrea de Desenvolupament i Projecció de la Direcció General del Patrimoni Cultural de la Generalitat de Catalunya. Barcelona.

En aquesta investigació es tenia en compte el nivell educatiu, lloc de procedència i temes a tractar pels grups escolars. S'analitzava l'experiència patrimonial i el seu grau de satisfacció per a planificacions futures. La proporció era molt baixa (6 dels 21 centres patrimonials representats tenien en compte l'interès mostrat per l'experiència patrimonial dels visitants individuals). D'aquests 6, 4 realitzaven els estudis de públic amb personal propi del centre i 2 contractant una empresa externa.

Els mètodes de recollida de dades eren els següents:

- Contractació d'una empresa externa.
- L'observació.
- Els focus grup per avaluar les exposicions, informant professors i rebent opinions d'aquests.
- Les enquestes.
- Les entrevistes-qüestionaris.
- Els autoinformes amb preguntes als visitants i recollida de respostes.
- El programa informàtic que recullen horaris de màxima afluència, tipus d'entrades. Ocupa un 30% dels mètodes.
- El recompte comptable de tiquets classificant el visitant per tarifes. Ocupa un 59% dels mètodes.³⁷⁶



Gràfic 18: Mètodes de recollida de dades per al coneixement dels públics dels centres patrimonials de Catalunya (2006). Font: Elaboració pròpia emprant *l'Estudi de prospectiva sobre el coneixement dels públics als centres patrimonials de Catalunya* (2006).

³⁷⁶ *Ibidem.* p. 19.

L'única recollida de dades sistemàtica que es realitzava era la del nombre de visitants, les dades demogràfiques i el tipus de visita. A cap dels centres hi havia una persona dedicada, exclusivament, al coneixement dels seus públics visitants (exceptuant l'Arxiu Nacional de Catalunya). Els motius podien ser que el personal d'aquests centres patrimonials no només feia una tasca sinó moltes, la manca de recursos humans, econòmics, etc. Tot i mostrar interès a fer-los.

Els motius que donaven els centres patrimonials per recollir dades i realitzar estudis de públic eren els següents:

- Interès en conèixer el grau de satisfacció dels seus visitants, l'experiència patrimonial.
- Avaluar els canals de difusió, com el públic coneix el centre patrimonial.
- Per requeriments institucionals, ja que les institucions demanen que es comptin els visitants.
- Per conèixer el perfil demogràfic i qui no visita el centre patrimonial.
- Per conèixer els visitants actuals i buscar nous públics.
- Avaluar l'experiència visitant en la visita a exposicions.
- La gestió interna del centre.³⁷⁷

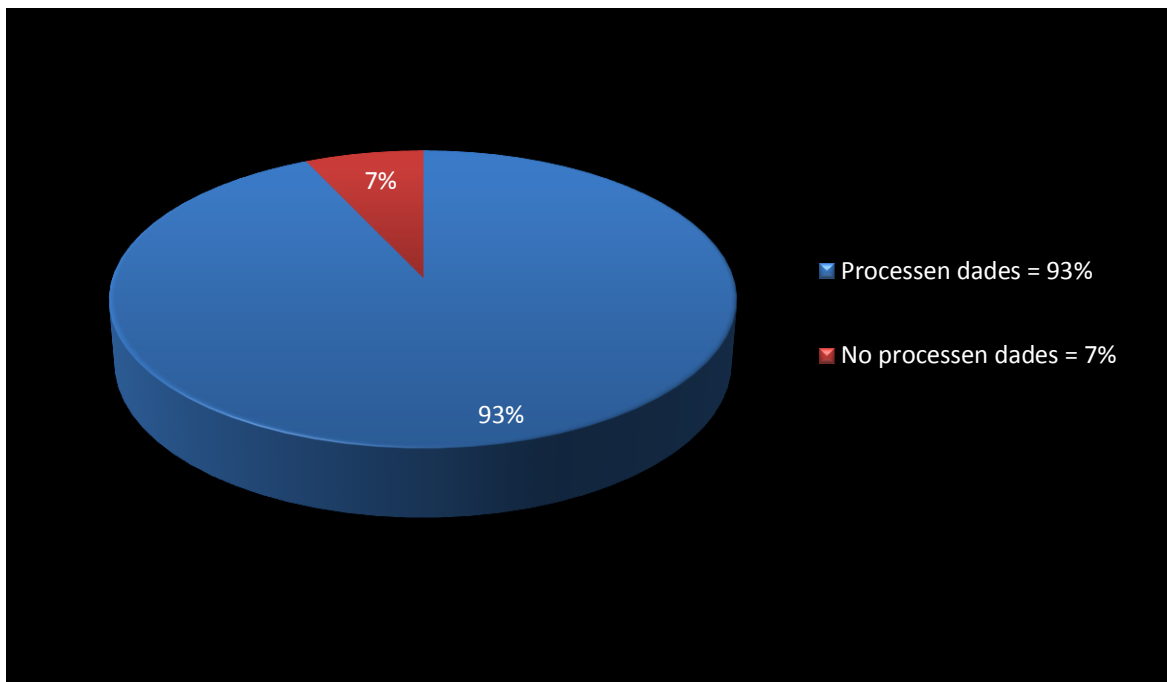
Les dades indicaven que el 93% de centres patrimonials de Catalunya processaven dades sobre els seus públics elaborant estadístiques i taules comparatives. Un 7% no les processava, recollien dades quantitatives molt bàsiques.

D'aquest 93%, només analitzava dades un 37%, menys de la meitat. Els motius eren la manca de coneixements per realitzar una anàlisi eficaç, la manca de temps i el no tenir personal especialitzat.

El 40% dels centres patrimonials canviaven els canals de difusió, si aquests canals eren avaluats de forma negativa, per part dels seus visitants.

El 50% dels centres estudiats indicaven la falta de formació per fer estudis de públic i a tots els centres s'afirmava com a motiu important la falta de personal dels centres patrimonials per poder realitzar-los.

³⁷⁷ *Ibidem.* p. 26.



Gràfic 19: Centres patrimonials de Catalunya que processen o no dades sobre els seus públics (2006). Font: Elaboració pròpia emprant *l'Estudi de prospectiva sobre el coneixement dels públics als centres patrimonials de Catalunya (2006)*.

4.5.2.3. L'enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya (2006)

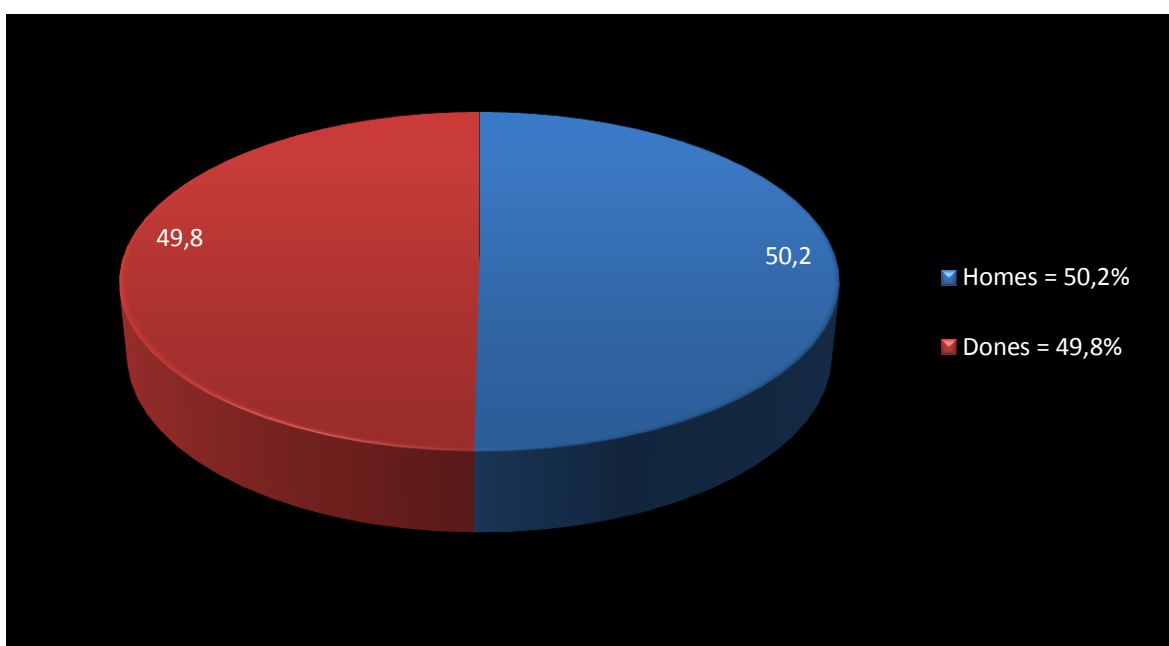
Una altra investigació important, en els estudis de públic de museus a Catalunya, va ser l'*Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2006* (ECPC-2006). Aquesta va ser una activitat estadística consolidada que forma part de l'objectiu general: "Educació, cultura i lleure" inclòs en el segon dels cinc eixos estratègics "Cohesió social, medi ambient i sostenibilitat" que conformaven el Pla estadístic de Catalunya 2006-2009 (Llei 2/2006, de 6 de març).

El principal objectiu d'aquesta estadística era conèixer el consum efectiu de productes i serveis de caràcter cultural en l'ampli sentit del terme "cultural", les pràctiques actives dels catalans relacionades amb la cultura, les activitats fetes durant el temps lliure i l'equipament cultural disponible a les llars del nostre país. Un altre objectiu específic d'aquesta edició era observar l'evolució dels hàbits culturals dels catalans respecte als quals tenien cinc anys enrere.

De la mateixa manera que en l'edició del 2001 i seguint el model d'altres estadístiques de caràcter oficial, es recollia, amb els paràmetres de qualitat pertinents, fets i hàbits com la pràctica de la lectura i de l'escriptura, l'assistència al cinema i al teatre, la visita a biblioteques, museus i galeries d'art i les pràctiques culturals que desenvolupava la població en el seu temps de lleure, però amb petites modificacions que l'adaptaven als nous costums i hàbits culturals de la població catalana de 15 i més anys. Aquest fet havia dificultat en alguns casos la

comparabilitat històrica. La publicació dels resultats bàsics corresponents a l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2006 permetia difondre un conjunt de dades estadístiques detallat i de gran interès, que podia ampliar-se amb l'obtenció de resultats específics tal com preveu la legislació estadística vigent a Catalunya. Un dels punts interessants era conèixer el perfil dels públics de museus. En aquest sentit l'Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals (IDESCAT, 2006), presentava les següents dades:

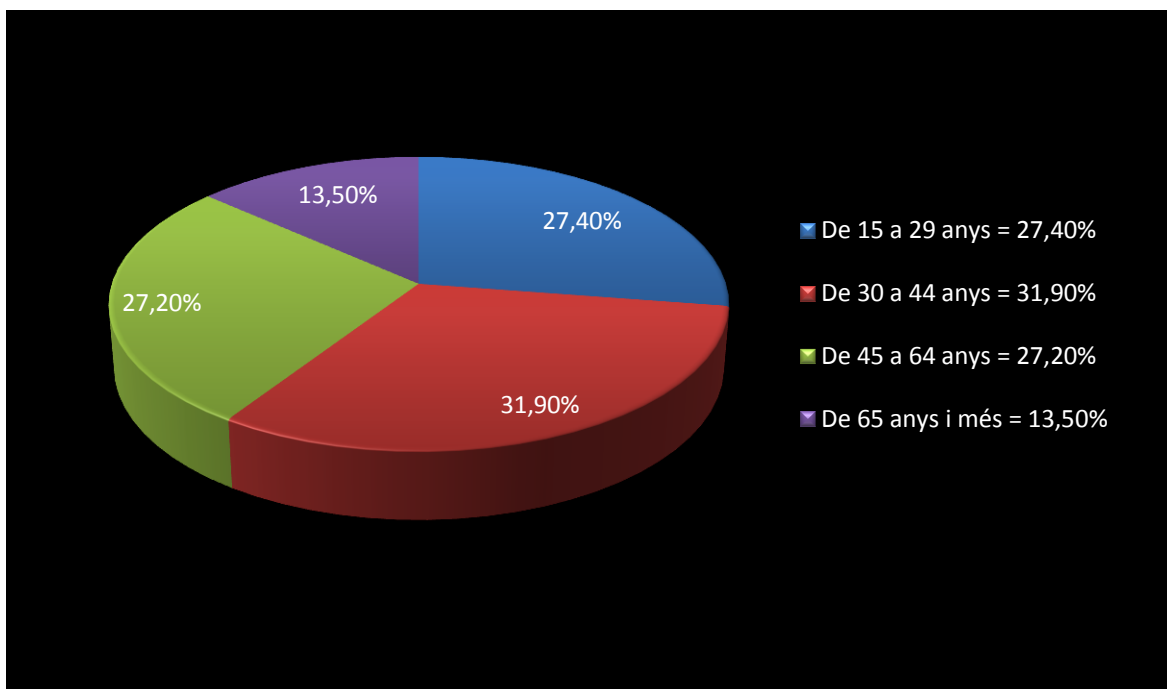
El nombre d'assistents als museus l'any 2006 va ser de 2.908.200 repartits entre 1.460.300 homes i 1.447.900 dones. La distribució percentual es trobava en un 50,2% d'homes i un 49,8% d'homes. Hi ha una igualtat percentual entre sexes.



Gràfic 20: Sexe dels visitants als Museus de Catalunya (2006). Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006*. Generalitat de Catalunya.

La divisió de grups d'edat l'encapçalava el grup d'edat entre 30 a 44 anys amb 927.100 visitants (31,9%); seguida del grup d'edat de 15 a 29 anys amb 796.700 visitants (27,4%); a molt poca distància es trobava el grup de 45 a 64 anys amb 791.600 visitants (27,2%) i finalment el grup d'edat de 65 anys i més amb 392.700 visitants (13,5%). La mitjana d'edat dels visitants als museus de Catalunya era de 42 anys.³⁷⁸

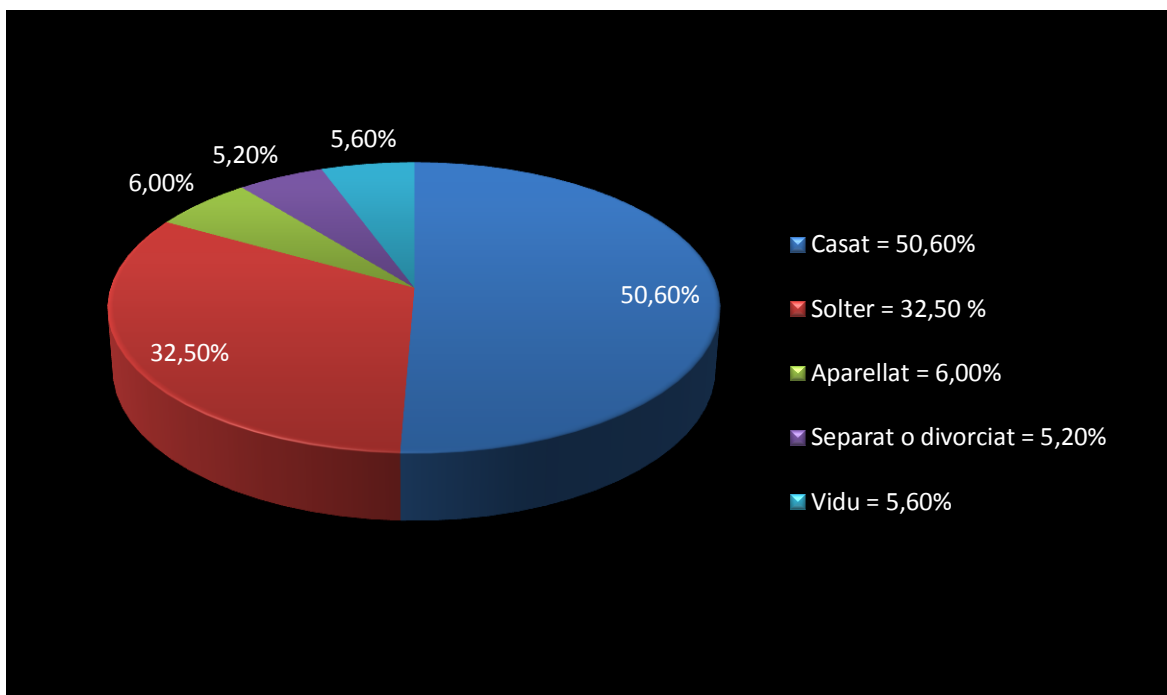
³⁷⁸ IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006*, p. 93. Generalitat de Catalunya. Barcelona.



Gràfic 21: Grups d'edat dels visitants als Museus de Catalunya (2006). Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006.* Generalitat de Catalunya

Interessant també era l'anàlisi que en el seu moment es va fer de l'estat civil. En el mateix, el grup més important era el dels casats amb un 50,6% del total i la quantitat d'1.472.700 visitants, en segon terme es trobaven els solters amb un 32,6% del total i una quantitat de 944.600 visitants, en tercer terme els aparellats amb un 6,0% del total i una quantitat de 173.500 visitants, en quart terme els vidus amb un 5,6% del total i una xifra de 162.000 visitants, en cinquè terme els separats i divorciats amb un 5,2% del total i una quantitat de 150.100 visitants.³⁷⁹

³⁷⁹ *Ibidem.* p. 94.

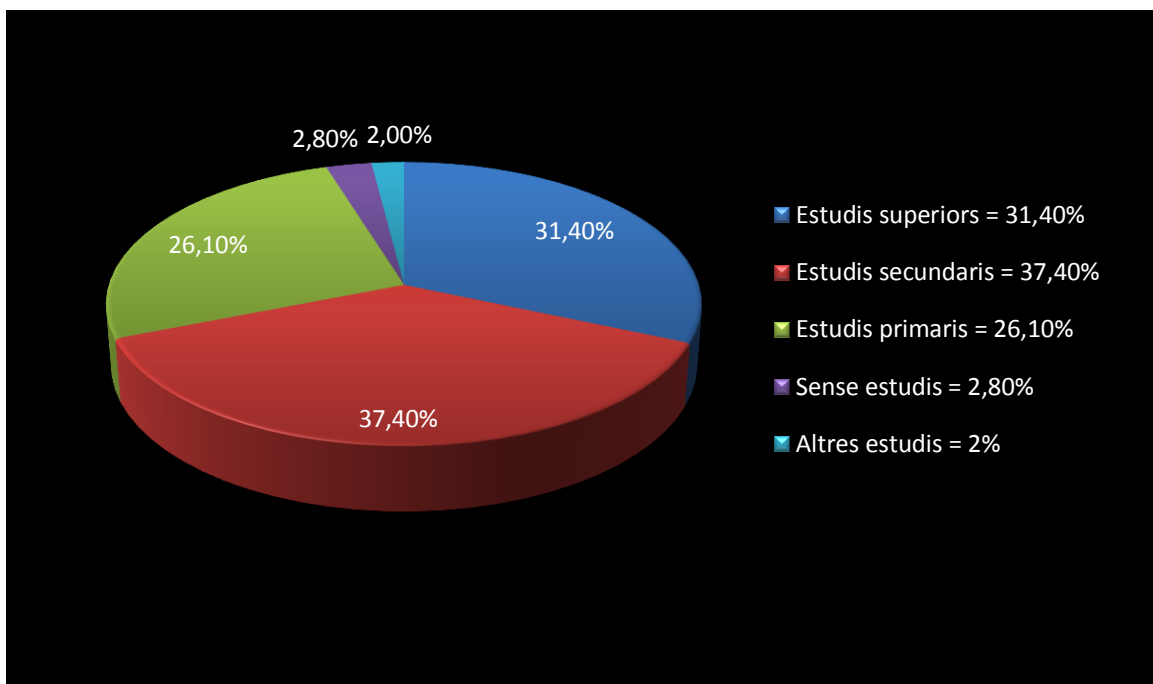


Gràfic 22: Estat civil dels visitants als Museus de Catalunya (2006). Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006.* Generalitat de Catalunya.

Si observem el nivell d'estudis, el grup amb estudis secundaris era el que més assistència té amb 1.087.000 assistents (37,4%); en segon pla trobem el grup amb estudis superiors amb 914.500 assistents (31,4%), en tercer pla trobem el grup amb estudis primaris amb 760.400 assistents (26,1%), en quart pla trobem el grup sense estudis amb 80.100 assistents (2,8%); i finalment el grup d'altres estudis amb una xifra de 58.100 assistents (2,0%).³⁸⁰

Diverses investigacions confirmen que el públic dels museus, el consum cultural, va lligat amb el nivell d'estudis. Si sumem la gent amb estudis superiors i estudis secundaris (68,8%) i si sumem la gent amb estudis primaris (94,9%), ens adonem que gairebé un 95% té estudis, encara que alguns només tinguin estudis primaris. Els "no públics" són aquells que no tenen estudis, que tindran problemes per entendre el significat del guió expositiu d'un museu o que no han tingut experiències prèvies positives en un museu.

³⁸⁰ Ídem

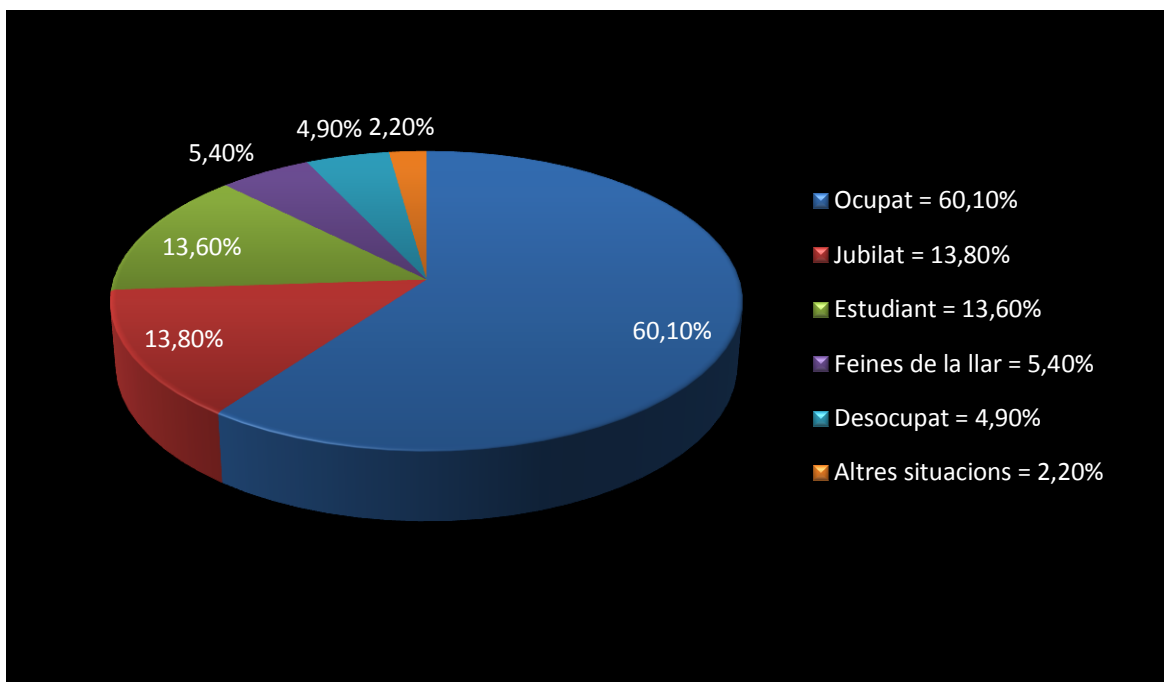


Gràfic 23: Nivell d'estudis dels visitants als Museus de Catalunya (2006). Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006.* Generalitat de Catalunya

En la part que s'analitza la relació amb l'activitat econòmica veiem que la gran part dels assistents són ocupats, un 60,1% del total (1.747.300 assistents); un 13,8% del total són jubilats (400.300 assistents); un 13,6% del total són estudiants (396.200 assistents); un 5,4% del total són feines de la llar (157.300 assistents), un 4,9% del total són desocupats (143.300 assistents) i finalment trobem un 2,2% del total d'altres situacions (60.300 assistents).³⁸¹

El cost de l'entrada pot ser una barrera per a alguns col·lectius. Per això algunes institucions museístiques redueixen el preu de les entrades per als desocupats o altres tipus de col·lectius. El públic ocupat és el que més consumeix museus (sis de cada deu visitants estan treballant). Jubilats i estudiants són els altres col·lectius als que es redueix el preu de l'entrada per què tot i tenir temps no sempre el seu poder adquisitiu permet el consum cultural.

³⁸¹ *Ídem*

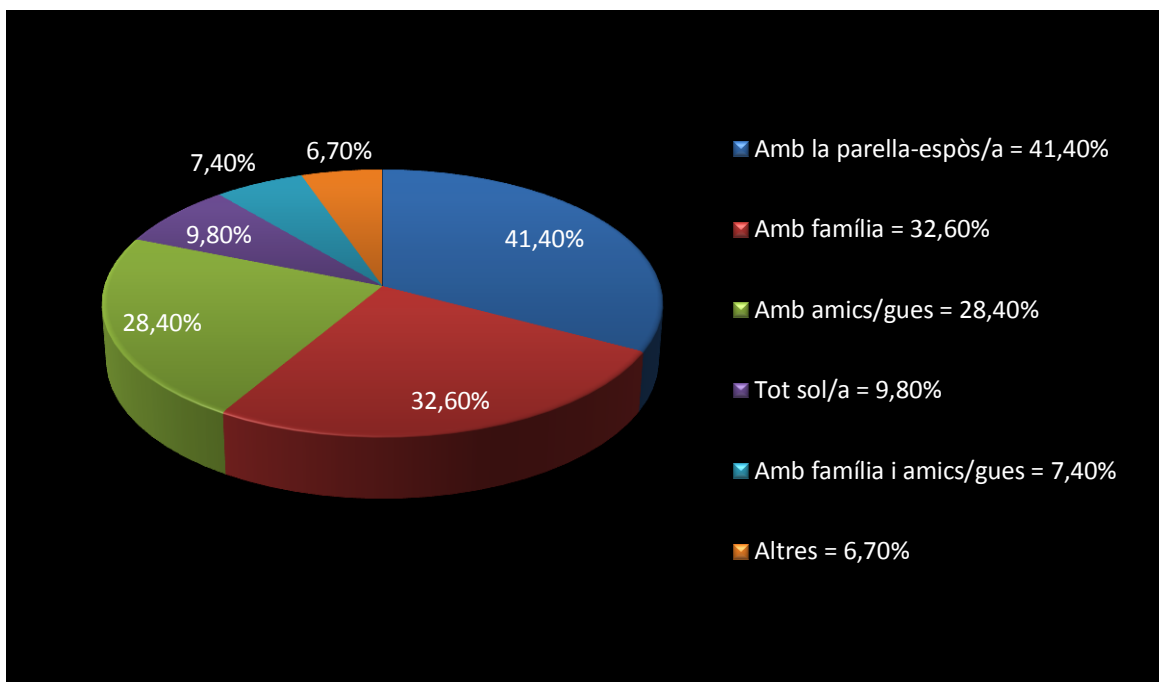


Gràfic 24: Relació amb l'activitat econòmica dels visitants als Museus de Catalunya (2006). Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006.* Generalitat de Catalunya.

Una de les altres dades interessants era la de la companyia amb la qual s'assistia als museus. El grup més nombrós era el d'acompanyat amb parella amb 1.409.700 visitants (41,4%); seguit del grup d'acompanyat amb família amb 1.111.900 visitants (32,6%); en tercer pla es trobava el grup d'acompanyat amb amics/gues amb 967.500 visitants (28,4%); en quart pla es trobava el grup de tot sol/a amb 334.200 visitants (9,8%); en cinquè pla el grup d'acompanyat amb família i amics/gues amb 251.100 visitants (7,4%); i finalment el grup d'altres amb 227.900 visitants (6,7%).³⁸²

Es confirma, com ho han fet altres investigacions exposades com la del Laboratorio Permanente de Museos del Ministerio de Cultura, que la visita al museu es converteix en una experiència de socialització, de relacions personals, d'intercanvi d'impressions i opinions, etc.

³⁸² *Ibidem.* p. 96.

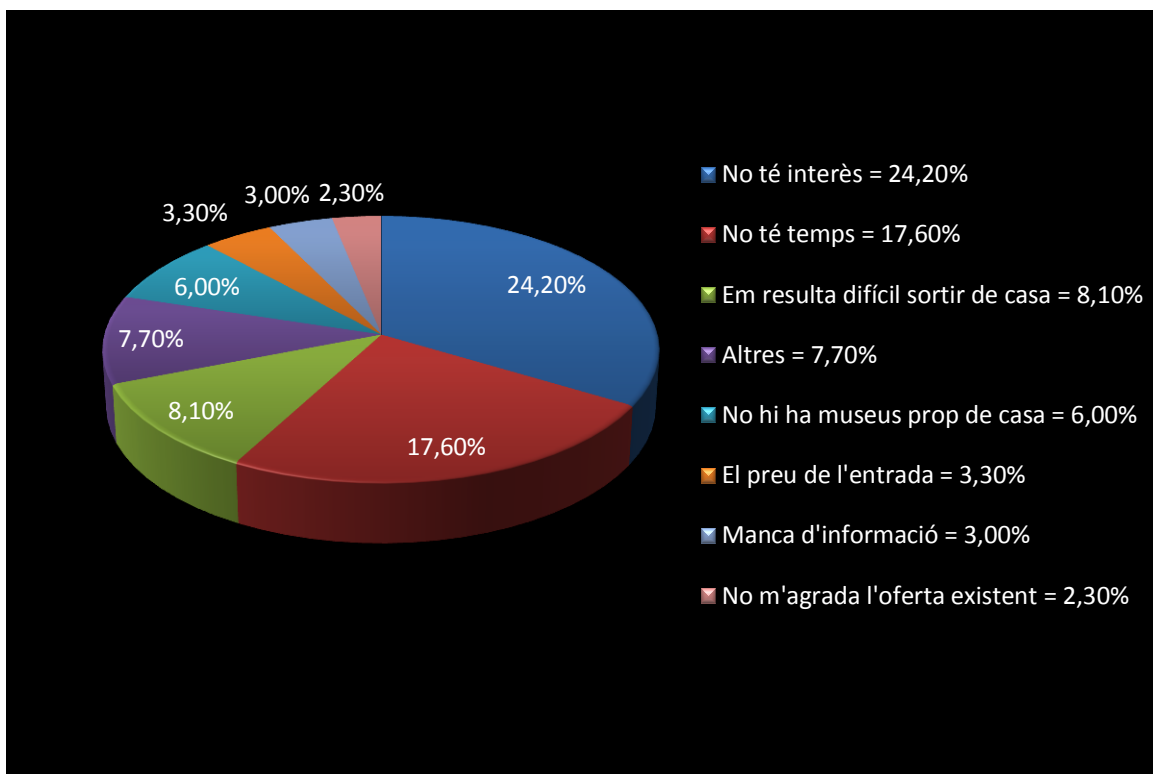


Gràfic 25: Companyia amb la qual assisteix als Museus de Catalunya (2006). Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006.* Generalitat de Catalunya.

Finalment parlant dels no visitants, dels “no públics”, es va fer un estudi dels motius de la no assistència als museus sobre un càlcul de població no assistent. En el mateix s'indicava que el *no té interès* ocupava un 24,2% del total; el *no té temps* ocupava un 17,6% del total; la resposta *em resulta difícil sortir de casa* ocupava un 8,1% del total; la resposta *altres* ocupava un 7,7% del total; la resposta *no hi ha museus prop de casa o són lluny* ocupava un 6,0% del total; la resposta *el preu de l'entrada* ocupava un 3,3% del total; la resposta *la manca d'informació* ocupava un 3,0 del total; i la resposta *no m'agrada l'oferta existent* ocupava un 2,3% del total.³⁸³

En aquest sentit veiem que les barreres poden ser psicològiques, temporals, geogràfiques, de cost, de comunicació, o sociològiques, etc. Alguns d'aquests obstacles han de ser les mateixes institucions museístiques les que hi trobin solució, altres ja són de difícil arranament.

³⁸³ Ídem



Gràfic 26: Motius de la no assistència en els Museus de Catalunya (2006). Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006.* Generalitat de Catalunya.

4.5.2.4. L'estudi de l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya de l'Institut Català de Recerca de Patrimoni Cultural (2014)

A Catalunya, la Direcció General d'Arxius, Biblioteques, Museus i Patrimoni de la Generalitat de Catalunya impulsà amb l'Institut Català de Recerca de Patrimoni Cultural (ICRPC) la creació de l'*Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya* l'any 2014. Aquest organisme nasqué amb la voluntat de donar servei als centres museístics i de patrimoni cultural del país, amb l'objectiu de contribuir a millorar el coneixement i la relació d'aquests centres amb els seus públics.³⁸⁴

El 15 d'octubre de 2014 es va emetre un estudi sobre la situació actual dels museus de Catalunya, en relació al coneixement dels seus públics. En aquesta investigació es va treballar amb aquells museus que estaven inclosos en el Registre de Museus. En aquest estudi participaren 104 museus, el que representava una resposta superior al 95% del cens de museus oberts al públic.

³⁸⁴ Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2014). *Els museus de Catalunya i el coneixement dels públics. Diagnòstic – Fase I*, p. 1. Institut Català de Recerca del Patrimoni Cultural. Girona.

Es va passar una enquesta adreçada als directors/es dels museus registrats a Catalunya amb l'objectiu de conèixer els següents aspectes:

- Si els museus disposaven de sistemes de recompte de la freqüentació i si aquests sistemes permetien diferenciar els visitants, les visites i els usos.
- Si els museus realitzaven estudis de públic, amb quina regularitat i a quines tipologies de públic s'adreçaven prioritàriament.
- L'existència d'una funció/àrea reconeguda en l'estructura del museu dedicada als públics, així com els recursos laborals i econòmics que s'hi esmerçaven.
- Els temes (perfil, motivació, opinió, etc.) sobre els que cada museu disposava d'informació en relació als seus públics així com les necessitats prioritàries d'informació sobre els visitants.

La recerca també va incloure l'opinió dels directors/es sobre el paper que jugava el públic en la visió estratègica del museu que gestionaven, els esforços fets per arribar a fer els estudis de públic, l'ús que es feia de la informació recollida i si aquesta informació es compartia amb altres professionals del museu.

Es partia de dues hipòtesis de treball:

- Els museus amb major independència econòmica i menys dependents d'administracions públiques -fonamentalment locals- es trobarien en una situació menys desenvolupada en relació als esforços dedicats a conèixer el seu públic.
- Els museus amb major grandària -tant econòmica com dels seus equips professionals- tenien més instruments i recursos per estar atents a les característiques i opinions del seu públic.³⁸⁵

Per alguns directors/es eren de gran utilitat els estudis de públic per a poder gestionar el seu museu, però per a d'altres era un tema menor o no s'hi creia gaire en la seva efectivitat.

³⁸⁵ *Ibidem*, p. 2.

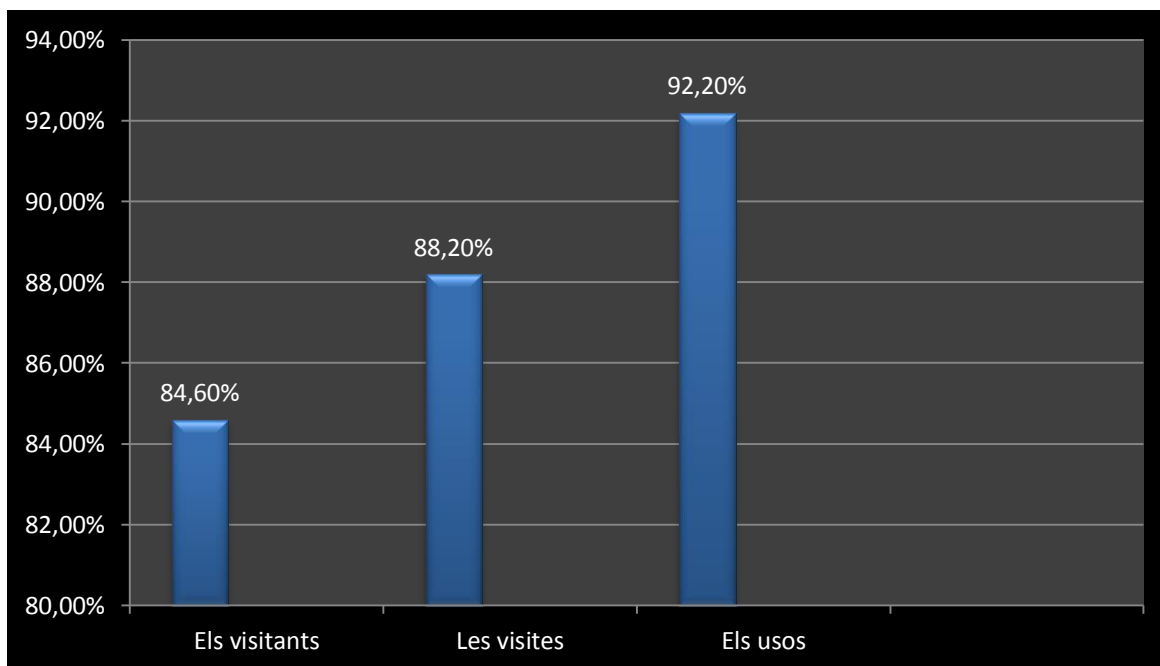
Interessants són les conclusions extretes en el resum executiu de l'esmentat estudi:

- La gran majoria de museus a Catalunya disposen de sistemes per recomptar els visitants, les visites i els usos. Tanmateix s'observava que el nombre de persones que entren per la porta –segurament la magnitud bàsica per conèixer la resposta del públic – és la que disposava d'una taxa de resposta més baixa.
- Hi ha un 32,7% que realitzen estudis de públic periòdicament, hi ha un 35,7% que ho fan de manera esporàdica o només n'han fet una vegada i un 31,7% que no n'han fet mai.
- Hi ha una relació positiva entre la dimensió econòmica i laboral dels museus i la seva propensió per fer estudis de públic.
- En els 71 museus que realitzen estudis de públic trobem que la tipologia de públics més avaluada són els visitants a les exposicions (85,9%), seguits dels públics escolars (64,8%).
- Menys de la meitat dels museus registrats de Catalunya avalua les activitats educatives.
- Gairebé el 70% dels museus que declaraven fer estudis de públic eren ells mateixos que els realitzaven, sigui amb personal propi o empresa de serveis contractada.
- Un 41% dels museus declarava tenir en la seva organització un responsable de públics.
- La capacitat del museu per disposar d'un responsable de públic anava molt lligada a la dimensió econòmica i dotació de personal.
- Només 8 dels 104 museus de Catalunya, el que representa una mica més d'un 7%, declaraven tenir assignada una partida econòmica destinada a la realització d'estudis de públic.
- El 28% dels museus expressava la necessitat de disposar de més personal com el recurs prioritari per poder realitzar estudis de públic. Més pressupost era un 24% i la formació de personal, un 22%.

- El 46% dels museus declarava tenir informació del perfil sociodemogràfic dels seus visitants. En un segon nivell s'investigava el nivell de satisfacció dels visitants (37%).
- Un major nombre de museus declarava prioritari el fet de conèixer per quins canals els visitants coneixien l'existència del museu (85%), en un segon esglaó estava el coneixement dels hàbits culturals dels visitants (81%) i les motivacions de la visita (78%).³⁸⁶

El primer element que es va analitzar era el recompte de la freqüentació. Quantes persones entraven al museu?, quantes visitaven els espais expositius?, i quantes feien ús d'alguna de les activitats organitzades? Es va tenir en compte que els visitants eren les persones que entraven per la porta del museu, les visites era el nombre d'assistents als espais expositius i usos era el nombre de persones que assistien a activitats no expositives del museu.

Com a conclusió ens adonem que la gran majoria de museus de Catalunya empen sistemes per recomptar visitants, visites i usos. En aquest cas estem parlant de dades quantitatives.

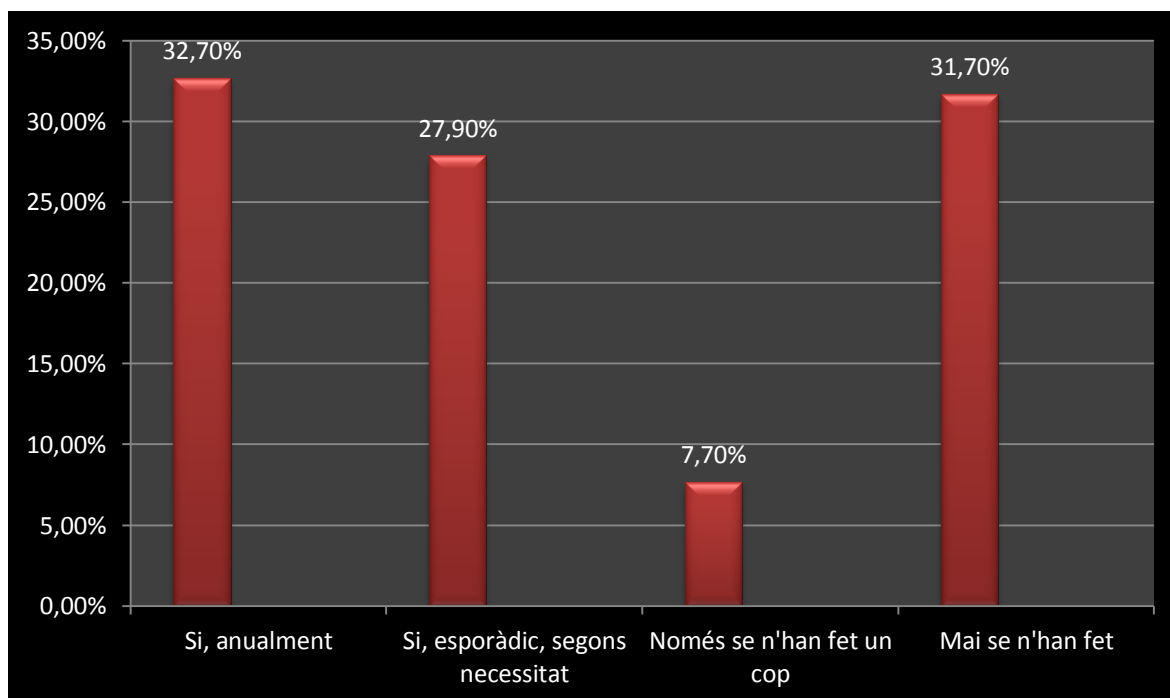


Gràfic 27: Taxa dels museus inclosos en el Registre de Museus de la Generalitat de Catalunya que comptabilitzen els visitants, les visites i els usos (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya.2014.

³⁸⁶ *Ibidem.* p. 5.

El segon element que es va analitzar era el nombre de museus que realitzaven estudis de públic: 34 museus, un 32,7% ho feia anualment o trimestralment; 29 museus, un 27,9% els realitzava de manera esporàdica; 32 museus, un 31,7% declarava no haver-los fet mai; mentre que 8 museus, un 7,7% indicava només haver-los fet en una ocasió.³⁸⁷

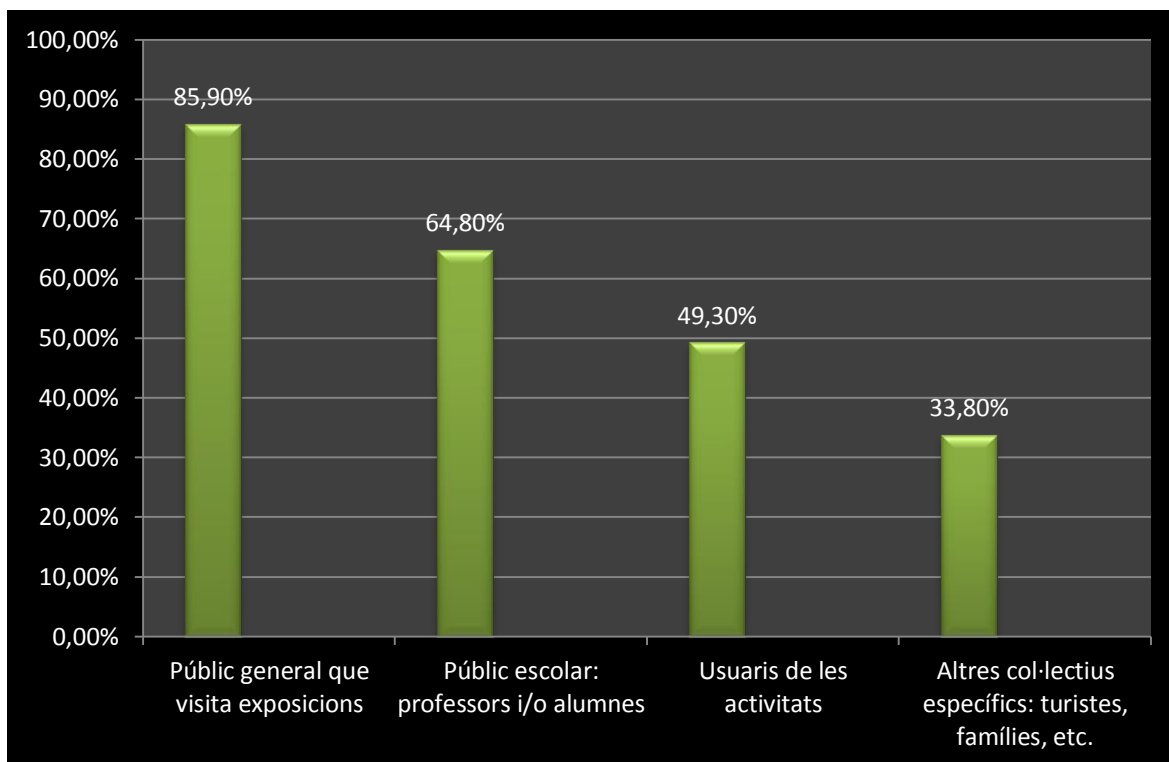
En alguns casos els directors-es de museu declaraven que els estudis de públic era un dels aspectes que tenien més abandonat.



Gràfic 28: S'han fet o es fan estudis de públic en el seu museu? Museu de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya.2014.

El tercer element analitzat fou el tipus de públic investigat per part dels 71 museus que declaraven fer-los anualment o que n'havien fet una vegada. La tipologia de públics més avaluada era el públic general que visita exposicions (85,9%), en segon lloc el públic escolar: professors i/o alumnes (64,8), en tercer lloc els usuaris de les activitats (49,3%) i finalment altres col·lectius específics com podien ser turistes, famílies, etc. (33,8%).

³⁸⁷ *Ibidem.* p. 8.

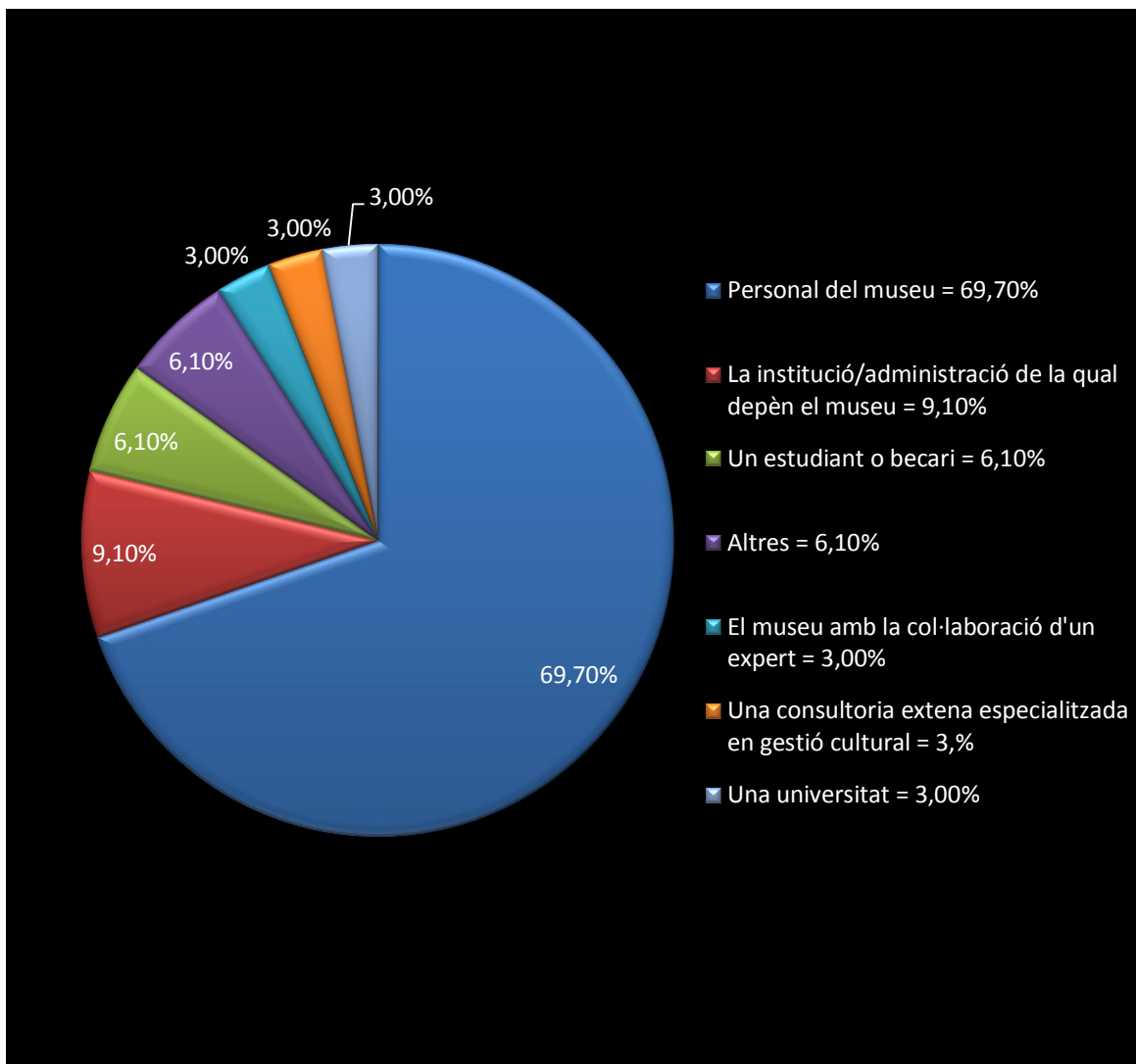


Gràfic 29: Tipus de públic estudiat, en els museus inclosos en el Registre de Museus de la Generalitat de Catalunya, que realitzen estudis de públic (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

Un 69,7% dels museus realitzaven ells mateixos els estudis de públic, mitjançant personal del museu o de l'empresa de serveis. Alguns museus utilitzaven becaris o estudiants en la realització d'algun estudi de públic (6,1%), el que constata una manca de recursos, metodologies poc rigoroses i una situació força freqüent en els museus. En un 9,1% s'encarregava de realitzar-los la institució o administració de la qual depèn el museu.³⁸⁸

S'hauria de destacar que els museus de Barcelona, inclosos en el Registre de Museus de la Generalitat de Catalunya (d'una forma consolidada) i els museus de l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural, també inclosos en aquest registre (d'una manera incipient) donaven suport als seus museus en la realització d'estudis de públic. L'avantatge principal era utilitzar la mateixa metodologia.

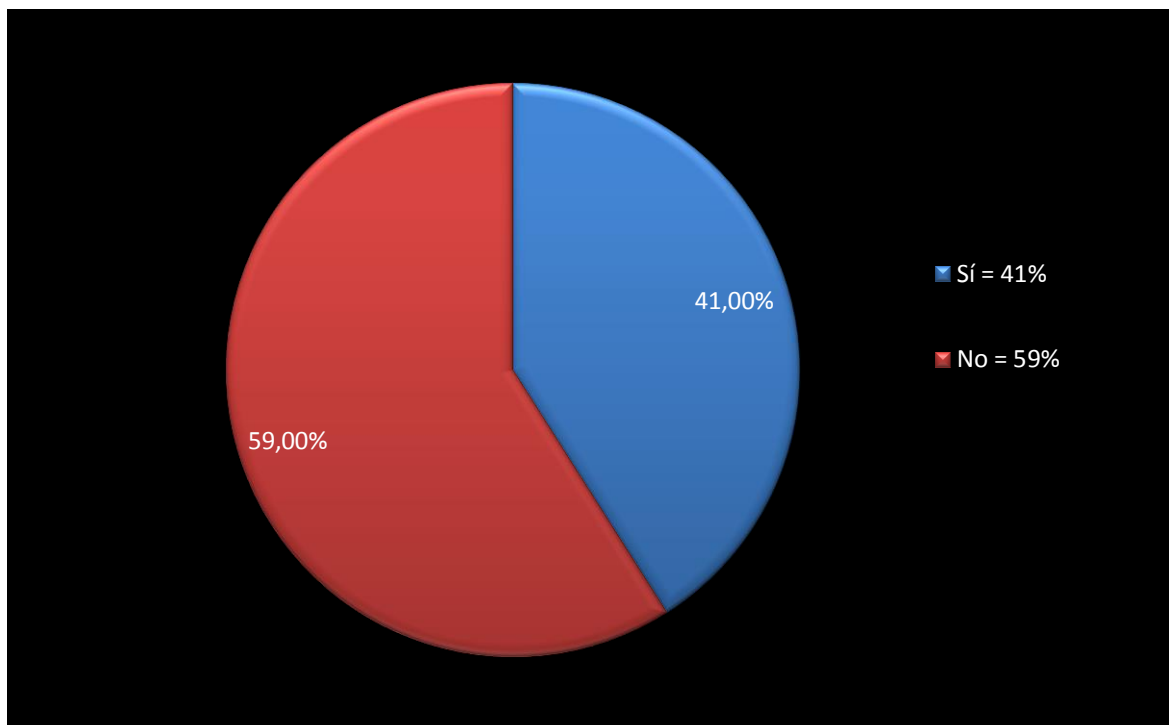
³⁸⁸ *Ibidem.* p. 13.



Gràfic 30: L'últim estudi de públic realitzat, qui es va encarregar de portar-lo a terme? Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

Un 41% dels museus de Catalunya declaraven tenir en la seva organització un responsable de públics. La capacitat del museu per tenir un responsable de públic anava estretament lligada a la seva dimensió econòmica i la seva dotació de personal. A major dotació econòmica més possibilitat de tenir en l'equip humà una persona encarregada de públics. La resta de museus, un 59%, no tenen un responsable de públics. Sis de cada deu, dels museus de Catalunya, no compten amb aquesta persona.³⁸⁹

³⁸⁹ *Ibidem.* p. 15.

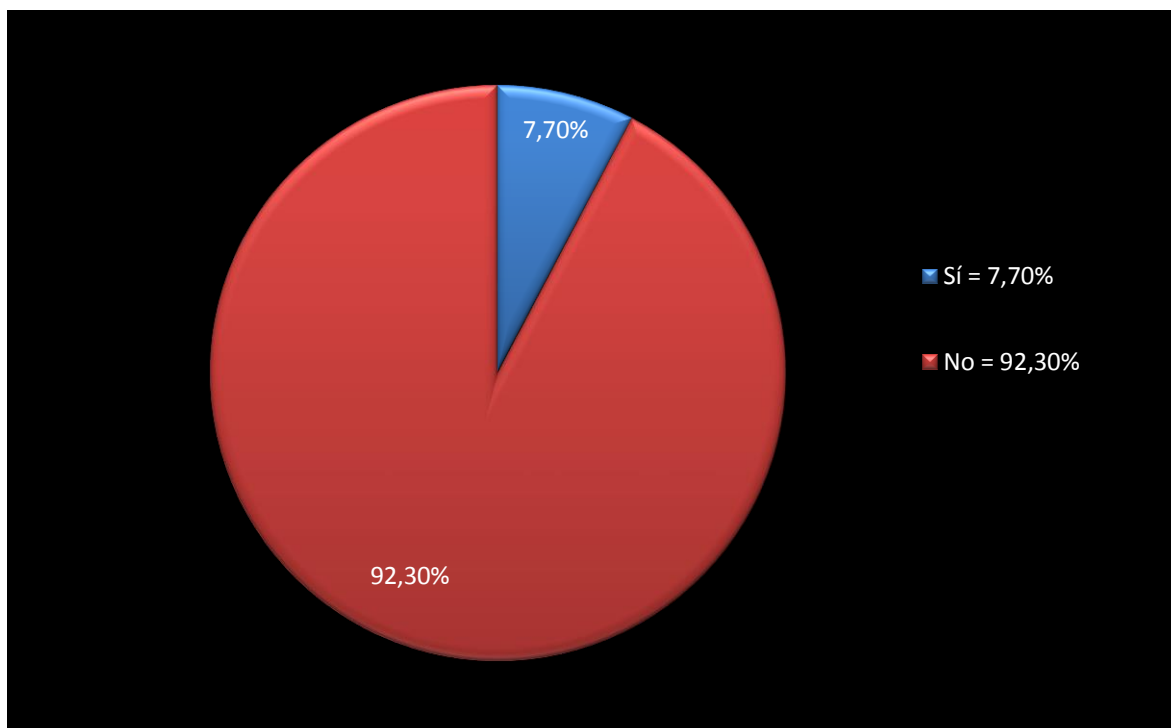


Gràfic 31: Entre els membres de l'equip del museu, hi ha un responsable de públics? Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya.

Un 7,7% dels museus, només 8 dels 104 museus va declarar tenir assignada una partida econòmica destinada a la realització d'estudis de públic. La majoria dels que els realitzen ho fan amb personal propi o és l'administració de la qual depenen, la que s'encarrega d'aquesta tasca. La resta un 92,30% no tenen una partida destinada a estudis de públic.³⁹⁰

Són, doncs, uns percentatges molts baixos els dels museus que tenen una partida pressupostària que es dedica per fer estudis de públic. El personal propi o la mateixa administració són qui els fan de manera regular.

³⁹⁰ *Ibidem.* p. 17.

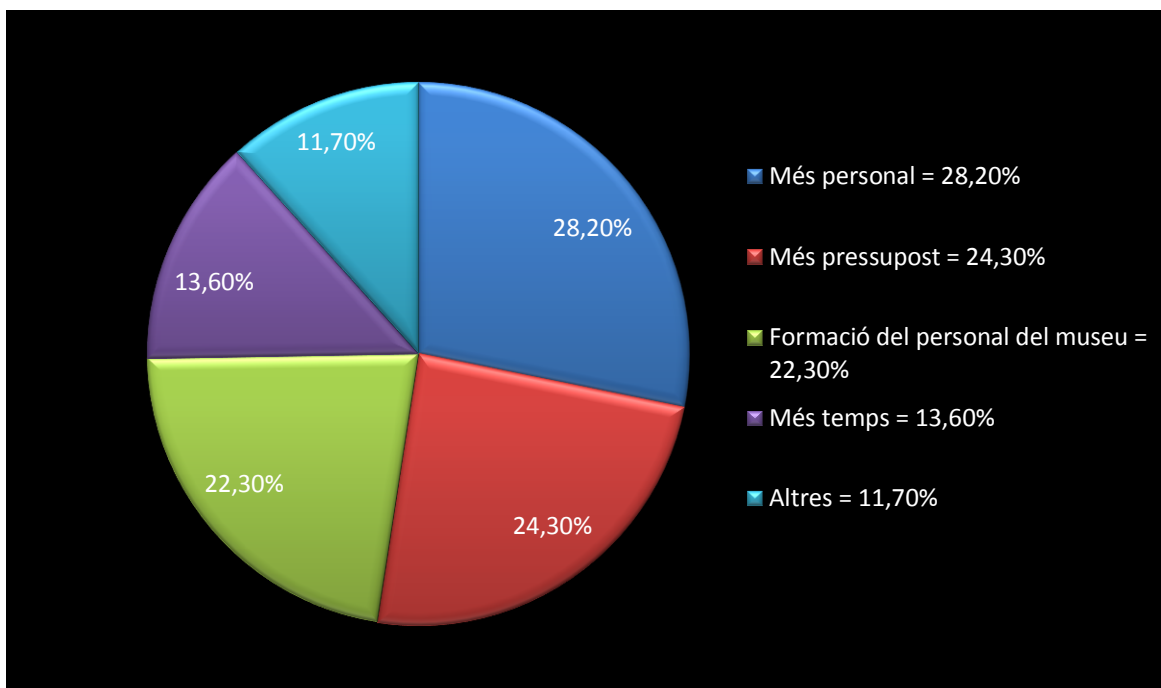


Gràfic 32: En el pressupost del 2014, es contempla una partida destinada a estudis de públic? Museus de Catalunya. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

En l'apartat de necessitats i interessos per poder fer estudis de públic, el 28,2% dels museus expressen la necessitat de tenir més personal com el recurs més prioritari. Li segueixen un major pressupost (24,3%), la formació del personal (22,3%), més temps (13,6%) i altres (11,7%).³⁹¹

Veiem, doncs, que els recursos humans preparats en temes d'estudis de públic, conjuntament amb les partides econòmiques més altes i la formació del personal preocupen gairebé a parts iguals. Mentre que la manca de temps i altres queden en un segon pla.

³⁹¹ *Ibidem.* p. 19.



Gràfic 33: Dels següents recursos, seleccioni el que necessitaria prioritàriament per fer els estudis de públic al seu museu. Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

Es va preguntar als museus de Catalunya quins eren els temes més urgents de conèixer si en aquell moment realitzessin un estudi de públic. Els suggeriments foren:

- Avaluació dels canals de comunicació.
- Satisfacció global dels visitants.
- Avaluació exposicions temporals i/o activitats.
- Valoració dels textos i elements explicatius de l'exposició.
- Perfil sociodemogràfic: edat, estudis, lloc de residència, etc.
- Comportament del visitant a l'interior de l'espai expositiu.
- Valoració dels serveis: botiga, cafeteria, confort, etc.
- Hàbits de consum cultural.
- Motivacions de la visita.³⁹²

³⁹² *Ibidem.* p. 20.

El 45,9% dels museus va declarar disposar d'informació del perfil sociodemogràfic dels seus visitants: edat, gènere i lloc de residència són dades més fàcils d'aconseguir. Un 37,2% dels museus tenien valoracions del nivell de satisfacció dels visitants. L'avaluació de les exposicions temporals i/o de les activitats, l'avaluació dels canals de comunicació i les motivacions de la visita obtingueren percentatges entre el 25% i el 20,8%.

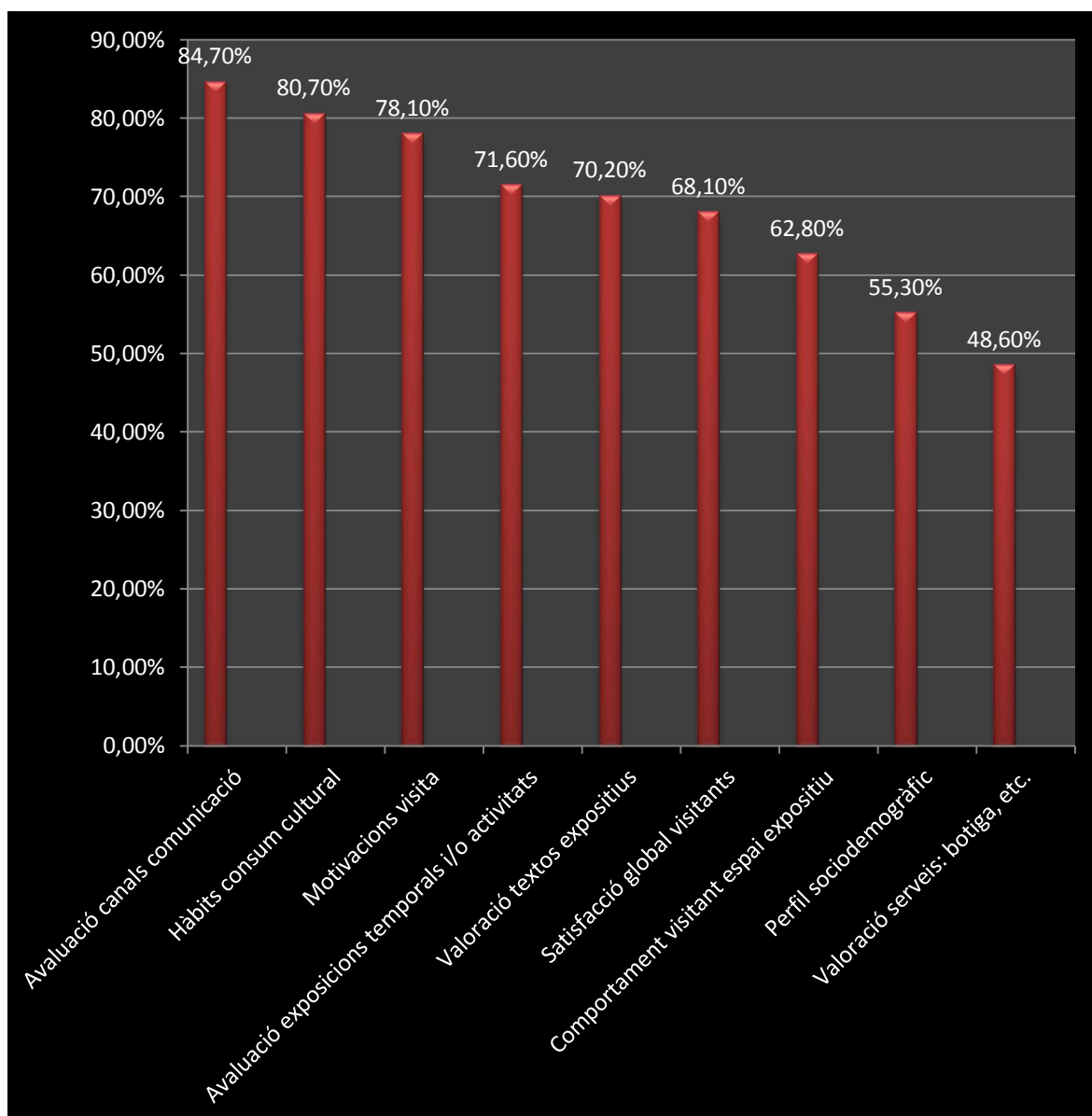
El comportament del visitant a l'interior de l'espai expositiu, les valoracions dels textos i elements explicatius de l'exposició així com els serveis complementaris eren temes que els museus disposaven d'una informació menor amb percentatge de museus entre el 18,6% i el 16,7%. Només un 7,2% dels museus declarava tenir informació sobre hàbits de consum cultural.³⁹³



Gràfic 34: Informació i valoracions, que tenien els Museus de Catalunya, dels seus públics (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per *l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya*. 2014.

³⁹³ *Ibidem*. p. 21.

L'avaluació sobre els canals d'informació pels quals els visitants s'assabenten de l'existència del museu és el tema més prioritari pels museus (84,7%). El segon punt d'interès són els hàbits culturals dels visitants (80,7%), seguits de les motivacions de la visita (78,1%). L'avaluació de les exposicions temporals i activitats es troba en un quart lloc (71,6%), molt proper a la valoració dels textos expositius (70,2%). La satisfacció dels visitants (68,1%), el comportament del visitant en l'espai expositiu (62,8%), el perfil sociodemogràfic (55,3%) i la valoració dels serveis: botiga, etc. (48,6%) tanquen aquesta taula.³⁹⁴

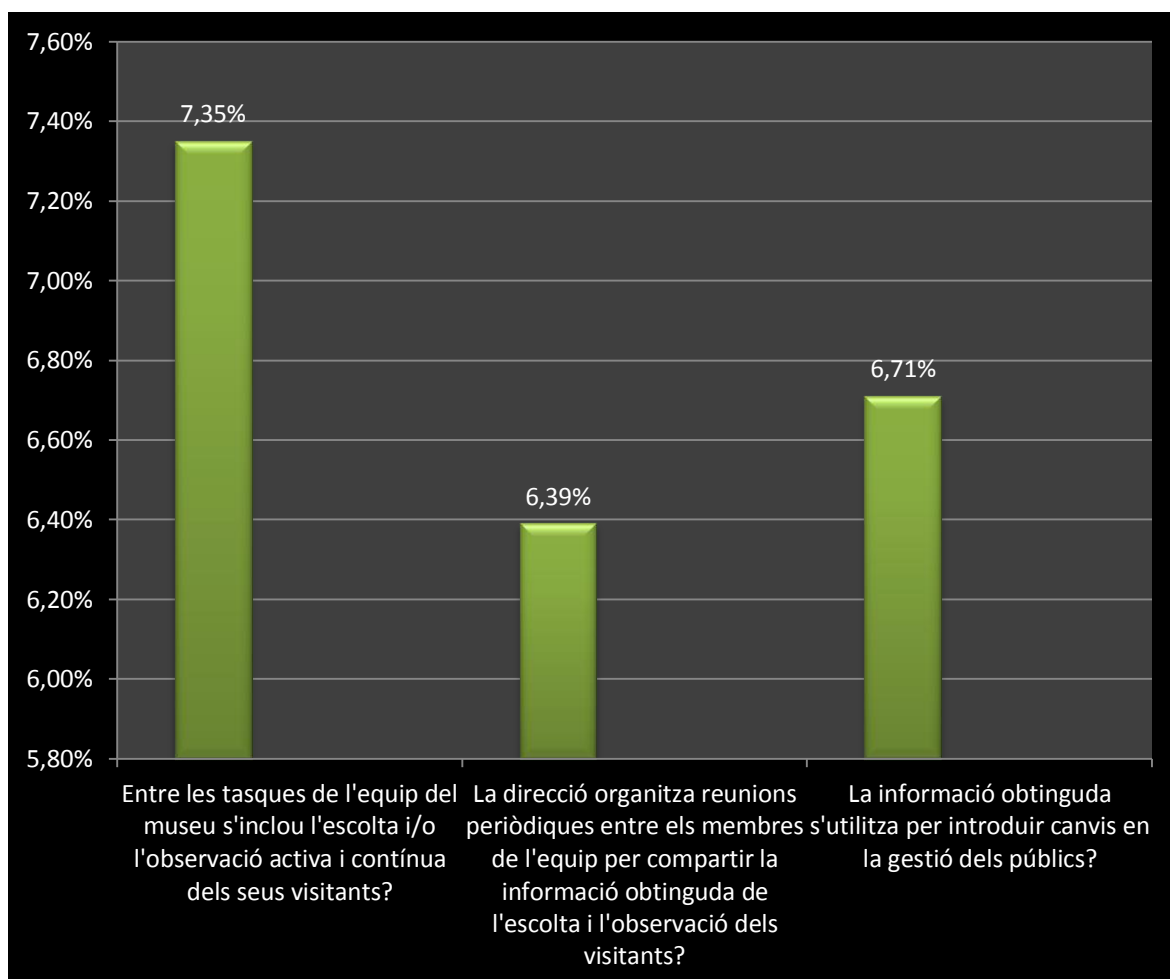


Gràfic 35: Si ara el museu encarregués un nou estudi de públic quins temes li serien més urgents de conèixer? Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

³⁹⁴ *Ibidem.* p. 22.

Hi ha la possibilitat que un museu no disposi d'eines per avaluar sistemàticament els seus públics (enquestes, qüestionaris, fulls de suggeriments, entrevistes, etc.) però que estigui molt atent als comentaris i reaccions dels seus visitants. En aquest sentit es va demanar als responsables dels museus la seva valoració en relació a l'actitud del museu en tres temes diferents:

- 1) L'equip del museu està atent a què diu i què fa el públic, i aquesta és una tasca explícita entre les seves funcions.
- 2) L'equip de professionals del museu comparteix, discuteix i valora el coneixement que ha obtingut dels processos d'escolta i observació del comportament del públic.
- 3) La informació serveix per introduir canvis en l'organització amb la voluntat de millorar la relació que el museu estableix amb els seus visitants.



Gràfic 36: Puntuï en una escala de 0 a 10, les tres afirmacions següents en relació al museu que vostè dirigeix. Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

La dimensió econòmica dels museus incideix en les valoracions expressades respecte a les tres funcions anteriors. Mentre els museus amb uns ingressos que superen els 400.000 euros valoren amb un 7,84 sobre 10 l'afirmació segons la qual les tasques del seu equip inclouen l'escolta i l'observació dels visitants, aquesta puntuació baixa a 6,35 sobre 10 entre els museus amb pressupostos inferiors als 100.000 euros.³⁹⁵

Fins a 100.000 €	100.001 a 200.000 €	200.001 a 400.000 €	400.000 a 1.000.000 €	Més 1.000.000 €
6,35	7,00	7,33	7,85	7,83

Taula 14: Entre les tasques de l'equip del museu s'inclou l'escolta i/o l'observació activa i contínua dels seus visitants? Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

Encara és més acusada la diferència en les valoracions dels responsables dels museus quant a l'organització de reunions periòdiques per valorar el coneixement dels públics entre els membres del seu equip.

Fins a 100.000 €	100.001 a 200.000 €	200.001 a 400.000 €	400.000 a 1.000.000 €	Més 1.000.000 €
4,65	6,12	6,46	6,92	7,22

Taula 15: La direcció organitza reunions periòdiques entre els membres de l'equip per compartir la informació obtinguda de l'escolta i l'observació dels visitants? Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

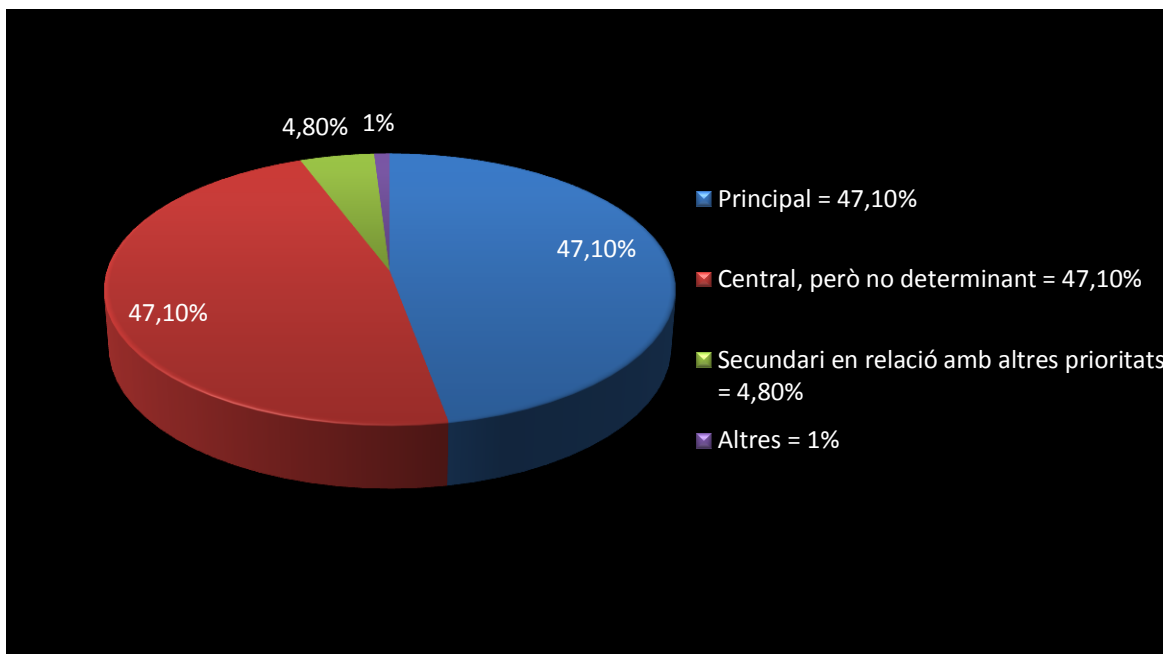
Si en el cas anterior es valorava una diferència de més de 2,5 punts de diferència, en el cas de la informació obtinguda que s'utilitza per introduir canvis en la gestió dels públics, per part dels responsables dels museus hi ha una diferència de quasi 2 punts.³⁹⁸

Fins a 100.000 €	100.001 a 200.000 €	200.001 a 400.000 €	400.000 a 1.000.000 €	Més 1.000.000 €
5,59	6,12	7,00	6,92	7,47

Taula 16: La informació obtinguda s'utilitza per introduir canvis en la gestió dels públics? Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

³⁹⁵ *Ibidem.* p. 26.

Un dels altres aspectes treballats en aquest estudi era quina era la posició que atorgaven, els directors-es dels museus de Catalunya, al públic en el seu museu. El rol principal i el rol central, però no determinant es repartien a parts iguals un 47,1%, mentre que secundari en relació amb altres prioritats arribava un 4,8% i altres un 1%.³⁹⁶



Gràfic 37: Quina consideració atorga, al públic, el museu que vostè dirigeix? Museus de Catalunya (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. 2014.

4.5.2.5. La Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona

Un altre punt de vista ens l'ofereix la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona. Segons Laura Costa, tècnica de l'Oficina de Patrimoni Cultural, en l'àmbit de la Xarxa no s'ha fet cap tipus d'estudi de públic, i tampoc es té coneixement de què algun museu l'hagi fet a títol individual.³⁹⁷

Què es demana als tècnics, gestors, directors, etc., dels museus de la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona? Bàsicament dades quantitatives que responen a:

³⁹⁶ *Ibidem.* p. 28.

³⁹⁷ Entrevista a Laura Costa (20 de novembre de 2015), tècnica de l'Oficina de Patrimoni Cultural de la Diputació de Barcelona. Barcelona.

- Públic total
- Públic escolar
- Usuaris d'activitats
- Públic de l'exposició permanent
- Nombre d'activitats escolars realitzades
- Nombre d'activitats escolars ofertes
- Nombre de tallers escolars realitzats
- Nombre de tallers escolars oferts
- Quants visitants va tenir les exposicions temporals?
- Quantes exposicions temporals es van fer?
- Quantes exposicions van ser de producció pròpia?
- Quantes exposicions eren de la Xarxa de Museus Locals?
- Cost màxim?
- Cost mínim?
- Total d'extensions obertes al públic (inclosa la seu principal)
- Total d'hores d'obertura al públic (sumant totes les extensions)
- Total de dies d'obertura al públic
- Valoreu del 0 al 10 la utilitat dels serveis de la Xarxa per al vostre museu
- En la vostra opinió, quins serveis haurien de ser prioritzats per la Xarxa?³⁹⁸

En les dues darreres preguntes veiem un vessant més qualitatiu que porta a l'opinió dels responsables d'aquests centres.

L'observació directa, després de 17 anys treballant com a tècnic en un museu de la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona, com és el Museu Arxiu de Sant Andreu de Llavaneres, i entrar en contacte amb altres tècnics i responsables d'aquest mateix tipus d'institucions hom s'adona que no es fan estudis de públic, no es contemplen ni es té coneixement, sovint, de la seva importància per a la posterior gestió d'aquests.

La majoria d'aquests museus tenen molt poc personal, molt pocs recursos econòmics, no sempre un personal preparat com caldria, i el suport que dóna la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona s'enfoca sobretot al registre de peces, restauració i conservació preventiva; i producció o coproducció d'exposicions. No es pot oblidar l'assessorament tècnic que dóna als museus que hi participen, però si les mancances reconegudes en els estudis de públic.

³⁹⁸ Entrevista a Laura Costa (23 de novembre de 2015). Tècnica de la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona. Barcelona.

4.5.2.6. L'Institut de Cultura de Barcelona (2014)

L'Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona va impulsar, de gener a desembre del 2014, la realització d'una enquesta als visitants dels museus de Barcelona amb l'objectiu de conèixer el perfil dels usuaris que visitaven aquests equipaments i caracteritzar la seva visita al museu. En aquest document es presentaren els principals resultats de l'enquesta del 2014 realitzada a onze museus de la ciutat. La dimensió de la mostra fou de 42.155 entrevistes presencials i aleatòries fetes només a públic individual a l'entrada del museu, en el moment d'adquirir l'entrada. Els onze museus analitzats foren:

- Museu Picasso
- Museu de Ciències Naturals de Barcelona - Jardí Botànic
- Museu de Ciències Naturals de Barcelona - Museu Blau
- Reial Monestir de Santa Maria de Pedralbes
- Museu d'Història de Barcelona (MUHBA) - Plaça del Rei
- Museu de la Música
- Museu Frederic Marès
- Fundació Miró
- Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)
- El Born Centre Cultural
- Castell de Montjuïc³⁹⁹

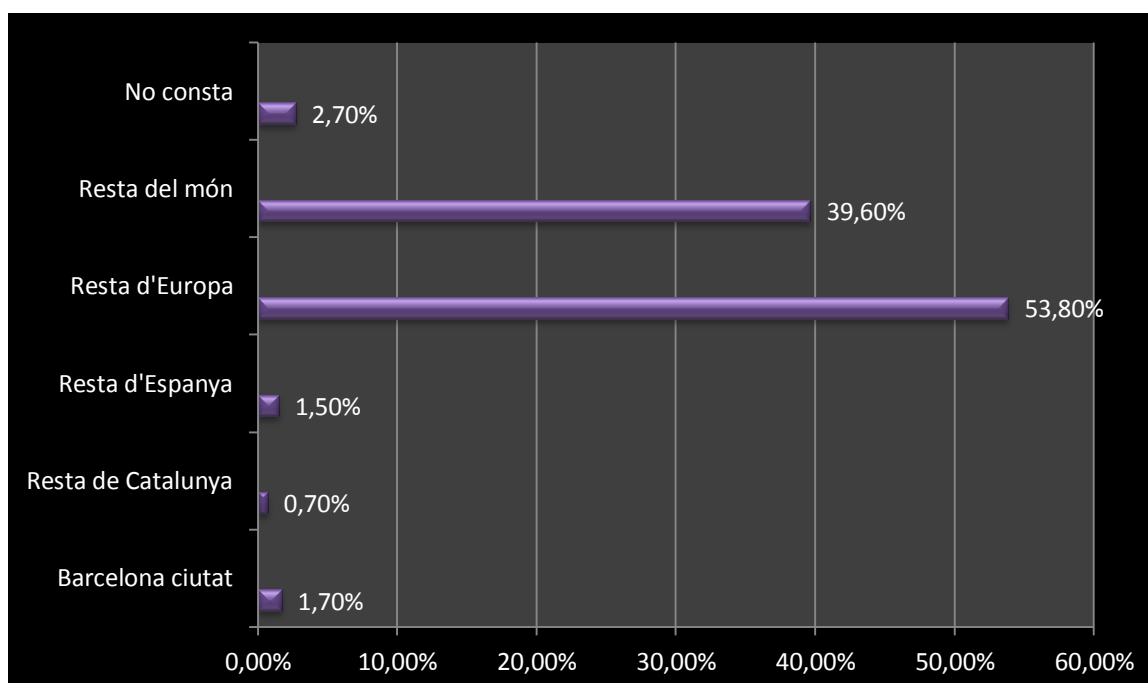
Les dades que es varen analitzar foren les següents:

- Sexe de la persona que compra les entrades.
- El seu lloc de residència habitual.
- El nombre d'entrades adquirides.
- Si es tracta de la seva primera visita al museu.
- Amb qui el visita.
- El mitjà a través del qual coneix la seva existència.
- El dia i hora en el que s'ha realitzat l'enquesta.

Segons les dades de l'estudi citat, el 76,6% dels visitants dels museus de Barcelona foren estrangers, principalment europeus (un 49%) i de la resta del món (un 27,6%). Entre set i vuit de cada deu visitants eren estrangers, fonamentalment europeus: França, amb molta diferència respecte a la resta, seguida d'Alemanya, Itàlia, Regne Unit, Rússia, Bèlgica i Holanda esdevingueren, per ordre, els principals països d'origen dels visitants europeus i de la resta del món els més habituals foren, per ordre, els EUA, Canadà, resta d'Amèrica, resta d'Àsia i Japó.

³⁹⁹ ICUB: *Enquesta 2014 als visitants dels museus de Barcelona*, p. 2. Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona, maig del 2015.

En alguns equipaments el predomini del turisme estranger és aclaparador. El cas més significatiu en aquest sentit és el Museu Picasso. Les instal·lacions del carrer Montcada tenen un 93,4% dels seus visitants que són estrangers, majoritàriament europeus (53,8%). Exemples semblants serien el castell de Montjuïc, amb un 83,8% de visitants estrangers i la Fundació Miró amb un 86,1%. Per contra el Museu Blau de Ciències Naturals, situat a l'edifici triangular del Fòrum, dos de cada tres visitants són barcelonins o de la resta de Catalunya. En el mateix sentit el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) té un 58,1% de visitants que resideixen a Catalunya, i el Born Centre Cultural, amb l'etiqueta del sobiranisme català, té un 73,1% de residents a Catalunya.

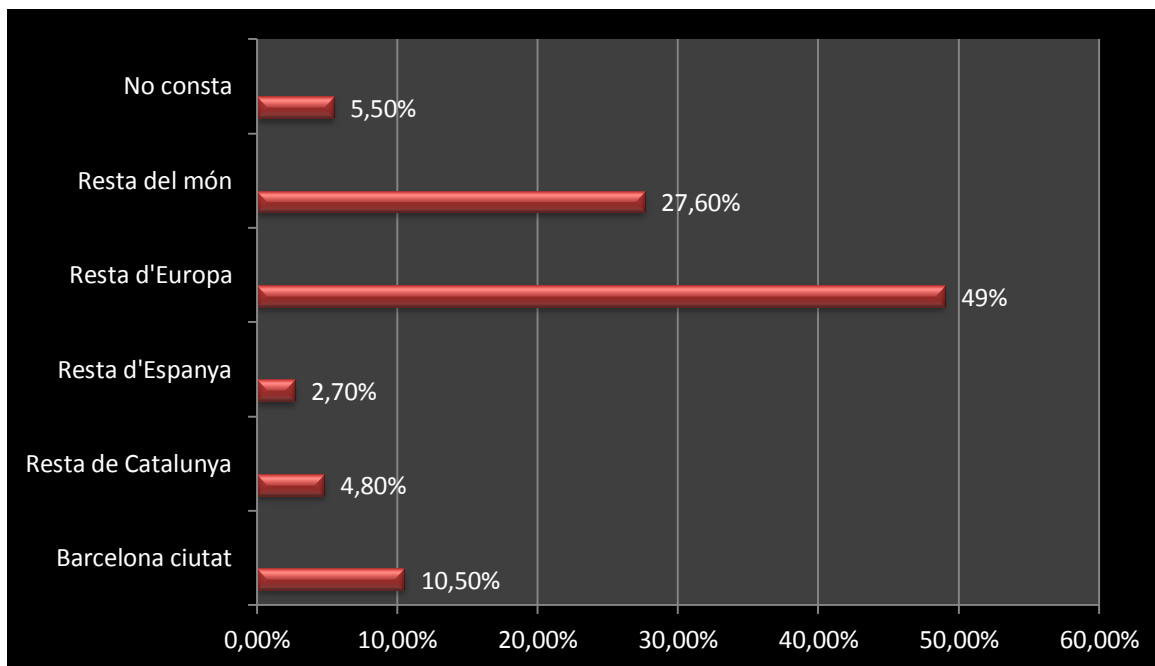


Gràfic 38: Procedència dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona. Maig del 2015.

De Barcelona ciutat hi havia un 10,5% dels visitants pel que es pot assenyalar que només un de cada deu visitants resideix a Barcelona. De la resta de Catalunya s'arribà a la quantitat d'un 4,8%. Si sumem els residents de Barcelona ciutat i de la resta de Catalunya sumem una mica més d'un 15% dels visitants dels museus analitzats. Podem afirmar que molts barcelonins no han visitat mai aquesta icona cultural de la seva ciutat, i en el cas que ho facin és per acompanyar els convidats que poden tenir a casa.⁴⁰⁰

⁴⁰⁰ *Ibidem.* p. 6.

De l'Estat espanyol, que suma un 2,7% del total, la Comunitat de Madrid era la que aportava més visitants, amb un 23,4%, seguida de la Comunitat Valenciana amb un 12,4%, Andalusia un 11,3%, el País Basc amb un 6,5%, Galícia amb un 6,3% i Castella i Lleó amb un 5,9%. Els visitants de la resta d'Espanya (sense Catalunya) no semblen gaire atrets pels museus barcelonins. El mercat espanyol, malgrat un repunt que durant el 2015 podria assolir el 7%-8%, ocupa una quota molt petita en el conjunt d'aquesta activitat a la capital catalana, en què cada quatre de cada cinc clients dels seus hotels són estrangers.



Gràfic 39: Procedència dels visitants dels museus de Barcelona (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona. Maig del 2015.

Pel que fa al sexe de la persona que comprava les entrades, corresponia un 49,5% a les dones i un 43,2% als homes (hi ha un 7,2% que no consta). En institucions com el Museu Blau, el Jardí Botànic, el MUHBA, el Museu de la Música hi ha una notable paritat entre els dos sexes. En el cas del Castell de Montjuïc el sexe masculí, en un 53,9% supera al femení amb un 37,7%. En la resta d'institucions com és el cas del Museu Picasso, el Monestir de Pedralbes, el Museu Marès, la Fundació Miró, el CCCB o el Born Centre Cultural hi ha més dones que homes. Podem contemplar que els homes, segons el punt de vista, formen part dels "no públics" d'un museu.⁴⁰¹

⁴⁰¹ *Ibidem.* p. 9.

Una de les dades interessants és la que contempla si és la primera visita al museu. En el cas de l'oferta museística de l'ICUB podem conèixer que en un 84,5% és la primera vegada que el visiten, només un 10,7% no seria la primera visita. Estaríem parlant de públics captius, que difícilment se'ls fidelitza o que s'ha de buscar estratègies molt concretes per aconseguir-ho. Quan analitzem, en el conjunt dels museus estudiats, si és o no el primer cop que s'ha visitat al museu, més del 80% va acudir al museu per primera vegada. Trobem com a excepció el CCCB amb un 43,1% que el visitava per primer cop, mentre que un 54,2% ja hi havia estat anteriorment. El que representa una bona part de públic fidelitzat si ho comparem amb institucions com el Museu Picasso, el Jardí Botànic o el Castell de Montjuïc amb quotes de més del 88% de primeres visites al museu.⁴⁰²

Responent amb qui es va al museu, les dades estadístiques ens diuen que un 35,2% ho fa en parella, un 23,2% amb amics, un 16,9% ho fa sol/a, un 12,4% amb la família (nens) i un 5,4% amb la família i amics. Les maneres més comunes d'anar al museu són: acompanyats de la seva parella (un de cada tres) i amb amics (una quarta part del total). De mitjana, s'adquirien 2,3 entrades, mitjana superada pel Museu Blau i el Born Centre Cultural on s'arribava o apropava a 3,0 entrades. Aquestes dues institucions eren les que presentaven major presència de famílies, juntament amb el Museu de la Música.

Quan parlem del mitjà prescriptor les guies turístiques/mapes ocupen un 36,6 i la informació turística un 19,9%, per recomanació un 7,2%, mitjançant l'escola/universitat un 2,2%, per la informació de la web/xarxes socials del museu un 2,2%, altres webs o xarxes socials representen un 4,8%, els mitjans de comunicació un 4,9%, els que ja hi havien estat un 5,2%, els que passaven per davant un 3,0%, i altres opcions com publicitat al carrer, fulletons, tríptics, etc., no arriben a quantitats de l'1%. Interessant fora fer un estudi entre la quantitat d'informacions que són de caràcter estàtic com una guia en paper o aquelles que són de caràcter dinàmic com pot ser la informació actualitzada que podem trobar a les xarxes socials o webs de turisme que actualitzen periòdicament la seva informació.

Quant al nombre d'entrades adquirides estem parlant d'una mitjana de 2,3 entrades. En una entrada comprada estaria el 21,8%, en dues entrades estaria el gruix més important un 53,3%, en 3 entrades un 10%, en quatre entrades un 8,4% i en més de quatre un 4,8%.

⁴⁰² *Ibidem.* p. 10.

Els tres museus més visitats, en l'estudi efectuat, eren per ordre: el Museu Picasso de Barcelona, el Castell de Montjuïc i la Fundació Miró acomplint-se la màxima de què també eren els que tenien més visitants estrangers. Els més visitats pel públic català eren el Born Centre Cultural, el Centre de Cultura Contemporània (CCCB) i el Museu Blau. El Museu Picasso es torna imprescindible per a tot turista que arriba a Barcelona i n'hi ha d'altres per a un públic més reduït, com el monestir de Pedralbes, el Jardí Botànic o el Museu de la Música. Posats tots en un mateix sac, resulta que gairebé la meitat dels visitants provenen de països europeus, essent França el capdavanter, amb una gran diferència sobre la resta, i després venen Alemanya, Itàlia, el Regne Unit i Rússia. El públic femení és superior al masculí en els museus barcelonins, hi ha excepcions com és el cas del Castell de Montjuïc o el del Museu Blau.⁴⁰³

Els estrangers eren el públic majoritari entre els visitants, tres de cada quatre visitants dels museus de Barcelona ho eren. Els museus més visitats eren els que atreïen més turistes de fora de l'estat. Un de cada deu, d'aquests visitants, era veí de Barcelona. Observem que els públics majoritaris són els estrangers: Europa i resta del món. Per contra els públics minoritaris són els més propers com són els de la resta d'Espanya i els de la resta de Catalunya. La gran diferència és que el públic de Barcelona ciutat té un pes rellevant en el conjunt dels museus de Barcelona i en el Museu Picasso es quantifica com un públic poc important.

Les fonts d'informació turística són el principal mitjà prescriptor dels museus de Barcelona. En el cas dels visitants catalans els mitjans de comunicació, la publicitat, les recomanacions personals i el fet d'haver-hi estat amb anterioritat són les fonts d'informació més citades per aquest segment de públic.

Són molt significatives les semblances amb el Museu Picasso de Barcelona. En aquest la diferència entre el públic femení era més superior que en el cas del masculí, un 58,7% eren dones i un 36,8% eren homes. Era el museu de Barcelona on aquesta diferència entre els dos sexes es contemplava com a més àmplia. Aquest museu se suma a la conclusió que entre els visitants dels museus de Barcelona, hi ha més dones que homes.

En el Museu Picasso hi havia un 89,6% de visitants que visitaven per primer cop el museu, per un 6% que no era la seva primera visita. Seguint la resta d'institucions, es pot concloure que la gran majoria dels visitants visiten el museu per primera vegada. Només en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), els seus visitants ja hi havien estat abans: un 43% que ho feien per primera vegada, per un 54,2% que ja ho havien fet abans. Un alt percentatge, doncs, de públic fidelitzat.

⁴⁰³ *Ibidem.* p. 12.

La mitjana d'entrades adquirides en el Museu Picasso eren de 2,3 entrades, seguint la dinàmica i la mateixa quantitat de la mitjana dels museus estudiats, que també era de 2,3 entrades. El Born Centre Cultural amb un 3,0% i el Museu Blau amb un 2,9% eren els que presentaven la mitjana més alta.

El Museu Picasso es visitava: en parella (un 33,4%), amb amics (un 30,2%), sol/a (un 16,8%), amb la família (nens) (un 9,6%) i amb família i amics (un 3,8%). Responent a la pregunta amb qui ha vingut acompanyat?, el Museu Picasso seguia la dinàmica de la majoria dels Museus de Barcelona, on la majoria de visitants feien la visita en parella o amb amics. En el conjunt dels museus de Barcelona les dades eren semblants, havent-hi petites diferències pel que fa a la visita amb amics: un 23,2% en els museus de Barcelona per un 30,2% en el museu Picasso.

Les fonts d'informació turística eren els principals mitjans prescriptors dels museus de la ciutat, en un 56,5% de mitjana. Essent superior en el cas del Museu Picasso amb un 60,1%. Internet amb un 8,1%, el ja hi havia estat amb un 4,6% i els mitjans de comunicació i publicitat amb un 2,1% eren els altres mitjans prescriptors del Museu Picasso.⁴⁰⁴

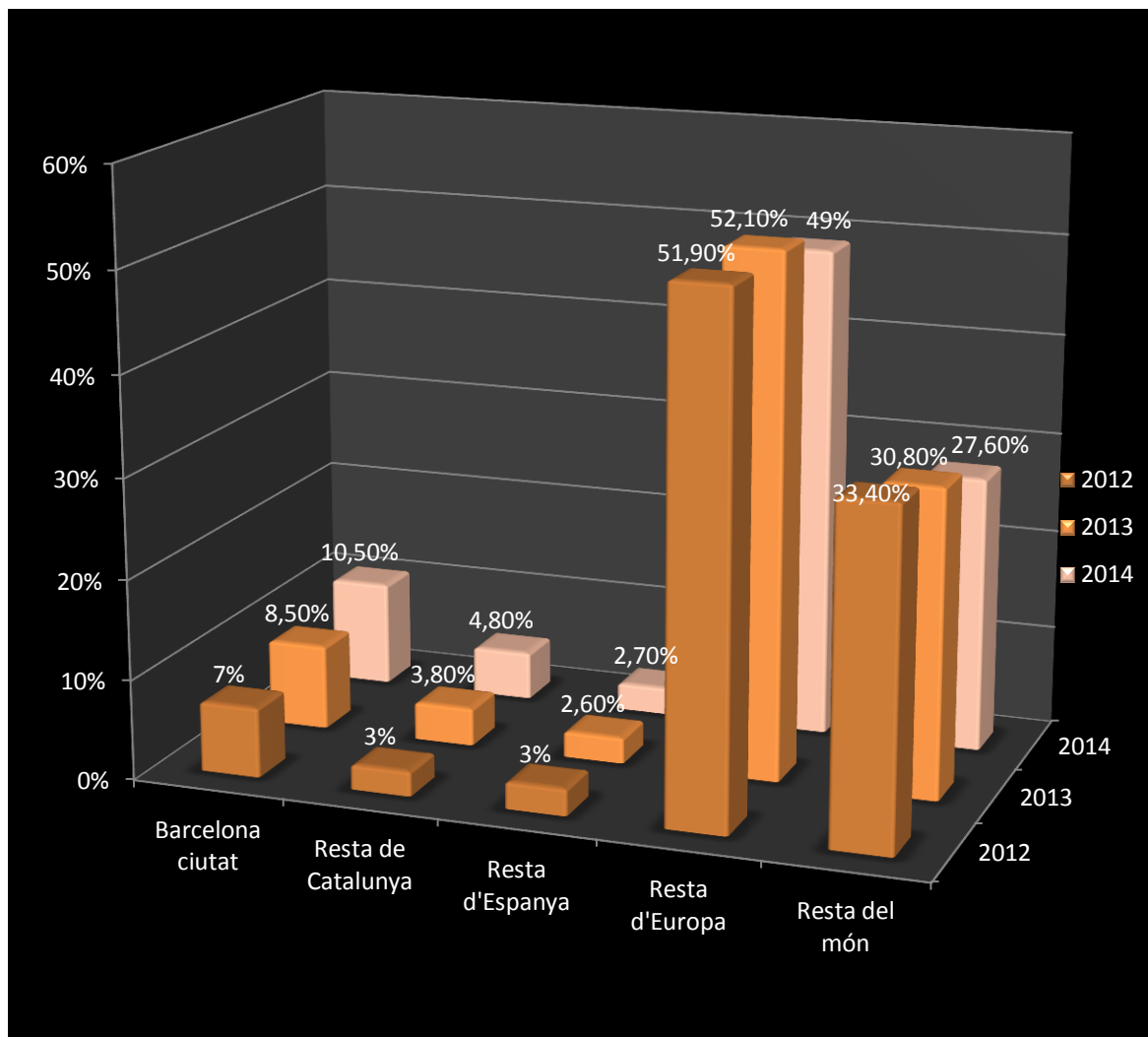
L'Institut de Cultura de Barcelona, des de l'any 2011, ha recollit dades i informació sobre els visitants que accedien als museus municipals de Barcelona, amb la finalitat de conèixer el perfil dels usuaris que visitaven aquests equipaments. Durant aquests anys, i després d'una anàlisi quantitativa i qualitativa es pot afirmar que:

Si parlem de la residència habitual dels visitants dels museus de la ciutat comtal, els visitants estrangers formen el gruix més important de públic en els museus barcelonins. Si sumem els de la resta d'Europa, més els de la resta del món, arribem a xifres del 85,3% el 2012, a xifres del 82,9% el 2013 i a xifres del 76,6% el 2014. Val a dir que durant aquests anys les mostres passen de 10 museus el 2012, a 7 museus el 2013 i a 11 museus el 2014.⁴⁰⁵

Es podria entendre com a "no públics" els públics de Barcelona ciutat, els de la resta de Catalunya i els de la resta d'Espanya amb quantitats que només superen el 10% en el cas del 2014 pel que respecta als visitants de Barcelona ciutat.

⁴⁰⁴ *Ibidem.* p. 14.

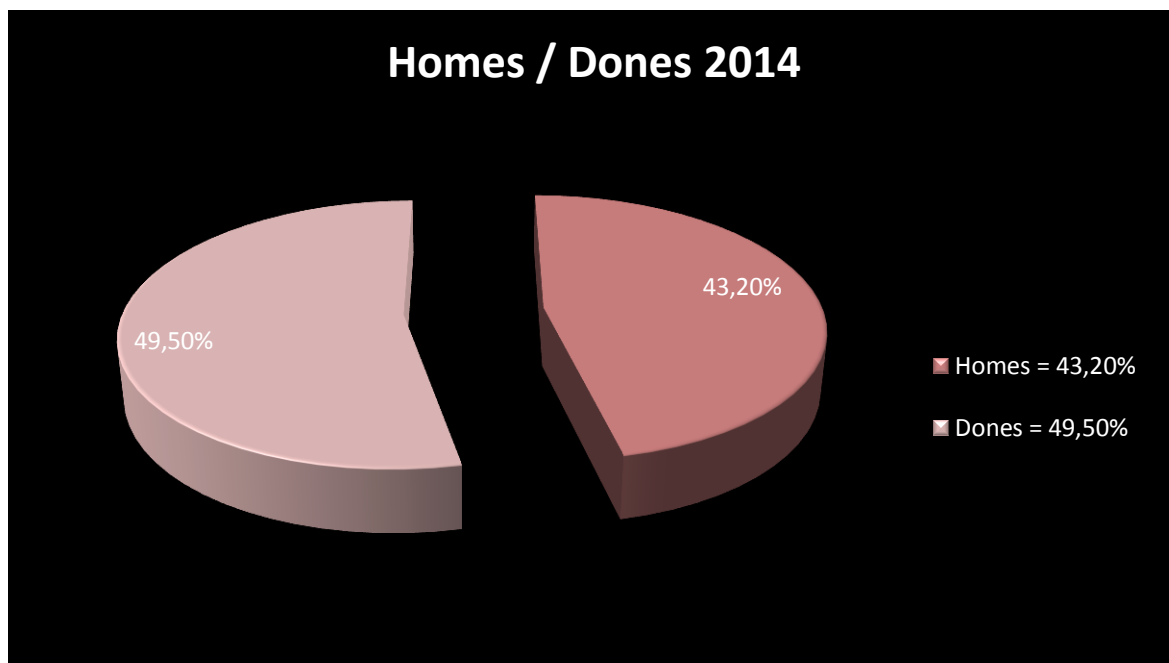
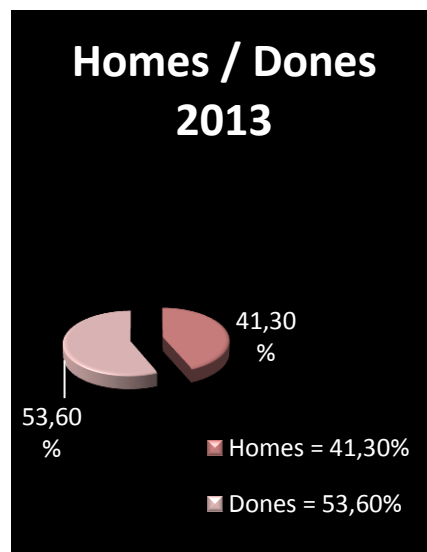
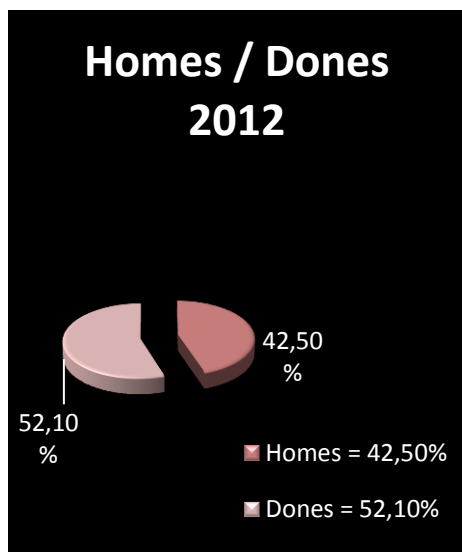
⁴⁰⁵ ICUB: *Enquestes 2012, 2013 i 2014 als visitants dels museus de Barcelona*. Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona.



Gràfic 40: Lloc de residència habitual dels visitants dels museus barcelonins durant els anys 2012, 2013 i 2014. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona.

El sexe de la persona que compra les entrades corrobora que hi ha més dones que homes pel que fa a les visites als museus de Barcelona. Els homes poden esdevenir en “no públics” si agafem dades com les del 2013 en què hi ha una diferència significativa entre un 41,3% d'homes i un 53,6% de dones (hi ha un 5,1 de no consta). En el cas del 2012 les dades són de 52,10% de dones i 42,50% d'homes (hi ha un 5,5% de no consta) i les del 2014 són de 49,5% de dones i 43,2% d'homes (hi ha un 7,2% de no consta).⁴⁰⁶

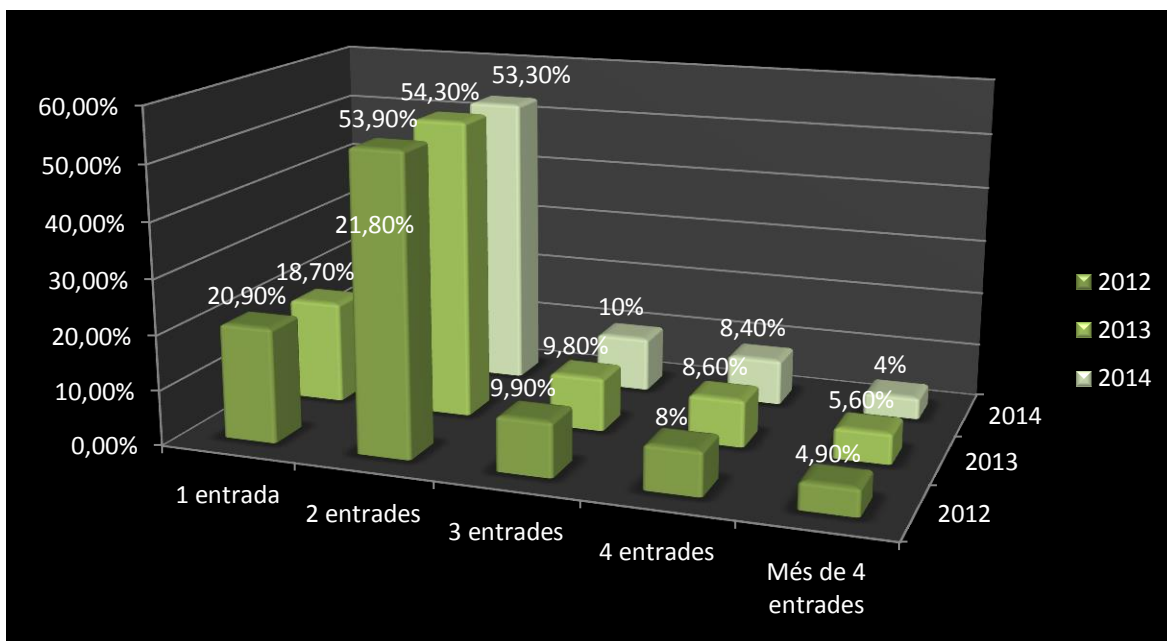
⁴⁰⁶ Ídem



Gràfics 41, 42 i 43: Sexe de la persona que compra les entrades en els museus barcelonins durant els anys 2012, 2013 i 2014. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona.

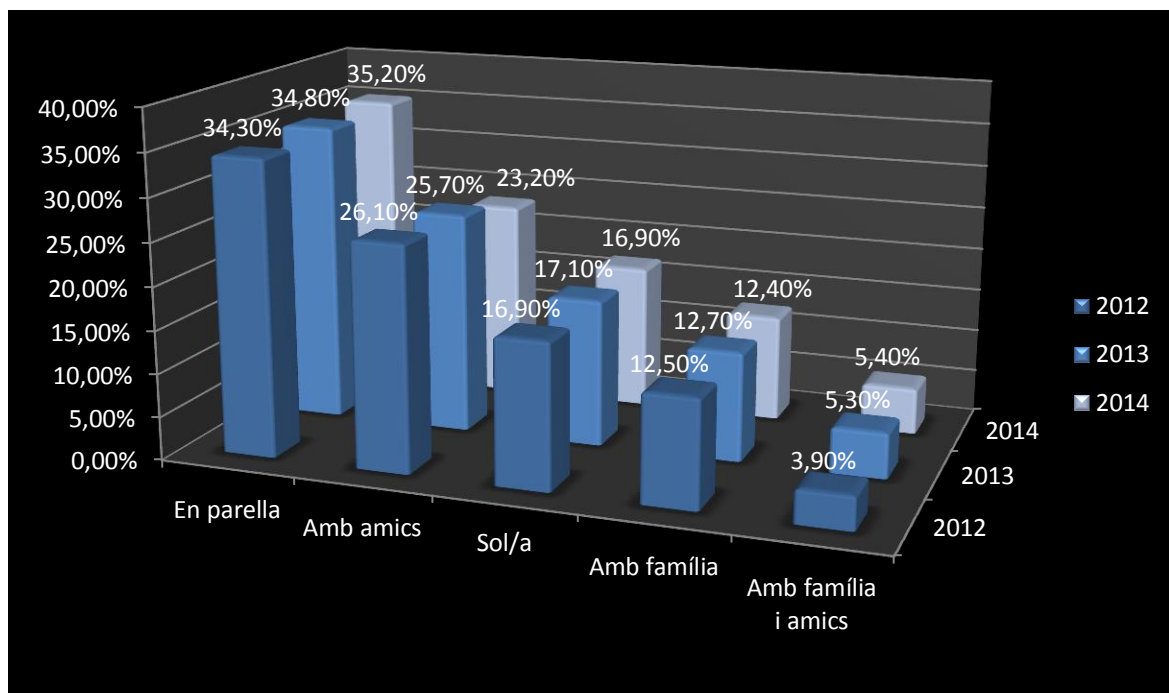
La mitjana d'entrades adquirides es mou entorn de les 2,3 a 2,4. La franja de les dues entrades és la més important amb quotes que superen el 50%. En segona posició trobem la compra d'una entrada només amb un percentatge que supera el 20%. I després respectivament la compra de tres entrades, quatre entrades o més de quatre entrades, les trobem en una tercera, quarta i cinquena posició si ens referim a l'aspecte percentual.⁴⁰⁷

⁴⁰⁷ Ídem



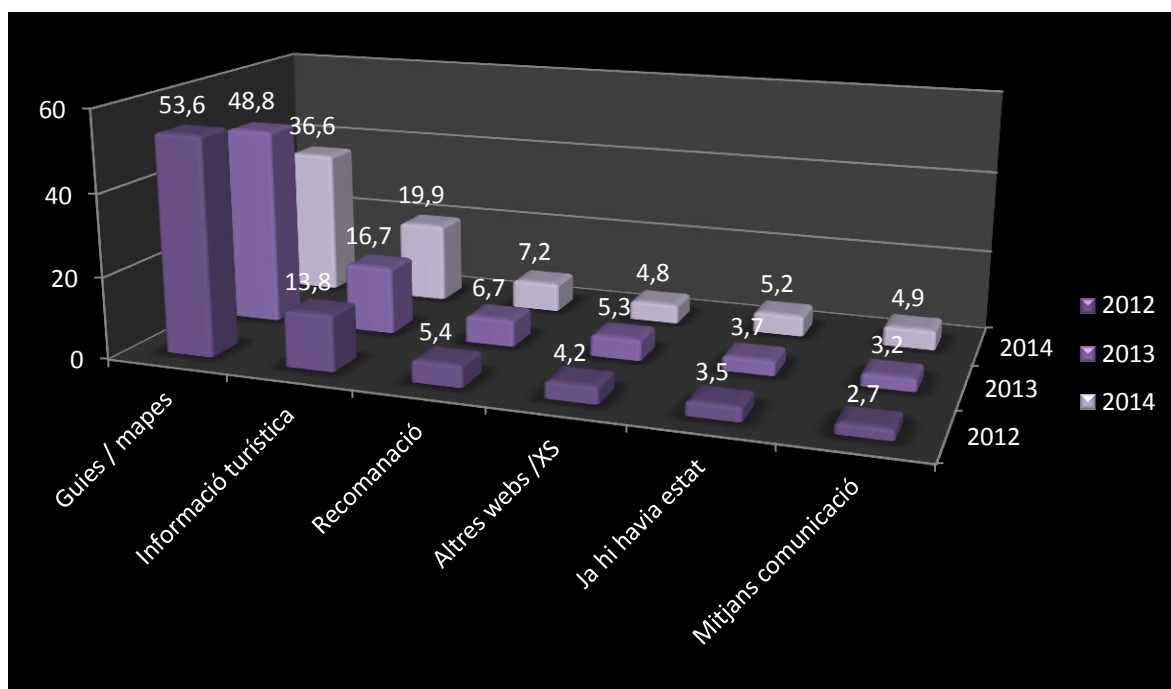
Gràfic 44: Nombre d'entrades comprades dels visitants dels museus de Barcelona durant els anys 2012, 2013 i 2014. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona.

Si es respon amb qui es va al museu, en primer lloc està en parella amb dades de més del 34%, en segon lloc trobem amb amics amb més del 25%, en tercer lloc sol amb dades properes al 17% i en quart lloc amb la família amb dades que superen el 12%.



Gràfic 45: Acompanyament dels visitants dels museus de Barcelona durant els anys 2012, 2013 i 2014. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona.

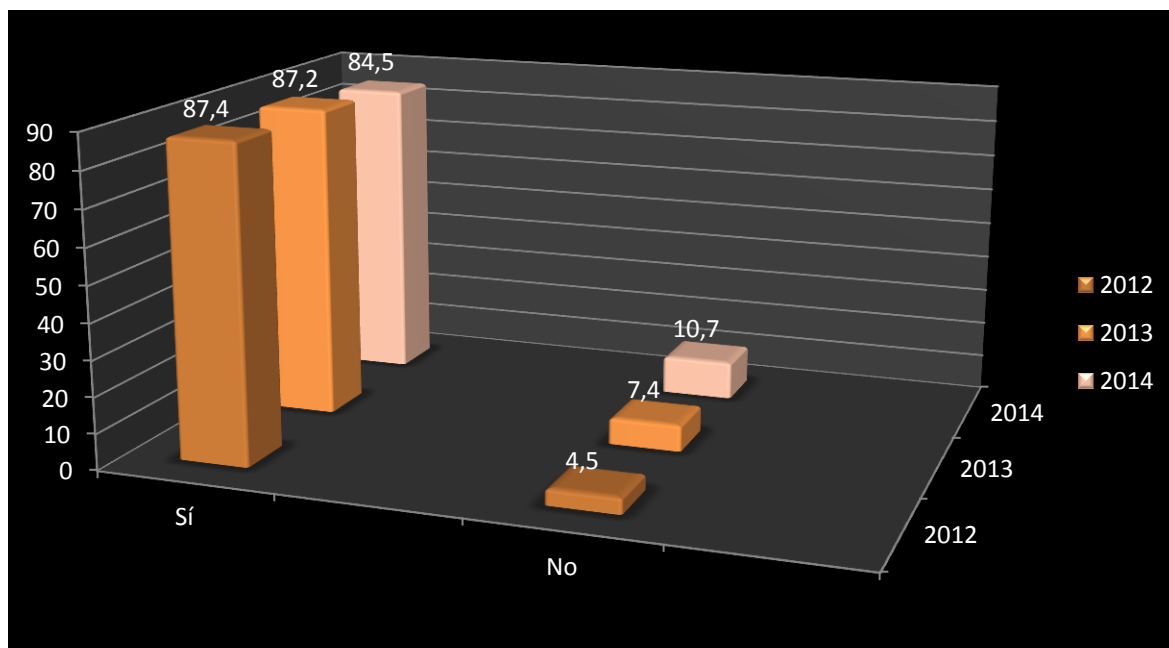
Els mitjans prescriptors més importants, a través dels quals s'ha conegut el museu, són per ordre: els guies i mapes, en dades que superen el 50% i que disminueixen fins per sota del 40% (53,6% el 2012, 48,8% el 2013 i 36,6% el 2014), la informació turística amb quotes que van per sobre del 10% o s'apropen al 20% (13,8% el 2012, 16,7% el 2013 i 19,9% el 2014) i les recomanacions (5,4% el 2012, 6,7% el 2013 i 7,2% el 2014). En un pla secundari hi ha altres webs/xarxes socials, el ja hi havia estat o els mitjans de comunicació.



Gràfic 46: Mitjà prescriptor dels visitants dels museus de Barcelona durant els anys 2012, 2013 i 2014. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona.

La primera visita es converteix en l'opció més important –en els visitants dels museus de Barcelona durant els anys 2012, 2013 i 2014 (87,4%, 87,2% i 84,5% respectivament). Sempre amb xifres que superen el 80%. Per l'altre costat hi ha una part molt minoritària d'aquests que els visiten més d'un cop (4,5% el 2012, 7,4% el 2013 i 10,7% el 2014). Val a dir que hi ha un no consta (8,1% el 2012, 5,4% el 2013 i 4,8% el 2014).⁴⁰⁸

⁴⁰⁸ Ídem



Gràfic 47: És la primera visita als museus que formen part de l'oferta de Barcelona? Dels visitants dels museus de Barcelona durant els anys 2012, 2013 i 2014. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona.

Dades, doncs, que no demostren grans oscil·lacions en el període comprés en 3 anys. En el que fa referència al sexe, les dones visiten més els museus que els homes. El lloc de residència -dels visitants dels museus de Barcelona-, demostra que el públic majoritari és el d'origen estranger, per contra el de Barcelona ciutat, la resta de Catalunya i la resta d'Espanya és molt minoritari. És un públic poc fidelitzat, més d'un 84% fa la seva primera visita, per poc més d'un 10% que la repeteix. La majoria d'aquests van acompanyats, sigui amb parella, amics, família, etc., més d'un 75% ho fa així. Els mitjans prescriptors més emprats són guies/mapes, informació turística i les recomanacions. Finalment compren de mitjana unes dues entrades.

És diumenge a la tarda. Déu pren de postres una infusió de violetes per culminar el seu àpat festiu, emet unes vaporacions d'una olor inexpressablement sacra, i convoca a tots els àngels, perquè li cantin els seus aires de Bach predilectes. Poc després arriba Salvador Dalí, de permís del purgatori, disposa el seu cavallet, i treballa en el retrat del Creador. Salvador és l'únic pintor modern que ha rebut un encàrrec de Déu nostre Senyor ...

Deschamps, Robert (2004), *Salvador Dalí 1904-1989: La obra pictórica*. Taschen.

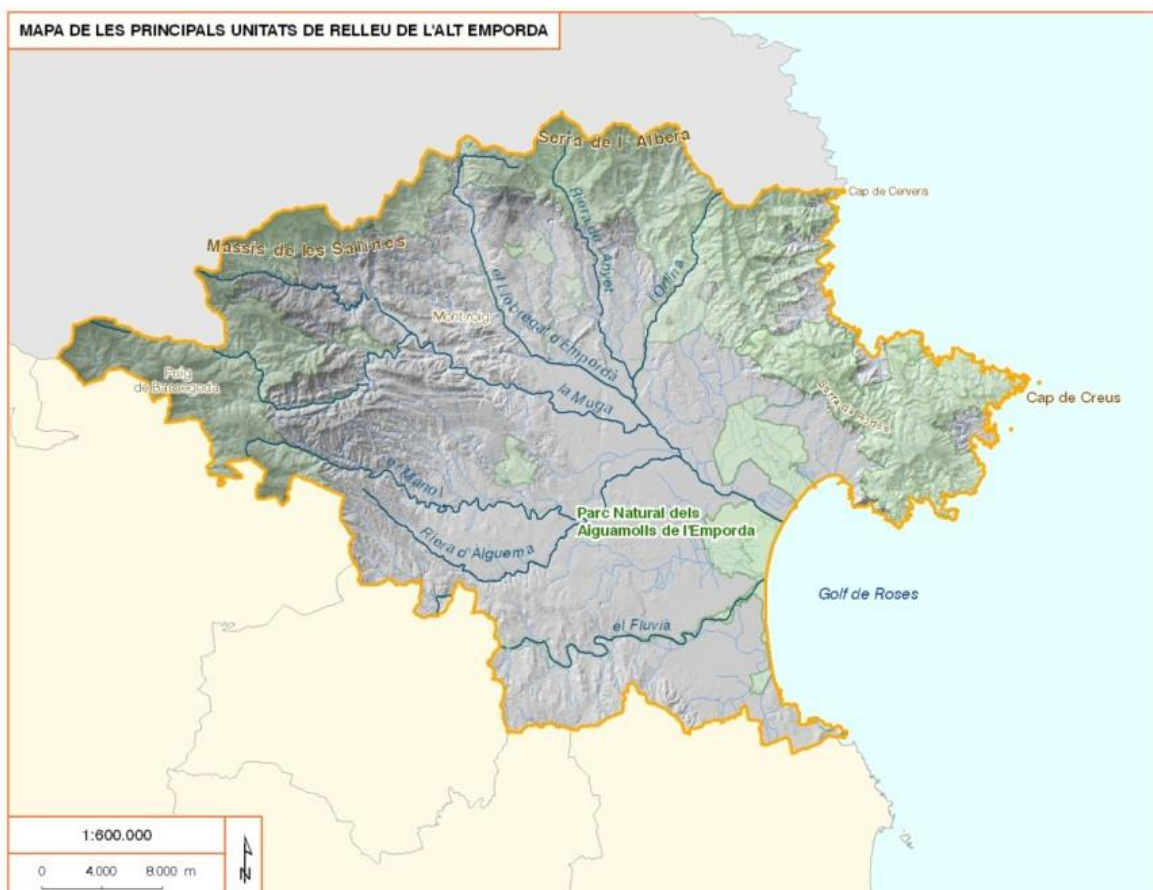
5. ESTUDI DE CAS: ELS MUSEUS DE LA FUNDACIÓ GALA-SALVADOR DALÍ DE FIGUERES

5.1. El context socioeconòmic de l'Alt Empordà

L'Empordà és una de les comarques amb un important patrimoni històric. La seva història més rellevant s'inicià quan els grecs entraren per les costes d'aquest territori i establiren la colònia grega d'*Emporion*, actualment coneguda com a Empúries, essent la porta d'entrada de les civilitzacions hel·lènica i llatina a Catalunya.

L'Alt Empordà és una de les dues comarques en què es va dividir l'Empordà l'any 1936, i es troba a la província de Girona. Aquesta divisió comarcal i administrativa s'aprovà, basant-se més en criteris econòmics i de mercat que no pas històrics, geogràfics o culturals i el límit es va definir aprofitant la línia imaginària que recorre el Massís del Montgrí i segueix entre la divisòria d'aigües de les conques del Ter i el Fluvià. Limita amb el Vallespir i el Rosselló pel nord; amb la Mediterrània per l'est; amb el Baix Empordà, el Girónes i el Pla de l'Estany pel sud, i amb la Garrotxa per l'Oest.

Presenta una personalitat geogràfica definida per una plana, la de l'Empordà (el sector més important de la comarca) i els vessants de les muntanyes que l'envolten: el massís de l'Albera al nord, la serra de Sant Pere de Rodes a l'est, i la serra de Bassegoda i de la Mare de Déu del Mont a l'oest. Les comarques del Baix Empordà i el Gironès, al sud i sud-oest, respectivament, són continuació d'aquesta plana que constitueix una depressió que correspon a l'últim graó d'un conjunt de replans descendents de les muntanyes al mar.

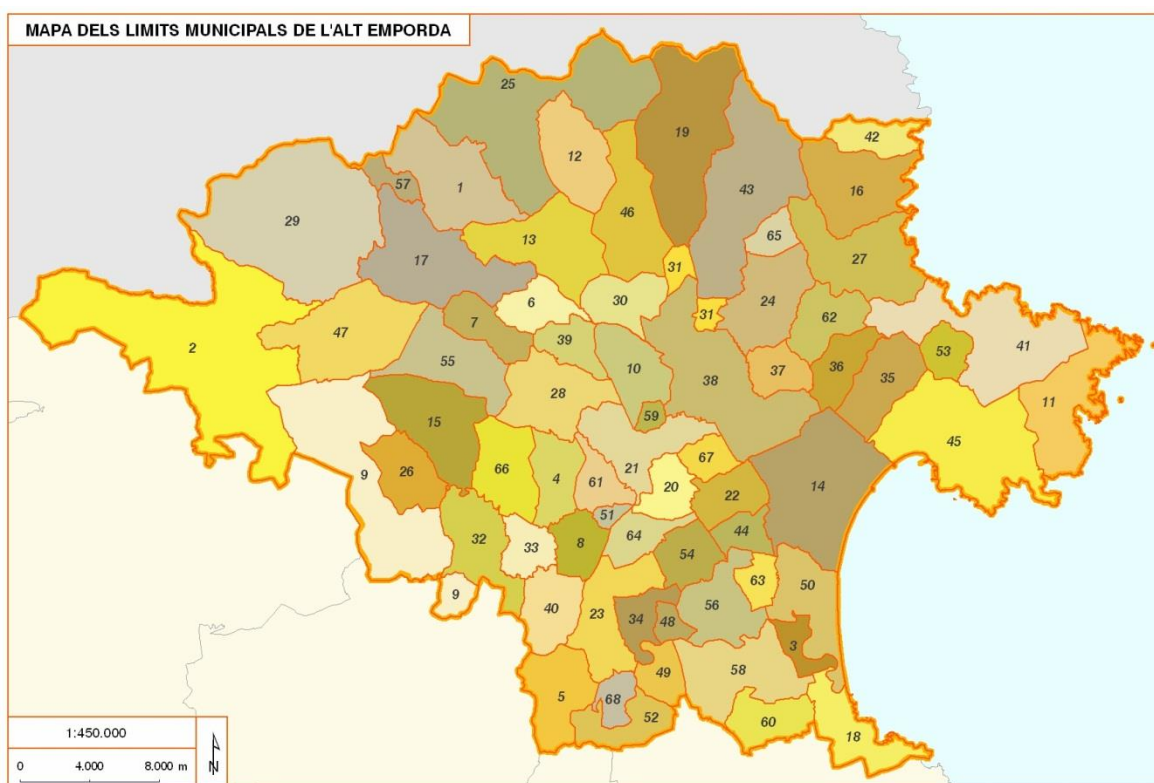


Imatge 2: Mapa de les principals unitats de relleu de l'Alt Empordà. Font: <https://www.altemporda.org/portal/el-model-territorial-comarcal/emmarcament-geografic-i-condicionants-fisics/caracteristiques-fisiques> [24/12/2016]

Geogràficament l'Alt Empordà fa frontera amb els Pirineus axials, aquest sistema muntanyós separa la plana de l'Empordà de la del Rosselló. La comunicació entre ambdues planes no és fàcil i la situació dels colls ha condicionat l'establiment de les vies de comunicació. Actualment el coll del Pertús (283 m), entre La Jonquera i El Voló, situat gairebé al centre de la franja pirinenca de l'Empordà, és el pas més freqüentat. Pel Pertús passen la carretera nacional i l'autopista AP-7 que uneixen Barcelona, Girona i Figueres amb Perpinyà i la resta de França. Cap altra carretera principal travessa aquestes muntanyes frontereres. El ferrocarril passa per l'extrem oriental, ran de costa, entre Portbou i Cervera de la Marenda. El traçat del ferrocarril obligà l'obertura de nombrosos túnels i la construcció de diversos ponts. La carretera que segueix la direcció del ferrocarril fa nombrosos

revolts. L'AVE uneix l'Alt Empordà amb Barcelona en menys d'una hora. Aquesta nova eina de mobilitat serveix de suport per a l'equilibri territorial i donar suport a noves activitats econòmiques, sense infravalorar la imatge de modernitat que proporciona el tren d'alta velocitat com a eina publicitària de la comarca.

L'Alt Empordà compta amb una superfície de 1.357,5 km² i una població de 140.118 habitants (2016). La densitat de població és de 103,13 habitants/km². Figueres, la seva capital, té una superfície de 45,726 km² i una població de 45.726 habitants (2016).⁴⁰⁹ La població resident de l'Alt Empordà, l'any 2015, era de 139.838 habitants i l'estacional de 18.020 habitants. La població estacional es concentrava en els municipis principalment turístics de la Costa Brava. Figueres, capital de comarca, en té poca.⁴¹⁰



Imatge 3: Mapa del territori de l'Alt Empordà i els seus municipis. Font: <https://www.altemporda.org/portal/el-model-territorial-comarcal/emmarcament-geografic-i-condicionants-fisics/els-municipis-de-l-alt-emporda> [24/12/2016]

Fins als anys seixanta, amb l'arribada del turisme, l'Alt Empordà fou una comarca d'elevada emigració. El turisme i la construcció, inicialment hotelera, i en els darrers anys el turisme de segona residència, han accelerat el creixement demogràfic fins a arribar a més de 140.000 habitants l'any 2016.

⁴⁰⁹ Dades extretes de: <http://www.idescat.cat/emex/?id=02> [25/12/2016]

⁴¹⁰ La població estacional ETCA o població estacional equivalent a temps complet anual es defineix com el saldo resultant de les entrades de població no resident al municipi i les sortides de població resident al municipi, mesurat en mitjana anual de persones per dia.

Aquest canvi es concentra en la zona costanera, especialment al Golf de Roses, mentre que l'àrea de Figueres ha mantingut un ritme de creixement força més estable i només ha tingut, parcialment, un augment més recent. La resta de la comarca, com la zona de la Jonquera, els municipis de la plana i els petits municipis de muntanya, amb algunes excepcions puntuals, han fet un retrocés.⁴¹¹

L'economia de la comarca ha estat durant tota la seva història de caràcter rural-tradicional amb conreus d'olivera i vinya, i als fondals conreus de blat, blat de moro i alfals, amb zones d'horticultura i arbres fruiters. La part més humida de la plana, prop dels aiguamolls hi ha una extensa zona de prats naturals o closes utilitzats per a la ramaderia. Pel que fa a la pesca no té un paper tan important com l'agricultura i la ramaderia, tot i que hi ha ports de gran importància com els de Roses, el Port de la Selva, Llançà i l'Escala.

Actualment l'Alt Empordà és una comarca molt turística, sobretot per la Costa Brava, amb els seus racons de bellesa a les costes que fa que el turisme sigui nombrós. La bellesa del paisatge, els seus nuclis arqueològics com els d'Empúries o Roses, els antics monestirs romànics com el conegut Monestir de Sant Pere de Rodes, i també les poblacions de caràcter medieval com Peralada o Castelló d'Empúries en són grans atractius. Cal esmentar el turisme artístic de Salvador Dalí, que ha aportat molts turistes a l'Alt Empordà fent esment de Figueres, Portlligat (Cadaqués) i Púbol.⁴¹²

Hi ha la voluntat de preservar el territori, per tal de mantenir la qualitat de vida de la zona i, alhora, conservar el seu atractiu turístic. L'aposta de la comarca de l'Alt Empordà s'enfoca cap a un desenvolupament sostenible amb una especial sensibilitat pel paisatge.

El pes del sector serveis és també molt important dins de la comarca, en especial el comerç i l'hoteleria, que predominen per sobre dels serveis públics (ensenyament, sanitat), i dels serveis professionals.

Hi ha tres municipis litorals que concentren el 65% d'allotjament hoteler de la comarca. Aquests són: Roses, que per si sola ja comptabilitza el 44,7% de les places, Cadaqués i Castelló d'Empúries. El 90% de la capacitat d'allotjament de la comarca són càmpings, xalets i cases, dades que mostren que l'allotjament extrahoteler és molt més important que l'hoteler essent un aspecte extremadament rellevant donat que planteja el disseny d'estratègies clares de fidelització de clientela.

⁴¹¹ Cantenys, C (2010). *Projecte de millora del Consell Comarcal de l'Alt Empordà*, p. 11-13. IEC. Generalitat de Catalunya.

⁴¹² Cantenys, C. (2010). *Op. cit.* p. 14.

El municipi de Figueres mostra molts aspectes que el configuren potencialment com un destí turístic amb identitat pròpia (especialment el Teatre-Museu Dalí), encara que la seva trajectòria el situa com a destí complementari d'altres zones o destins amb major força d'atracció.

“Figueres és actualment un municipi bàsicament dedicat als serveis i immers en un procés creixent de terciarització. En aquest sentit, és un dels principals centres comercials de la Catalunya nord, essent la capital administrativa de la comarca de l'Alt Empordà, pertanyent a la Costa Brava. Per tant, es troba immersa en ser una de les regions més turístiques de Catalunya. Aquest paper atorga a Figueres una posició potencialment determinant en el mapa turístic de la zona. De fet, si s'analitza la població flotant que visita anualment la comarca, resulta bastant raonable pensar que sense la presència d'un municipi important, vertebrador de l'activitat comercial i administrativa de la comarca, l'activitat turística en la Costa Brava no hauria arribat als nivells que presenta actualment.”⁴¹³



Imatge 4: Mapa dels municipis i la capital de l'Alt Empordà. Font: <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0003108.xml> [24/12/2016]

⁴¹³ André, M.; Cortés I. y López, J. (2003). *Turismo cultural: Cuando el recurso supera al destino turístico. El caso de Figueres*, p. 10. ESADE. Barcelona.

Al voltant de la geografia catalana, tradicionalment centrada en el turisme de sol i platja, hi ha una important presència de recursos patrimonials i culturals que des de fa anys permeten la diversificació de l'oferta. Aquest fet es contempla any rere any analitzant les xifres de visitants que venen als diferents punts d'atracció cultural, i que declaren incloure entre els seus principals objectius el gaudi de la dita experiència.

“Centrant-nos en el turisme cultural en l'àmbit local, és evident que aquest suposa un factor de regeneració i revitalització dels municipis, no només a escala econòmica, sinó també en allò que concerneix l'aspecte paisatgístic, de preservació del patrimoni cultural i històric, d'imatge externa i imatge interna, o de vertebració del territori amb el consegüent reequilibri de l'activitat i el repartiment de riquesa i benestar. Dit d'altre mode, l'activitat turística pot ajudar a justificar inversions i actuacions, tant en l'àmbit públic com per part de la iniciativa privada, i en aquest cas tant des del vessant turístic com del cultural, pròpiament dites, que sense cap mena de dubte hauran de revertir principalment sobre els residents.”⁴¹⁴



Imatge 5: Mapa turístic de l'Alt Empordà. Font: <http://ca.visitfigueres.cat/publicacions/descarregar-mapes-de-lemporda/mapa-turistic-de-lalt-emporda/> [24/12/2016]

⁴¹⁴ *Ibidem*, p. 5-6.

En la següent taula es mostren exemples del patrimoni cultural de Figueres, inventariat per part dels tècnics de l'Ajuntament, molts d'aquests recursos no han estat transformats en producte turístic, i altres es troben en desús o mal estat.

Patrimoni Religios Ermita de Sant Pau de la Calçada Església de Sant Pere
Capella de Sant Sebastià Convent dels Caputxins

Patrimoni Militar Torre Galatea Castell de Sant Ferran

Patrimoni Civil

Barroc: Antic Hotel París

Neoclàssic: Teatre-Museu Dalí Casa Romà Casa Fages Casa Romaguera Casa Bonaterra Casa del Cafè Progrés Casa Alegret Casa Polideseia Asil Vilallonga.

Modernista: Antic Escorxador Casa Cusí Casa Aron Casa de Puig Casa Puig-Soler Casa Salleras Sala Edison Casa Pagès Casa Mas Roger Casa Roda.

Noucentista: Teatre Cine El Jardí Casa Comet Casa Pagès Casa Fita Antiga Casa Pagès

Eclèctic: Casino Menestral Casa Caselles

Taula 17: Patrimoni arquitectònic-monumental de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de l'Ajuntament de Figueres. 2015.

5.2. La Fundació Gala-Salvador Dalí

La Fundació Gala-Salvador Dalí va ser creada el 23 de desembre de 1983 al Castell de Púbol per voluntat expressa de Salvador Dalí i Domènech. El logotip de la Fundació fou dissenyat per l'artista. Aquest commemora els passejos en barca que solien fer ell i Gala a Portlligat. Des dels inicis, Salvador Dalí la va presidir i dirigir. La seva mort, el 23 de gener de 1989, va obrir un període de transició fins que, l'any 1991, el Patronat de la Fundació va nomenar Ramon Boixadós i Malé president de l'entitat. El Patronat el va ratificar en el càrrec el 14 de març de 2016. La Fundació Gala-Salvador Dalí, com a entitat cultural privada, es planteja com a missió, tal com recullen els seus estatuts, els següents objectius:

“Promocionar, fomentar, divulgar, prestigiar, protegir i defensar, al territori de l'Estat espanyol i al de qualsevol altre estat, l'obra artística, cultural i intel·lectual del pintor, els seus béns i drets de qualsevol naturalesa; la seva experiència vital, el seu pensament, els seus projectes i idees i obres artístiques, intel·lectuals i culturals; la seva memòria i el reconeixement universal de la seva genial aportació a les Belles Arts, a la Cultura i al pensament contemporani.”⁴¹⁵

⁴¹⁵ Dades extretes de: <http://www.salvador-dali.org/fundacio-dali/la-fundacio-dali/missio-fundacional/> [27/11/2016]

La Fundació ha anat actualitzant el seu organigrama, amb la finalitat de crear una organització dinàmica, eficaç i amb capacitat per generar nous projectes per portar a terme la tasca encomanada per Salvador Dalí. Estructurada com la majoria de fundacions privades del panorama internacional, els òrgans de la Fundació estan organitzats a partir d'un Patronat, actualment format per 21 membres que es distribueixen en dos grups: un de 12 patrons vitalicis i un de 9 patrons institucionals nomenats per les administracions públiques: l'Estat espanyol, la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Figueres i l'Ajuntament de Cadaqués. Aquests 21 patrons s'agrupen en tres comissions de treball segons tres eixos de gestió: la Comissió Econòmica, la Comissió de Relacions Externes i la Comissió Artística.⁴¹⁶

El funcionament de la Fundació es regeix per un Comitè de Direcció integrat pel president de la Fundació, Ramon Boixadós, la directora del Centre d'Estudis Dalinians, Montse Aguer, el secretari general, Lluís Peñuelas i el gerent, Joan Manuel Sevillano. El personal administratiu es divideix en 3 àrees: Centre d'Estudis Dalinians (que gestiona el Fons Documental i el departament de Conservació i Restauració), Secretaria General (Secretaria del Patronat, administració dels museus, personal, instal·lacions, seguretat, finances i comptabilitat) i Gerència (que comprèn els Serveis Jurídics, l'àrea comercial i de màrqueting, la Difusió i Comunicació, el Servei Educatiu, i els Drets de Propietat Intel·lectual i d'Imatge dels Béns Materials i Immaterials de Salvador Dalí). La Fundació s'estructura en: Patronat i Secretaria General, Departament de Gerència, Departament de Museus, Departament de Conservació i Restauració, Centre d'Estudis Dalinians, Registre.

La Fundació Gala-Salvador Dalí gestiona l'anomenat triangle dalinià: El Teatre-Museu Dalí de Figueres, la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat i la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol. El triangle dalinià és la figura geomètrica que apareixeria sobre un mapa de Catalunya si tracéssim una línia que unís els municipis de Púbol, Portlligat i Figueres. Aquest espai, de quaranta quilòmetres quadrats, conté els elements que conformen l'univers dalinià: les residències, el seu Teatre-Museu, el paisatge, la llum, l'arquitectura, l'orografia, els costums, les llegendes, la gastronomia, etc., i que resulten imprescindibles per entendre l'obra i la vida de Salvador Dalí.

⁴¹⁶ Dades extretes de: <http://www.salvador-dali.org/fundacio-dali/la-fundacio-dali/organs-de-govern/> [27/12/2016]

Aquestes són algunes xifres d'interès de la Fundació Gala-Salvador Dalí i dels museus que gestiona.

Any de creació de la Fundació Gala-Salvador Dalí	1.983
Inauguració del Teatre-Museu Dalí, Figueres	28-09-1974
Obertura de la Casa-Museu Castell Gala Dalí, Púbol	01-08-1996
Obertura de la Casa-Museu Salvador Dalí, Portlligat	17-09-1997
Patrimoni artístic gestionat per la Fundació Gala-Salvador Dalí	200 milions d'euros aproximadament
Persones que treballen a la Fundació (2013)	94
Biblioteca del Centre d'Estudis Dalinians	9.420 volums aproximadament
Obres cedides temporalment (2013)	302
Nombre d'obres de Salvador Dalí adquirides (1991-2013)	303
Nombre total de visitants als museus de la Fundació Dalí (2013)	1.580.517

Taula 18: Xifres d'interès de la Fundació Gala-Salvador Dalí (2016). Font: Elaboració pròpia a partir de <http://www.salvador-dali.org/fundacio-dali/la-fundacio-dali/la-fundacio-dali-en-xifres/>

Una de les iniciatives recolzades per la Fundació Gala-Salvador Dalí és l'associació Amics dels Museus Dalí. Nascuda l'any 1993 sota la presidència de Lola Mitjans, l'associació supera el mig miler de socis arreu del món, la qual cosa fa que sigui una entitat dinàmica, popular i plenament consolidada. La finalitat d'Amics dels Museus Dalí és la de difondre la imatge i les activitats museístiques del Teatre-Museu Dalí de Figueres, el Castell Gala-Dalí de Púbol i la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat, essent al mateix temps un lloc de trobada per a un seguit de persones que, sens dubte, coincideixen en la seva admiració envers Dalí.⁴¹⁷

Les activitats d'Amics dels Museus Dalí són ben diverses: tertúlies-sopars amb personalitats convidades a parlar sobre algun tema vinculat a Salvador Dalí -com per exemple Modest Cuixart, Baltasar Porcel, Xavier Corberó, Pedro Aldámiz, etc.-, concursos d'aparadors surrealistes en els comerços figuerencs, projeccions de pel·lícules, cicles de conferències, concerts, sortides i viatges culturals.

⁴¹⁷ Dades extretes de: http://www.salvador-dali.org/fundacio-dali/amics-dels-museus-dali/es_presentacio-i-contacte/ [27/12/2016]

Un seguit d'iniciatives com poden ser les exposicions temporals, l'exposició permanent, serveis d'atenció al públic, polítiques d'adquisicions, préstecs d'obra, catalogació del fons, documentació de peces i col·lecció, reportatges, documentals, activitats de promoció i difusió, programació d'activitats culturals, projectes de conservació preventiva i restauració de peces, gestió de drets, etc., serveixen, any rere any, per assolir els objectius marcats. Les accions portades a terme per la Fundació Gala-Salvador Dalí es caracteritzen per les publicacions: catàlegs, guies dels diferents museus, memòries anuals, material didàctic per les escoles, articles, edicions pròpies, coedicions, etc.; els concerts de la Fundació; les activitats: visites guiades, tallers, visites familiars, exposicions temporals pròpies i en altres seus, exposicions permanents, conferències, seminaris, minicicles de cinema, etc., i l'organització d'anys temàtics com l'Any Dalí 2004.

Com a serveis ofereix: informació i atenció al visitant, el peritatge d'obres, l'accés del seu fons documental a investigadors que vulguin aprofundir en l'estudi de la vida i obra de Salvador Dalí (CED, Centre d'Estudis Dalinians), préstecs d'obra, una oficina de premsa que atén les peticions dels diferents mitjans de comunicació, l'obtenció d'informació sobre els drets de reproducció de l'obra i material fotogràfic de Salvador Dalí, un servei educatiu adreçat als grups escolars (educació infantil, primària, secundària, batxillerats, cicles formatius i universitats), col·laboració amb becaris procedents d'universitats de diferents països europeus, la compra i reserva d'entrades, la botiga oficial dels Museus Dalí, etc.⁴¹⁸

5.2.1. El Teatre-Museu Dalí de Figueres

El Teatre-Museu Dalí fou inaugurat l'any 1974 utilitzant les restes de l'antic Teatre Municipal de Figueres en la seva construcció. Se'l considera com la darrera gran obra de Salvador Dalí concebut ell mateix com una gran obra d'art. La col·lecció del Teatre-Museu Dalí permet a l'espectador tenir una visió seriosa de tota la trajectòria artística de Salvador Dalí (1904-1989). Aquest projecte va néixer a principis dels anys seixanta del segle passat quan Salvador Dalí decideix regalar, a la població de Figueres, un museu sencer amb la seva obra. El lloc escollit va ser el Teatre Municipal de Figueres, destruït per un incendi durant la Guerra Civil, lloc de records importants per a l'artista. A partir d'aquesta dècada Dalí va treballar en el projecte museístic amb una dedicació quasi plena, intervenint en els treballs i dissenyant els més mínims detalls, fins que va arribar el moment de la inauguració oficial el 28 de setembre de 1974.

⁴¹⁸ Dades extretes de: <http://www.salvador-dali.org/recerca/centre-destudis-dalinians/> [29/12/2016]

Avui en dia les diferents col·leccions de la Fundació Gala-Salvador Dalí inclouen: pintures, dibuixos, escultures, gravats, instal·lacions, hologrames, estereoscòpiques, fotografies, etc. Unes 1.500 s'exposen en el Teatre-Museu Dalí de Figueres. El Teatre-Museu Dalí conté un ampli ventall d'obres que descriuen la trajectòria artística del pintor i que transcorren pels moviments artístics de l'impressionisme, futurisme, cubisme, surrealisme, etc. La col·lecció privada del pintor ens porta a veure obres d'artistes com El Greco, Marià Fortuny, Modest Urgell, Ernest Meissonier, Marcel Duchamp, Gérard Dou, Bouguereau John De Andrea, Wolf Vostell, Meifrèn, Ernst Fuchs, Antoni Pitxot i Evarist Vallès.⁴¹⁹

Sota la marca Teatre-Museu Dalí hi ha tres espais museístics diferenciats:

1. El Teatre-Museu format pel vell Teatre Municipal projectat i dissenyat a partir dels criteris i l'enginy de Salvador Dalí.
2. El grup de sales resultant de les progressives ampliacions del Teatre-Museu. La intervenció de Dalí és testimonial.
3. Les sales d'exposició Dalí-Joies, inaugurades el 2001, amb les trenta i nou joies d'or i pedres precioses de l'antiga col·lecció Owen Cheatham.



Imatge 6: Teatre-Museu Dalí. Font: www.absolutbcn.com

⁴¹⁹ Informació extreta de: http://www.salvador-dali.org/museus/teatre-museu-dali/es_historia/ [10/04/2015]

Per arribar al Teatre-Museu Dalí tenim com opcions:

- Els aeroports de Girona, Barcelona o Perpinyà com a més propers.
- Si es ve per l'autopista AP-7 (Barcelona-la Jonquera), s'ha d'agafar la sortida Figueres, la Nacional II (Barcelona-França) per dirigir-se al centre de la ciutat.
- Si es ve per l'autopista A-9 (Perpinyà-La Jonquera), després s'ha d'agafar la Nacional II a Figueres o bé l'autopista AP-7 (La Jonquera-Figueres).
- El tren: amb la línia Barcelona-Figueres (RENFE), la línia Perpinyà-Figueres Vilafant (SNCF) o la línia Cerbère-Figueres (SNCF). El Teatre-Museu es troba a 12 minuts a peu de l'estació de trens de Figueres.
- L'AVE / AVANT amb la línia París-Figueres-Vilafant o Barcelona-Figueres-Vilafant.
- L'autobús amb la línia Barcelona-Cadaqués (Sarfa) o la línia Perpinyà-Figueres (Eurolines).
- L'autobús amb la línia aeroport Girona-Figueres (SARFA), la línia Perpinyà-Figueres (Eurolines), la llançadora Vilafant-Figueres o la línia Barcelona i Maresme-Figueres (SAGALÉS).
- Els taxis a Figueres o Vilafant.

Els horaris i dates d'obertura del Teatre-Museu Dalí de Figueres, durant l'any 2016, Dalí són els següents:

Dates	Horari	Darrer accés
Obertura diürna		
01/11 - 28/02	De 10.30 h a 18 h	17.15 h
01/03 - 30/06	De 9.30 h a 18 h	17.15 h
01/07 - 30/09	De 9 h a 20 h	19.15 h
01/10 - 31/10	De 9.30 h a 18 h	17.15 h
Obertura nocturna		
01/08 - 31/08	De 22 h a 1 h	0.30 h

Taula 19: Dates, horaris i darrer accés del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de: <http://www.salvador-dali.org/museus/teatre-museu-dali/info-practica/horaris-i-preus/> [20/10/2015]

Els preus de les entrades del Teatre-Museu Dalí de Figueres, durant l'any 2016, són els següents:

Entrades	Preu	Inclou	Descripció
INDIVIDUALS	12 €	Dalí · Joies	
REDUÏDES	9 €	Dalí · Joies	Estudiants, pensionistes, jubilats, titulars del Carnet Jove
GRUPS (+25 PAX)	8 €	-	Cal reserva prèvia
GRUPS (+25 PAX)	9 €	Dalí · Joies	Cal reserva prèvia
TEATRE-MUSEU DE NIT	13 €	Dalí · Joies	Entrada única

Taula 20: Preus de les entrades del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de: <http://www.salvador-dali.org/museus/teatre-museu-dali/info-practica/horaris-i-preus/> [20/10/2015]

5.2.2. La Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat

L'any 1930 Dalí busca un habitatge i s'instal·la a Portlligat, a la barraca de pescadors que li ven Lídia Noguer. La casa és una cabana amb el sostre deteriorat, on els fills de la Lídia guarden els ormeigs de pesca. Per adquirir-la Dalí va utilitzar els 20.000 francs francesos que el vescomte de Noailles, com a mecenes, va decidir avançar-li a canvi d'una pintura que serà, finalment, *La vellesa de Guillem Tell*. L'actual Casa-Museu de Portlligat va ser l'única casa estable de Salvador Dalí, on va viure i treballar habitualment fins que el 1982, amb la mort de Gala, va fixar la seva residència al Castell de Púbol.

Dalí narra les dificultats per arribar fins a Portlligat des de París en la seva autobiografia *La Vida Secreta de Salvador Dalí* on parla també del projecte de la casa: "la nostra caseta s'havia de compondre d'una peça d'uns quatre metres quadrats que havia de servir de menjador, dormitori, taller i vestíbul. Es pujaven uns esglaons i, en un replà, s'obrien tres portes que comunicaven amb una dutxa, un vàter i una cuina d'unes dimensions ben justetes per a poder-s'hi bellugar. Desitjava que fos ben petita -com més petita més intrauterina-".

El 1932, Dalí arregla la segona barraca que havia comprat pocs mesos després. Aquesta primera cèl·lula de la casa serveix alhora d'entrada, menjador, sala d'estar, taller i dormitori. Uns esglaons porten a una cuina de dimensions reduïdes i a un petit bany. Així, el 1932, la casa consta de les dues barraques i un petit annex, que correspon a l'actual repartidor. A l'oliverar, hi construeix dues fileres de petites columnes cilíndriques i les baranes de rajols que consoliden alguns bancals.

L'any 1935, els Dalí, amb la intenció d'ampliar la casa, contacten amb el constructor Emili Puignau que, a partir d'aquest moment, serà l'executor de les obres. Ell serà l'encarregat de construir els dos cossos d'edifici que corresponen al taller -actualment la Sala Grogas-, i al dormitori -ara la Sala dels Ocells-, que s'acaben l'estiu de l'any següent.

Amb l'esclat de la Guerra Civil, Dalí i Gala es traslladen a viure als Estats Units i no tornen a Portlligat fins a la fi del 1948. Aquell any, els Dalí compren una nova barraca, també d'uns vint-i-dos metres quadrats que, el 1949, es converteix en la Biblioteca i la Sala d'Estar actuals, a més d'una extensió de terreny que correspon a part de l'Oliverar. La primavera de 1949 la casa ja està a punt per a ser habitada. Gala s'ocupa de la decoració i compra nombrosos mobles a diferents antiquaris d'Olot i la Bisbal. A partir de 1949 l'habitatge creix d'acord amb les necessitats de Dalí. Tres barraques més s'incorporen al conjunt ja existent. Es construeix el Taller nou, l'actual i definitiu, que s'acaba a la primavera de 1950. El 1951, amb la cuina gairebé acabada, es comença el Dormitori sobre la Biblioteca, i el 1952, les altres àrees de servei. El 1954 s'acaba la construcció del Colomar i l'any següent compren la "Barraca del Relotge", que es conserva tal com era fins a l'actual remodelació per convertir-la en la Consigna de la Casa-Museu.⁴²⁰

Pel que fa a la "Via Làctia", al Diari d'un Geni (diari de l'artista que va des del 1952 al 1964) ja hi trobem una primera referència, que correspon a l'any 1956 i, al 1958, dos anys després, l'any de l'execució, Dalí en torna a parlar: es tracta d'un camí blanc de calç paral·lel al mar, el començament del qual ve assenyalat per un magraner. El pati i la muralla que el tanquen -amb la idea de convertir aquest espai en un recinte inaccessible- es construeixen cap al 1960. A l'estiu de 1961 s'acaba la Sala Oval, gairebé semiesfèrica, basada en un disseny que l'artista havia fet el 1957 per a una sala de festes a Acapulco; el 1963, el Menjador d'Estiu; i la Piscina, que es projecta el 1969, s'acaba a l'estiu de 1971, si bé Dalí hi anirà treballant i canviant-ne determinats aspectes. L'època de màxima esplendor d'aquest àmbit singular, que esdevindrà el centre de la vida social dels Dalí, serà de l'any 1972 al 1974.

⁴²⁰ Dades extretes de: <http://www.salvador-dali.org/museus/casa-salvador-dali-portlligat/historia/> [29/12/2016]

En l'edifici es poden diferenciar tres àmbits: on transcorria la part més íntima de la vida dels Dalí, planta baixa i Sales de la 7 a la 12; l'Estudi, Sales 5 i 6, amb multitud d'objectes relacionats amb l'activitat artística; i els espais exteriors, Sala 13 i Patis 14 i 15, especialment pensats per a la vida pública.

Des del 4 d'agost de 2009 es pot visitar un altre espai situat a la zona de l'Olivar, aquesta construcció circular era utilitzada per l'artista com a taller addicional, especialment per a realitzar-hi escultures i també performances. En són un exemple els que apareixen al Palau del Vent (la Sala Noble del Teatre-Museu de Figueres). A la part exterior de la torreta va encastar-hi uns recipients de terrissa amb forats per tal que xiuessin quan bufava la tramuntana. A l'interior s'hi pot apreciar un piano que Dalí havia utilitzat en algunes accions artístiques, i s'hi ha instal·lat dos projectors que mostren simultàniament audiovisuals de l'artista: reportatges dels anys 60 i 70 del segle passat amb Dalí i la casa de Portlligat com a protagonistes.

Per arribar-hi tenim com opcions:

- Els aeroports de Girona, Barcelona o Perpinyà com a més propers.
- Si es ve per l'autopista AP-7 (Barcelona-França), sortida Figueres. Després s'agafa la C-260 direcció Roses. Abans d'entrar-hi, s'ha de prendre la GI-614 en direcció Cadaqués, cal desviar-se a l'esquerra direcció Portlligat. De Cadaqués a Portlligat, a peu, hi ha uns 15 minuts.
- Si es ve per l'autopista A-9 (Perpinyà-La Jonquera), després s'ha d'agafar la Nacional II a Figueres o bé l'autopista AP-7 (La Jonquera-Figueres).
- El tren: amb la línia Barcelona-Figueres (RENFE), la línia Perpinyà-Figueres (SNCF) o la línia Cerbère-Figueres (SNCF). En els tres casos es pot agafar un autobús o un taxi a l'estació de Figueres.
- L'AVE / AVANT amb la línia París-Figueres-Vilafant o Barcelona-Vilafant.
- L'autobús amb la línia Barcelona-Cadaqués (Sarfa) o la línia Perpinyà-Figueres (Eurolines).
- L'autobús amb la línia Figueres-Cadaqués (SARFA).
- Els taxis a Figueres, Vilafant o Cadaqués.
- Arribar per mar fins a Cadaqués.⁴²¹

⁴²¹ Dades extretes de: <http://www.salvador-dali.org/museus/casa-salvador-dali-portlligat/info-practica/com-arribar/> [29/12/2016]

Els preus de les entrades de la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat, durant l'any 2016, són els següents:

Entrades	Preu	Inclou	Descripció
INDIVIDUALS	11 €	Casa i Olivar	Cal reserva prèvia
REDUÏDES	8 €	Casa i Olivar	Cal reserva prèvia Estudiants (fins a 16 anys o amb acreditació), més grans de 65 anys, titulars del Carnet Jove
ONLINE INDIVIDUALS	11 €	Casa i Olivar	No es fan canvis ni devolucions per causes alienes a la Casa-Museu.
ONLINE REDUÏDES	8 €	Casa i Olivar	No es fan canvis ni devolucions per causes alienes a la Casa-Museu. Estudiants (fins a 16 anys o amb acreditació), més grans de 65 anys, titulars del Carnet Jove
INDIVIDUALS	5 €	Olivar	
REDUÏDES	4 €	Olivar	Estudiants (fins a 16 anys o amb acreditació), més grans de 65 anys, titulars del Carnet Jove.

Taula 21: Preu de les entrades a la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat. Elaboració pròpia a partir de: <https://www.salvador-dali.org/museus/casa-salvador-dali-portlligat/info-practica/horaris-i-preus/> [23/12/2016]

Els horaris i dates d'obertura de la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat, durant l'any 2016, han estat els següents:

Dates	Horari	Darrer accés
01/01 - 10/01	De 10.30 a 18 h	17.10 h
11/01 - 11/02	TANCAT	TANCAT
12/02 - 15/03	De 10.30 a 18 h	17.10 h
16/03 - 14/06	De 10.30 a 18 h	17.10 h
15/06 - 15/09	De 09.30 a 21 h	20.10 h
16/09 - 01/11	De 10.30 a 18 h	17.10 h
02/11 - 31/12	De 10.30 a 18 h	17.10 h

Taula 22: Horaris i dates d'obertura, durant l'any 2016, de la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat. Elaboració pròpia a partir de: <https://www.salvador-dali.org/museus/casa-salvador-dali-portlligat/info-practica/horaris-i-preus/> [24/12/2016]

5.2.3. La Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol

El Castell Gala Dalí de Púbol, obert al públic des del 1996, permet descobrir un edifici medieval on Salvador Dalí va materialitzar un important esforç creatiu pensant en una persona: Gala, i en una funció, un lloc adient per al descans i el refugi de la seva esposa. El pas del temps va determinar la transformació d'aquest espai, entre 1982 i 1984, en el darrer taller de Salvador Dalí i en el mausoleu per a la seva musa. Documentat des del segle XI, l'estructura bàsica de l'actual edifici, de tres plantes i articulada al voltant d'un pati alt i estret, cal situar-la durant el període de màxima esplendor de la baronia de Púbol: la segona meitat del segle XIV i principi del XV.⁴²²

⁴²² Dades extretes de: <http://www.salvador-dali.org/museus/castell-gala-dali-pubol/historia/> [30/12/2016]

Quan Dalí va comprar el Castell, el 1969, estava molt deteriorat, amb sostres caiguts, esquerdes importants i el jardí en estat semisalvatge. Tot això atorgava al conjunt un aspecte romàntic que és el que els Dalí valoraren i intentaren mantenir en la restauració que van encomanar. Es va consolidar l'aspecte ruïnós exterior, sense amagar les cicatrius provocades pel pas del temps. Salvador Dalí va utilitzar de manera molt intel·ligent les parets i els sostres semiderruïts, creant espais insospitats i de dimensions molt contrastades; va concebre la decoració interior basant-se en representacions pictòriques als murs, falses architectures, barroquisme tèxtil, antiguitats, simbologia de caràcter romàntic, etc. El resultat final és un lloc tancat, misteriós, privat, auster i sobri, amb espais de gran bellesa, com ara l'antiga cuina convertida en cambra de bany o el Saló del Piano.

Dalí fa referència al Castell en la seva obra escrita. A *Confessions inconfessables* (1973) el presenta com una continuació de Portlligat -precisament a través de la Sala Rodona o Oval, el lloc de Gala-, entès com un espai destinat a la seva dama i a un ideal amorós. Aquesta associació queda ben explícita al paràgraf següent: “Tot celebra el culte de Gala, fins i tot l'habitació rodona, d'eco perfecte, que corona el conjunt de l'edificació i que és com una cúpula d'aquesta catedral Galàctica; i quan em passejo per aquesta casa, em miro i veig la meva concentricitat. M'agrada el seu rigor moresc. Em faltava oferir a Gala un estoig més solemnement digne del nostre amor. Per això li vaig regalar una mansió edificada sobre les restes d'un castell del segle XII, a la Bisbal, l'antic castell de Púbol, on ella regnava com a sobirana absoluta, fins al punt que jo no la visito si no és amb una invitació escrita de la seva mà. M'he acontentat a decorar els seus sostres perquè, en aixecar els ulls, sempre em trobi al seu cel”.

El castell de Púbol és un lloc molt significatiu en la creació daliniana: una continuació de Portlligat amb personalitat pròpia. És el regal de Dalí a Gala, la seva dama, a qui ret vassallatge i al qual no pot accedir sense permís escrit d'ella. També és il·lustratiu el text manuscrit per Dalí, *Le château de Gala, la Gala du château*, en el llibre de Jean-Charles Pichon, *L'homme et les dieux*. Així mateix, en un escrit autògraf, fa referència a Gala i al Castell:

“Et regalo un castell gòtic Gala.
Accepto amb una condició, que
només vinguis a visitar-me al Castell amb
invitació. Accepto, ja que accepto en
principi tot a condició que hi hagi condicions.
És el principi mateix de l'amor cortès.”⁴²³

⁴²³ Cites de: Dalí, S i Parinaud, A (1973). *Confessions inconfessables*, p. 30-42. Robert Laffont. Paris. i Pichon, J.C. (1965). *L'homme et les dieux: Histoire thématique de l'humanité*, p. 94. R. Laffont Mayenne. Paris.

Per arribar-hi tenim com opcions:

- Els aeroports de Girona, Barcelona i Perpinyà com a més propers.
- Si es ve per l'autopista AP-7, s'ha d'agafar la sortida Girona Nord en direcció a Palamós. Poc després del poble de Bordils i de la cruïlla per anar a Flaçà, s'ha de prendre la carretera que va al poble de la Pera i després a Púbol.
- Si es ve per l'autopista A-9 (Perpinyà-La Jonquera), després s'ha d'agafar la Nacional II a Figueres o bé l'autopista AP-7 (La Jonquera-Figueres).
- El tren: línia Barcelona-Portbou (RENFE), línia Perpinyà-Barcelona (SNCF) o la línia Cerbère-Barcelona (SNCF).
- L'estació de tren de Flaçà és la més propera. Hi ha uns 4 km fins a Púbol. En la mateixa estació es pot agafar un taxi.
- L'AVE / AVANT amb la línia París-Figueres-Vilafant o Barcelona-Figueres-Vilafant.
- L'autobús amb la línia Girona-Palamós (Sarfa), parant a Flaçà per agafar un taxi, o a la Pera i fer 2 km a peu.
- L'autobús amb la línia Perpinyà-Figueres (Eurolines).
- Els taxis davant de l'estació de trens de Flaçà.⁴²⁴

Els preus de les entrades de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol, durant el 2016, són els següents:

Entrades	Preu	Descripció
INDIVIDUALS	8 €	
REDUÏDES	6 €	Estudiants, més grans de 65 anys, titulars del Carnet Jove
GRUPS (+30 PAX)	5.5 €	Cal reserva prèvia
ONLINE	8 €	Tarifa única

Taula 23: Preu de les entrades a la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol. Elaboració pròpia a partir de: <https://www.salvador-dali.org/museus/castell-gala-dali-pubol/info-practica/horaris-i-preus/> [23/12/2016]

⁴²⁴ Dades extretes de: <https://www.salvador-dali.org/museus/castell-gala-dali-pubol/info-practica/com-arribar/> [29/12/2016]

Els horaris i dates d'obertura de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol, durant tot l'any 2016, són els següents:

Dates	Horari	Darrer accés
01/01 - 10/01	De 10 a 17 h	16.15 h
11/01 - 14/03	TANCAT	TANCAT
15/03 - 14/06	De 10 a 18 h	17.15 h
15/06 - 15/09	De 10 a 20 h	19.15 h
16/09 - 01/11	De 10 a 18 h	17.15 h
02/11 - 31/12	De 10 a 17 h	16.15 h

Taula 24: Horaris i dates d'obertura, durant l'any 2016, de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol. Elaboració pròpia a partir de: <https://www.salvador-dali.org/museus/castell-gala-dali-pubol/info-practica/horaris-i-preus/> [23/12/2016]

5.3. Els estudis de públic dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí

La **Fundació Gala-Salvador Dalí** porta des del 2004 difonent, en les seves memòries anuals, els seus estudis de públic. La gestió i avaluació d'aquests proporcionen informació de gran interès sobre la tipologia del visitant, tendències, valoració dels museus, nivells de satisfacció, etc. L'àrea que porta tota la tasca dels estudis de públic és el Departament de Difusió/Promoció que es responsabilitza, també, de l'àrea d'Educació.

El procediment de recollida de dades té lloc a partir d'uns qüestionaris que, cara a cara, planteja un entrevistador (personal d'Atenció al Visitant dels diferents museus) preferentment al públic individual i amb una freqüència determinada. Durant els mesos de temporada alta (de juliol a setembre per al Teatre-Museu i de juny a mitjans de setembre per a les Cases-Museu de Púbol i Portlligat) el nombre d'enquestes s'incrementa i s'adequa als horaris d'obertura i a la quantitat més gran de visitants.⁴²⁵

⁴²⁵ Dades extretes de: https://www.salvador-dali.org/media/upload/arxius/memories/memo2015daliCAT_ESP_definitiva.pdf [29/12/2016]

Durant l'any 2015 es van fer un total de 3.164 enquestes, 2.139 al Teatre-Museu Dalí de Figueres, 511 al Castell Gala Dalí de Púbol i 514 a la Casa Salvador Dalí de Portlligat. Al Teatre-Museu Dalí de Figueres es van fer de gener a desembre i al Castell de Púbol i a la Casa de Portlligat de març a novembre.

Els ítems que investiguen els estudis de públic, dels museus, de la Fundació Gala-Salvador Dalí són:

El perfil sociodemogràfic del visitant:

- Edat, professió, idioma utilitzat, allotjament, mitjà de transport.
- La procedència.
- Arriba a Catalunya amb: tren, carretera, aeroport Girona, aeroport Barcelona, altres.
- Visita el museu amb: amics, grup, sol, família, altres.

Difusió:

- Elements de difusió: oficina de turisme, amics, internet, hotel, guies de viatges, premsa, ràdio, televisió, agències de viatges, altres.

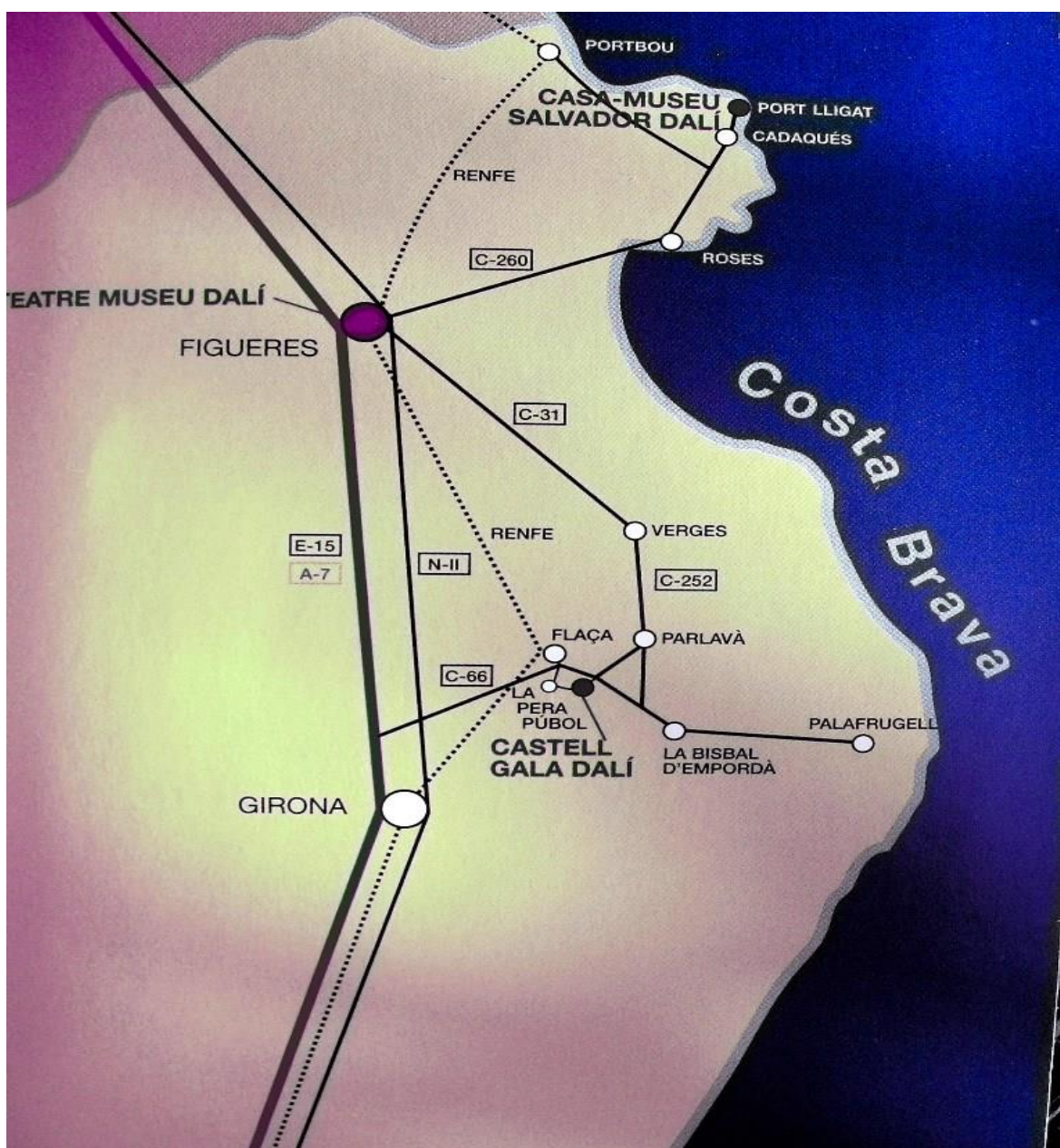
Freqüència i durada de la visita:

- Visita el museu per: primer cop, segon cop, tercer o més cops.
- Temps dedicat a la visita: menys d'una hora, una hora, dues hores, més de dues hores.
- Has visitat o pensa visitar Figueres/Cadaqués? Si/No.
- Opinió global del museu: Excepcional, molt bé, bé, no sap.

Obra, sala o instal·lació que destacaria:

- Ex: Pati Cadillac, Sala Mae West, Sala Palau del Vent, Sala Tresor, Lincoln, Galatea de les Esferes, Escenari Cúpula, altres.⁴²⁶

El perfil dels visitants individuals dels museus Dalí en el seu conjunt, durant l'any 2015, és el següent: predomina el visitant d'origen francès (27%), d'entre 41 i 65 anys (42%), té estudis superiors (59%), treballa (59%) i s'allotja majoritàriament a la Costa Brava (33%), seguit de la ciutat de Barcelona (23%), en un hotel (49%), i viatja en cotxe particular (52,5%), amb la família (67%). S'ha informat del museu a internet (37%), és la primera vegada que visita el museu (77,8%) i s'hi està entre una i dues hores (32,8%) de mitjana i la visita li ha semblat excepcional (28,7%) o molt bé (56%). El francès (24,8%) i el castellà (24%) són els dos idiomes més utilitzats pels visitants dels museus Dalí, seguits de l'anglès (19,3%) i el català (12,7%).



Imatge 7: Mapa dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Font: <http://www.hikenow.net/Spain/pic-map-dali-museum-spain.html> [28/12/2016]

	Teatre-Museu Dalí de Figueres	Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol	Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat
Procedència	Francès (27%) Resta de l'Estat espanyol (19%)	Francès (26%) Català (24%)	Francès (36%) Resta de l'Estat Espanyol (13%)
Grup d'edat	Entre 41 i 60 anys (40%)	Entre 41 i 60 anys (39%)	Entre 41 i 60 anys (54%)
Formació	Estudis superiors (63%)	Estudis superiors (64%)	Estudis superiors (35%)
Situació laboral	Treballa (61%)	Treballa (58%)	Treballa (51%)
Allotjament (localitat)	Barcelona (30%) Costa Brava (28%)	Costa Brava (71%)	Costa Brava (24%)
Allotjament (establiment)	Hotel (50%)	Hotel (36%)	Hotel (57%)
Transport utilitzat	Cotxe particular (48%)	Cotxe particular (70%)	Cotxe particular (52%)
S'ha informat a través de...	Internet (37%) Amics (24%)	Internet (38%)	Internet (37%)
Visita el museu per...	Primera vegada (73%)	Primera vegada (88%)	Primera vegada (87%)
Visita el museu amb...	Amb la família (64%)	Amb la família (87%)	Amb la família (62%)
Opinió global	Excepcional (35%) Molt bé (51%)	Molt bé (72%)	Molt bé (61%)

Taula 25: Perfil del visitant individual del Teatre-Museu Dalí de Figueres, de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol i de la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat. Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

El perfil del visitant individual del Teatre-Museu Dalí de Figueres, l'any 2015, és francès (27%) o de la resta de l'Estat espanyol (19%), d'entre 41 i 60 anys (40%), té estudis superiors (63%), treballa (61%), s'allotja a la ciutat de Barcelona (30%) i a la Costa Brava (28%), en un hotel (50%), i viatja en cotxe particular (48%) amb la família (64%). S'ha informat del museu a través d'Internet (37%) o dels amics (24%), és la primera vegada que el visita (73%) i s'hi està entre una (49%) i dues hores (40%) de mitjana; ha visitat o visitarà la ciutat de Figueres (69%) i la visita li ha semblat excepcional (35%) o molt bé (51%).

El perfil del visitant individual de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol, l'any 2015, és francès (26%) o català (24%), d'entre 41 i 60 anys (39%), té estudis superiors (64%), treballa (58%), s'allotja a la Costa Brava (71%) en un hotel (36%) i viatja en cotxe particular (70%). S'ha informat majoritàriament a Internet (38%). Visita el castell per primera vegada (88%) i ho fa amb la família (87%), inverteix una hora en la visita (66%), la valora molt bé (72%) i ja ha visitat el Teatre-Museu Dalí de Figueres (48%).

El perfil del visitant individual de la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat, l'any 2015, és francès (36%) o de la resta de l'Estat espanyol (13%), d'entre 41 i 60 anys (54%), té estudis superiors (35%), treballa (51%), s'allotja a la Costa Brava (24%) en un hotel (57%) i viatja en cotxe particular (52%). S'ha informat majoritàriament a Internet (37%). Visita el castell per primera vegada (87%) i ho fa amb la família (62%), la valora molt bé (61%) i ja ha visitat la Casa de Portlligat (38%) o el Teatre-Museu Dalí de Figueres. Finalment ha visitat o pensa visitar Cadaqués (91%).⁴²⁷

Segons dades proporcionades per la institució, l'estudi de públic que fan anualment els pot ajudar a fer una valoració de què tenen i què no tenen. A l'estiu (juliol, agost i setembre), però també al març, abril, maig i octubre, el museu està absolutament ple. Tenen, per tant, un problema en la seva capacitat de càrrega. Aquest és el seu principal mal de cap, gestionar la gran quantitat de visitants que tenen.⁴²⁸

⁴²⁷ Dades extretes de: https://www.salvador-dali.org/media/upload/arxius/memories/memo2015daliCAT_ESP_definitiva.pdf [29/12/2016]

⁴²⁸ Entrevista a Nuri Aldeguer (20 de febrer de 2016), responsable Servei Educatiu en Fundació Gala-Salvador Dalí.

5.3.1. Anàlisi dels estudis de públic del Teatre-Museu Dalí de Figueres

El Teatre-Museu Dalí de Figueres tingué un notable creixement dels seus visitants durant la darrera dècada del segle XX:

“Si valorem dades registrades en les oficines de turisme de la ciutat de Figueres, s’hauria de destacar que el nombre de visitants es va multiplicar per tres des de l’any 1991 a l’any 2000, passant de 23.177 a 77.728. Segons el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, el Teatre-Museu era el quart Museu de Catalunya en nombre de visitants amb una quota del 10%, només per darrere del Museu del Temple de la Sagrada Família, el Museu del Futbol Club Barcelona i el Museu Picasso (entre tots ells, representaven l’any 1999, un 46,6%). Això feia que fos el museu més visitat de Catalunya si s’excloïa la ciutat de Barcelona. De fet, segons la Fundació Gala-Salvador Dalí, la xifra de visitants per a l’any 2000 fou de 804.647 visitants. Aquesta evolució fou espectacular, ja que aquestes xifres implicaven un increment de prop del 50% en aquesta dècada. Respecte al comportament estacional, s’ha de tenir en compte que un 44,25% d’aquestes visites es concentraven entre juliol i setembre (de les quals un 3,4% ho feien a la nit), mentre que la resta es repartia al llarg de l’any (amb una punta del 12,5% en Setmana Santa). També es desprenia del tipus d’entrada venuda que la gran majoria eren visitants individuals (66%).”⁴²⁹

L’any 2015 aquesta institució cultural va rebre un total de 834.036 visitants (929.587 visitants el 2014 i 953.291 visitants el 2013). Entre els mesos de juliol i setembre (temporada alta) es van registrar 357.443 visitants, 12.691 dels quals van correspondre al Teatre-Museu de Nit. Per la resta de períodes de gener-juny i octubre-desembre, la xifra de visitants comptabilitzada va ser de 476.593. Un 61% del públic que va acudir al Teatre-Museu ho va fer a títol individual, mentre que els grups organitzats van arribar a un 39%. Els ingressos per venda d’entrades al Teatre-Museu Dalí van sumar 7.697.581,31 euros. Una mica més de 350.000 foren entrades normals, unes 125.000 foren entrades reduïdes, les de grups arribaren a una mica més de 300.000 entrades i les gratuïtes a poc més de 50.000.

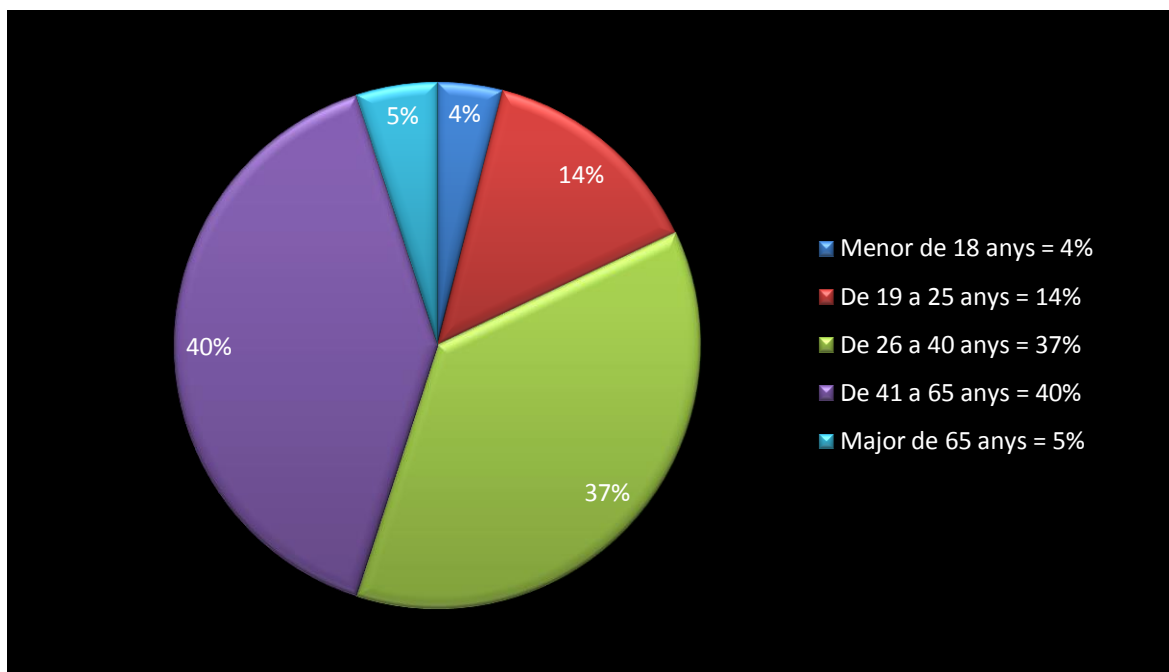
És important indicar que per visitar el Teatre-Museu Dalí de Figueres en horari diürn només cal reservar si es tracta d’un grup de més de 25 persones. No es fan reserves per a visitants individuals. Només es poden comprar entrades individuals per internet en determinats horaris durant la setmana i per a la visita nocturna. Quan la venda anticipada per internet s’exhaureix, hi ha la possibilitat de fer la compra presencial fent, en molts casos, llargues cues. Una de les opcions que ofereix el Teatre-Museu Dalí de Figueres és la de fer visites VIP a les nits d’agost i la possibilitat de fer visites privadament, sense concretar els costos d’aquestes.

⁴²⁹ André, M.; Cortés I. y López, J. (2003). *Op. cit.* p. 11.

El grup d'edat més representatiu -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, és el de 41 a 65 anys amb un 40%, 41% i 40% respectivament, el segueix el grup d'edat de 26 a 40 anys amb un 37%, 35% i 35%, en tercer lloc trobem el grup d'edat de 19 a 25 anys amb un 14%, 13% i 13%, en quart lloc està el grup major de 65 anys amb un 5%, 8% i 11% i en cinquè lloc trobem el grup d'edat de menors de 18 anys amb un 4%, 3% i 2%.

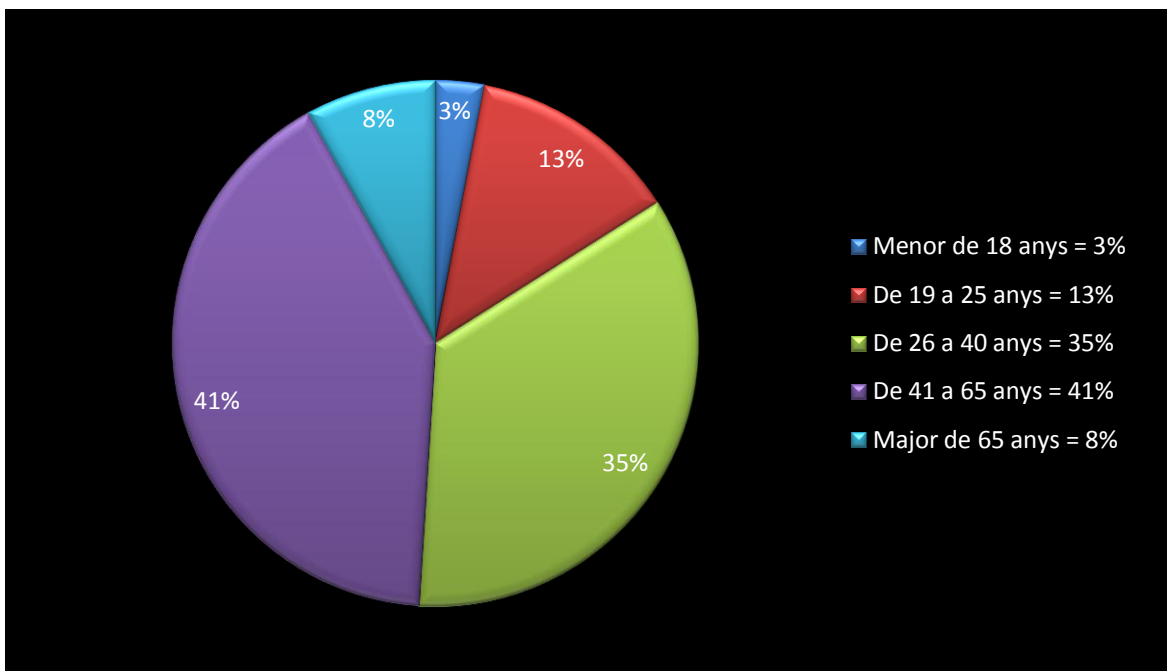
Es consoliden com a grups d'edat majoritaris primer el de 41 a 65 anys amb taxes properes al 40%, seguit del de 26 a 40 anys amb taxes properes al 36% i del de 19 a 25 anys amb taxes properes al 13%. Mostra un creixement rellevant el grup de major de 65 anys, amb un creixement d'un 6% en tres anys, del 5% el 2013 a l'11% el 2015. Hi ha un descens molt lent del grup de menor de 18 anys amb una caiguda de -2% en tres anys, 4% el 2013 i 2% el 2015.⁴³⁰

Es converteixen en "no públics" els menors de 18 anys i els majors de 65 anys, tot i que aquests darrers és un públic en creixement. Per contra en són clars públics els grups d'edat de 41 a 65 anys, els més fidelitzats, seguits pels de 26 a 40 anys, prou fidelitzats i els de 19 a 25 anys.

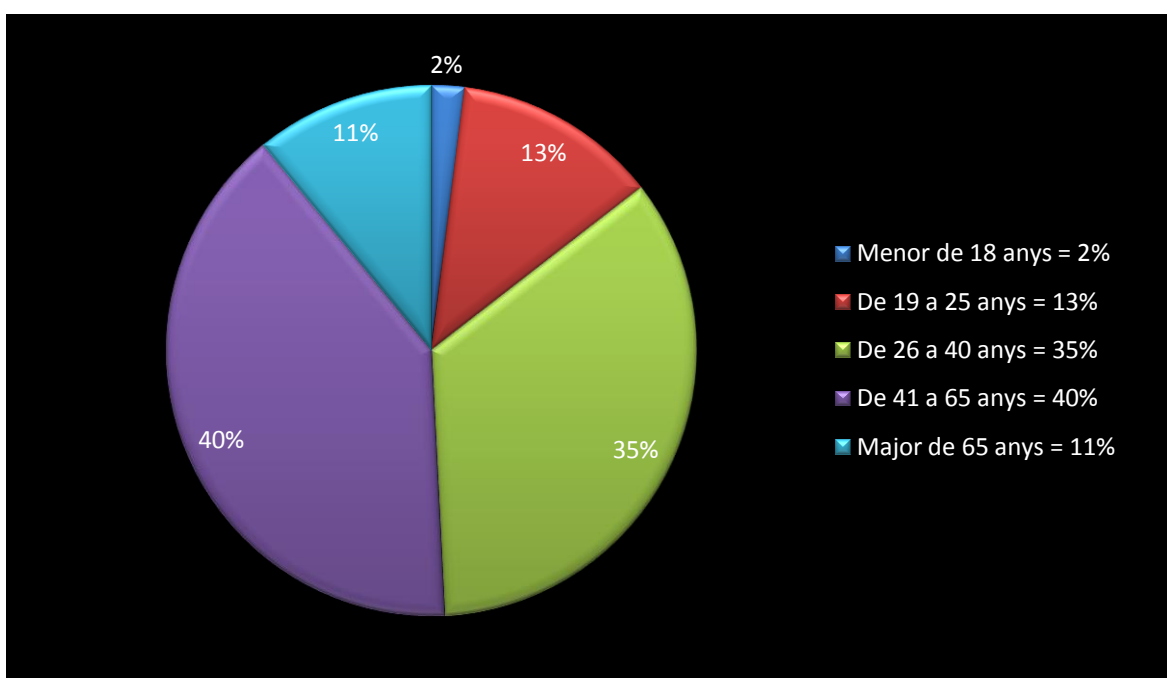


Gràfic 48: Grups d'edat del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³⁰ Memòries de la Fundació Gala-Salvador Dalí 2013, 2014 i 2015. Fundació Gala-Salvador Dalí. Figueres.



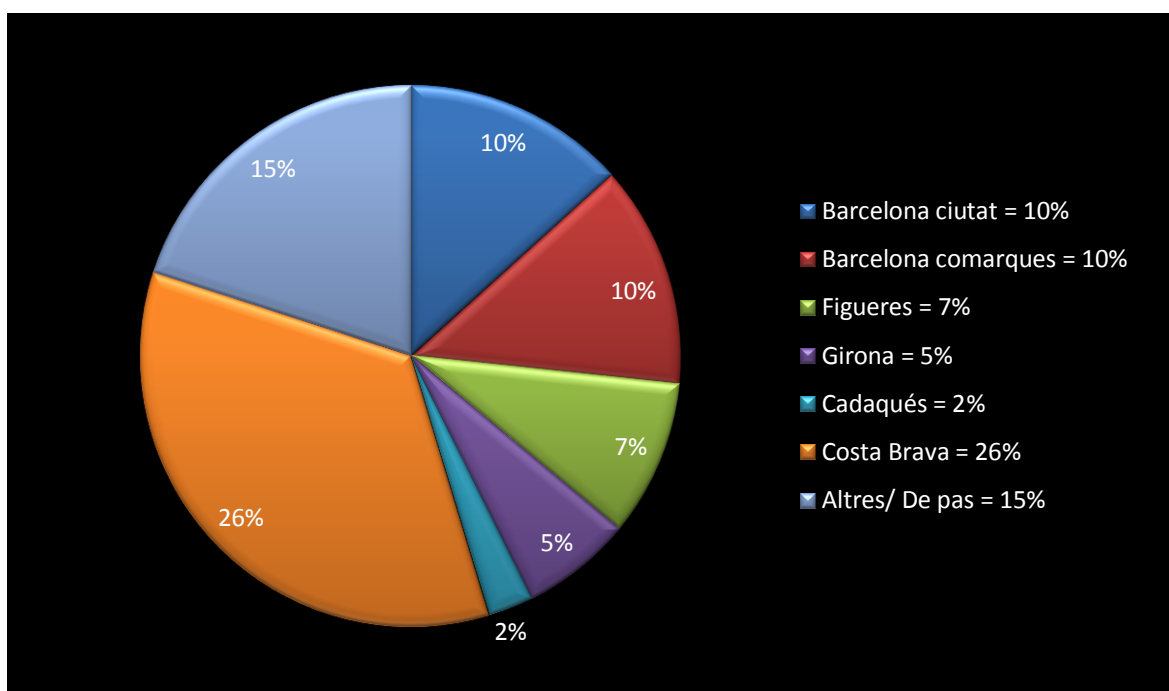
Gràfic 49: Grups d'edat del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



Gràfic 50: Grups d'edat del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

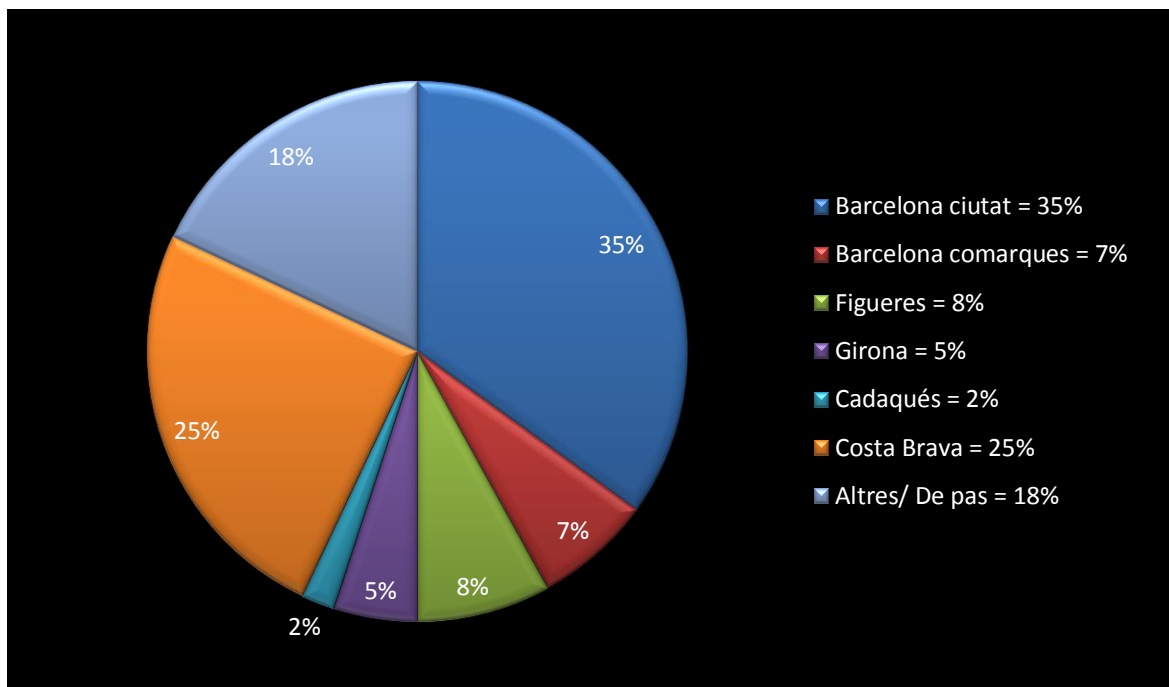
L'allotjament (localitat) -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, ha tingut canvis considerables en aquest període: la Costa Brava ocupa la primera posició el 2013 amb un 26%, Barcelona ciutat agafa el relleu el 2014 amb un 35% i el continua tenint el 2015 amb un 30%. En el cas de la segona posició hi ha també una alternança entre la Costa Brava (2014 i 2015) o Barcelona ciutat (2013).⁴³¹

Altres alternatives d'allotjament, en aquests darrers tres anys, són Barcelona comarques (10% el 2013, 7% el 2014 i 8% el 2015), Figueres (7% el 2013, 8% els anys 2014 i 2015) o Girona (5% el 2013 i 2014, 7% el 2015), sempre amb quantitats per sota o properes al 10%. Sense cap mena de dubte Barcelona ciutat s'està convertint en el lloc escollit per l'allotjament (localitat) dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres. En aquest sentit aquest museu esdevé oferta complementària del turisme, sigui cultural o no, que absorbeix la capital catalana.

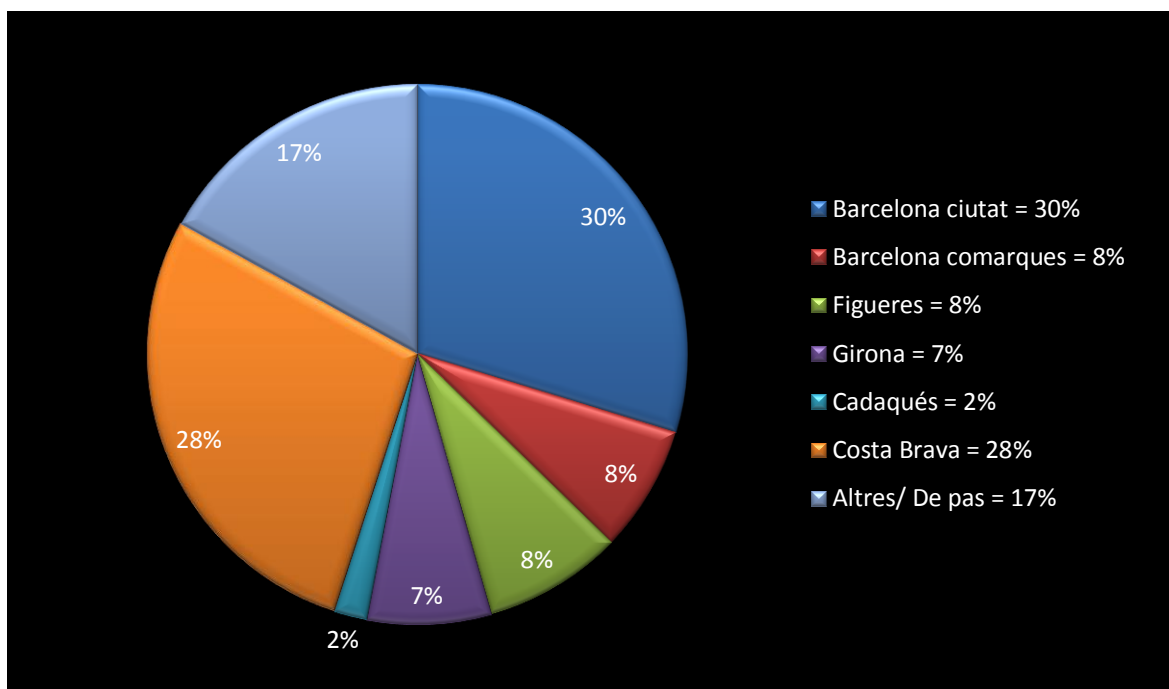


Gràfic 51: Allotjament (localitat) dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³¹ Ídem.



Gràfic 52: Allotjament (localitat) dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

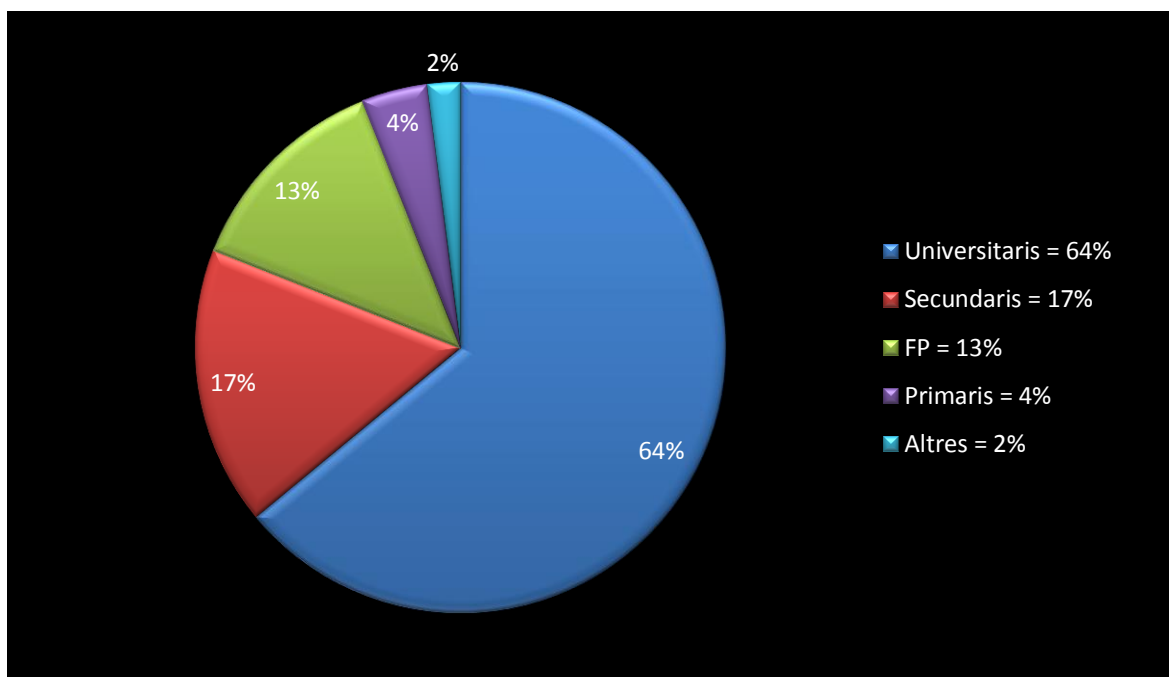


Gràfic 53: Allotjament (localitat) dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La formació -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, es caracteritzava per: estudis universitaris (64% el 2013, 66% el 2014 i 63% el 2015), estudis secundaris (17%, 15% i 22% respectivament), formació professional (13%, 14% i 8%), estudis primaris (4% els anys 2013 i 2014, 5% el 2015).

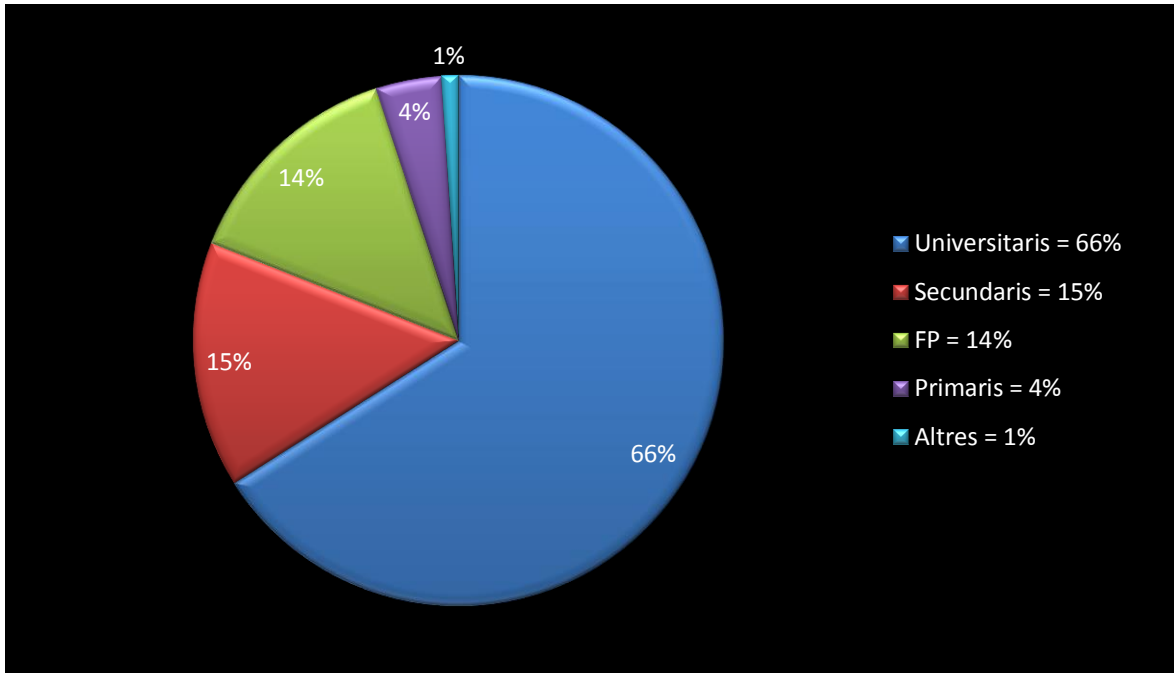
En una primera posició amb xifres superiors al 63% hi ha visitants amb formació universitària, estudis superiors. En una segona posició hi ha visitants amb estudis secundaris, sempre amb xifres superiors al 15%.

S'acompleix la màxima de què hi ha una relació directa entre nivell d'estudis i visites a museus. A major nivell d'estudis més possibilitats de realitzar la visita en un museu. En aquest sentit els anomenats no "públics" són aquells que presenten uns nivells de formació més baixos o bàsics. El nivell de formació esdevé, doncs, en un obstacle per accedir al museu quan més baix aquest és. La por a no entendre continguts o missatges, o els coneixements previs si aquests no existeixen o són pobres, fan que el nivell d'estudis es converteixi en una barrera d'accés als museus per als visitants amb poca formació.⁴³²

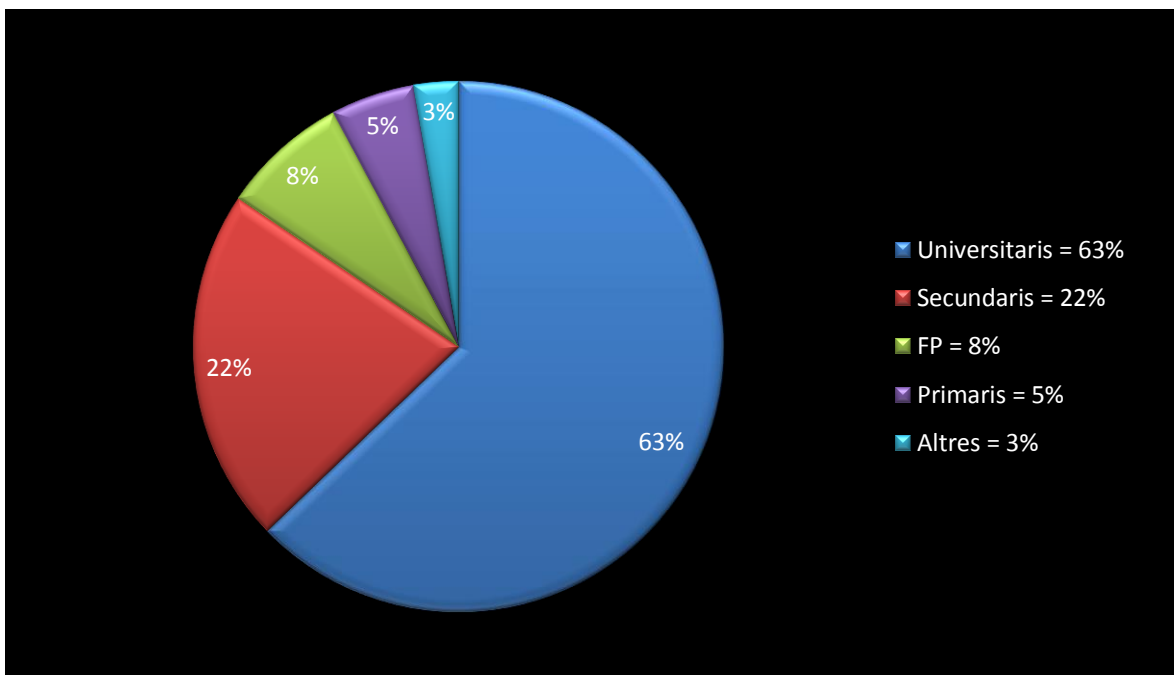


Gràfic 54: Formació dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³² Ídem.



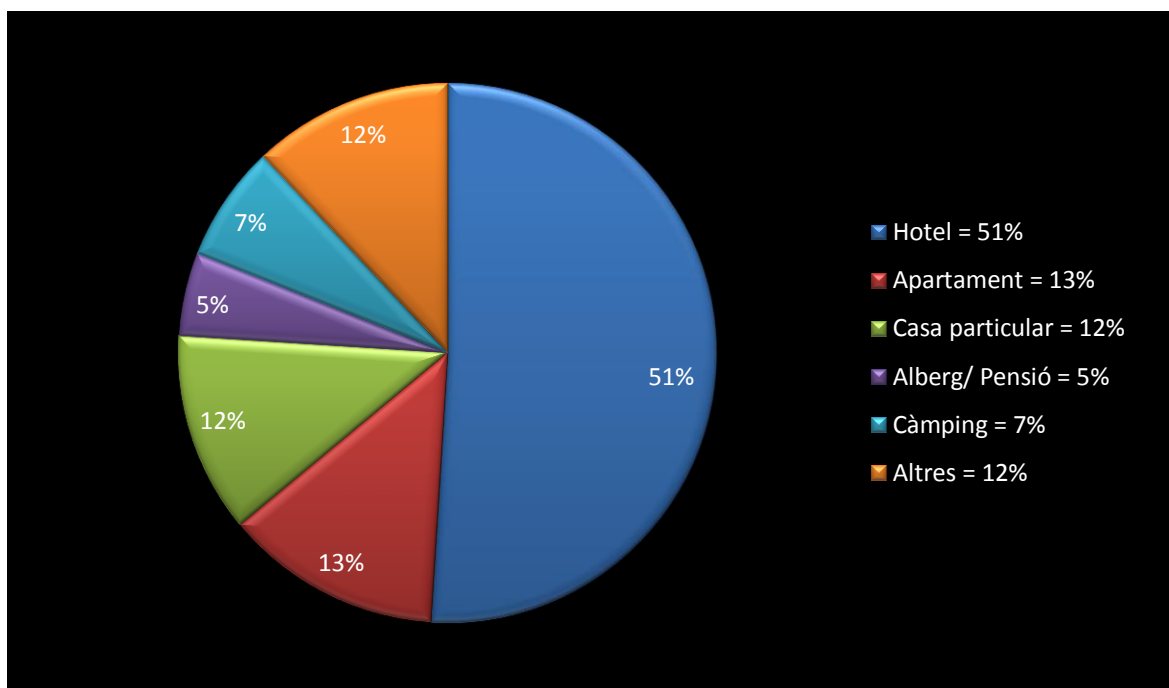
Gràfic 55: Formació dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



Gràfic 56: Formació dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

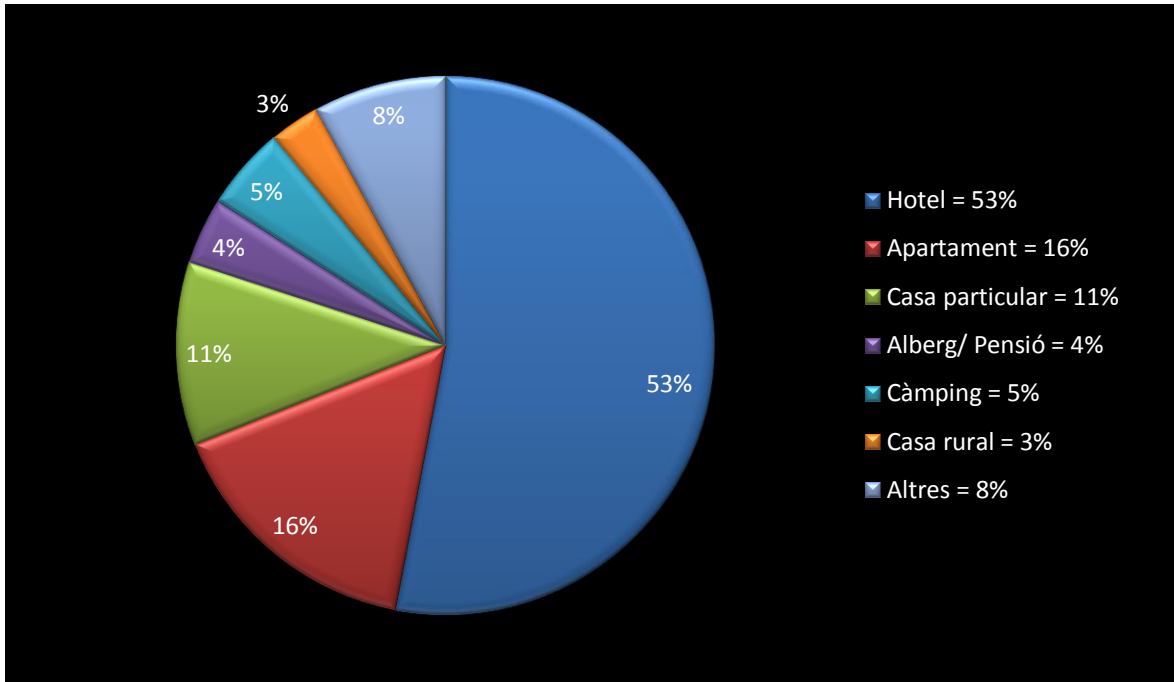
El tipus d'allotjament -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: persones que s'allotgen en un hotel (51%, 53% i 50% respectivament), persones que s'allotgen en un apartament (13%, 16% i 18%), persones que s'allotgen en cases particulars (12% el 2013, 11% durant els anys 2014 i 2015), persones que s'allotgen en un càmping (7%, 5% i 6%), persones que s'allotgen en un alberg o pensió (5% el 2013, 4% durant els anys 2014 i 2015), i persones que s'allotgen en una casa rural (3% el 2014 i 4% el 2015).⁴³³

L'hotel és, doncs, el tipus d'allotjament més utilitzat pels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres. Un de cada dos visitants d'aquest museu utilitza com a allotjament l'hotel. Es pot establir, en aquest sentit, una relació entre poder adquisitiu (tot i que caldria veure quina categoria d'hotels) i visitant de les institucions culturals. La màxima ens assegura que el perfil del visitant d'aquest tipus d'institucions té un poder adquisitiu mig-alt. Per la tipologia d'allotjament emprada pels seus visitants podem certificar aquesta idea.

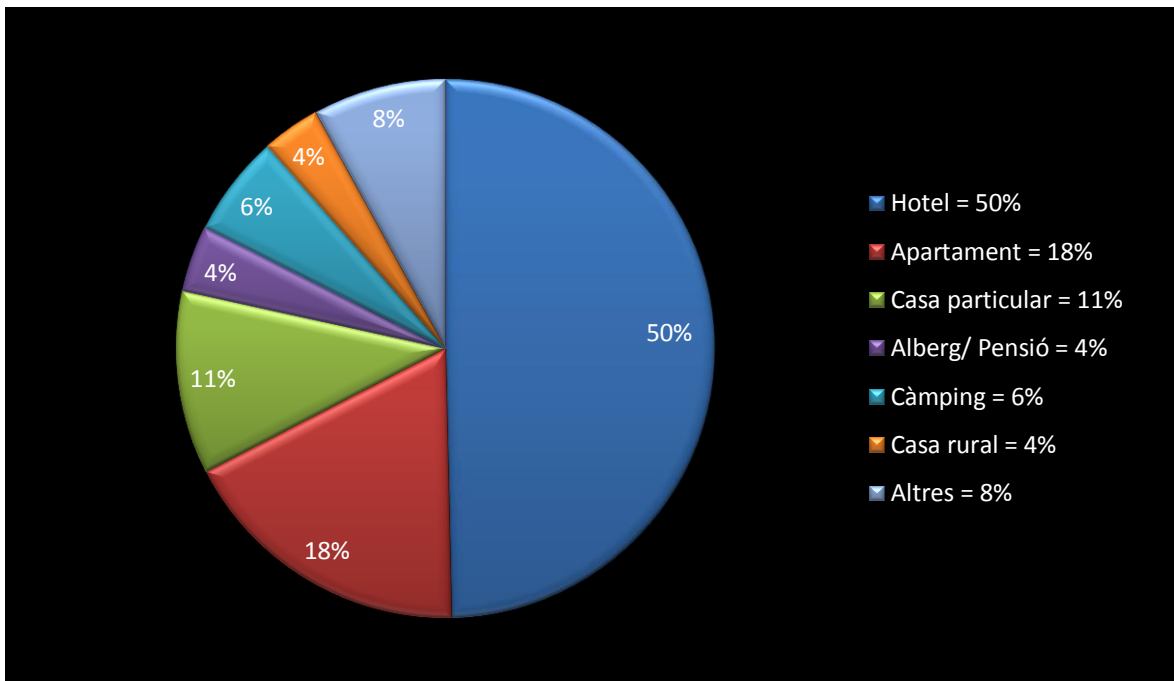


Gràfic 57: Allotjament (establiment) dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³³ Ídem.



Gràfic 58: Allotjament (establiment) dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

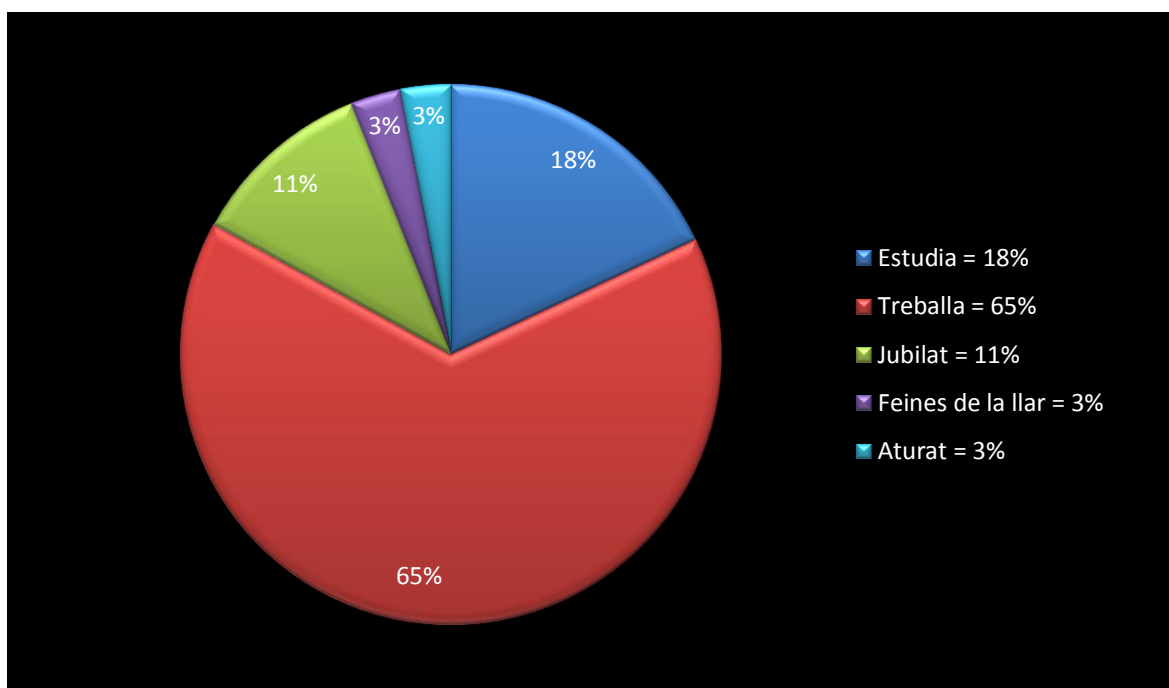


Gràfic 59: Allotjament (establiment) dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La situació laboral -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, se segmentava en: els treballadors (65% en els anys 2013 i 2014, 61% en el 2015), els estudiants (18%, 17% i 18% respectivament), els jubilats (11% en el 2013 i 2014, 15% en el 2015), les feines de la llar (3% en el 2013 i 2014, 1% en el 2015) i els aturats (3% en el 2013 i 2014, 4% en el 2015).⁴³⁴

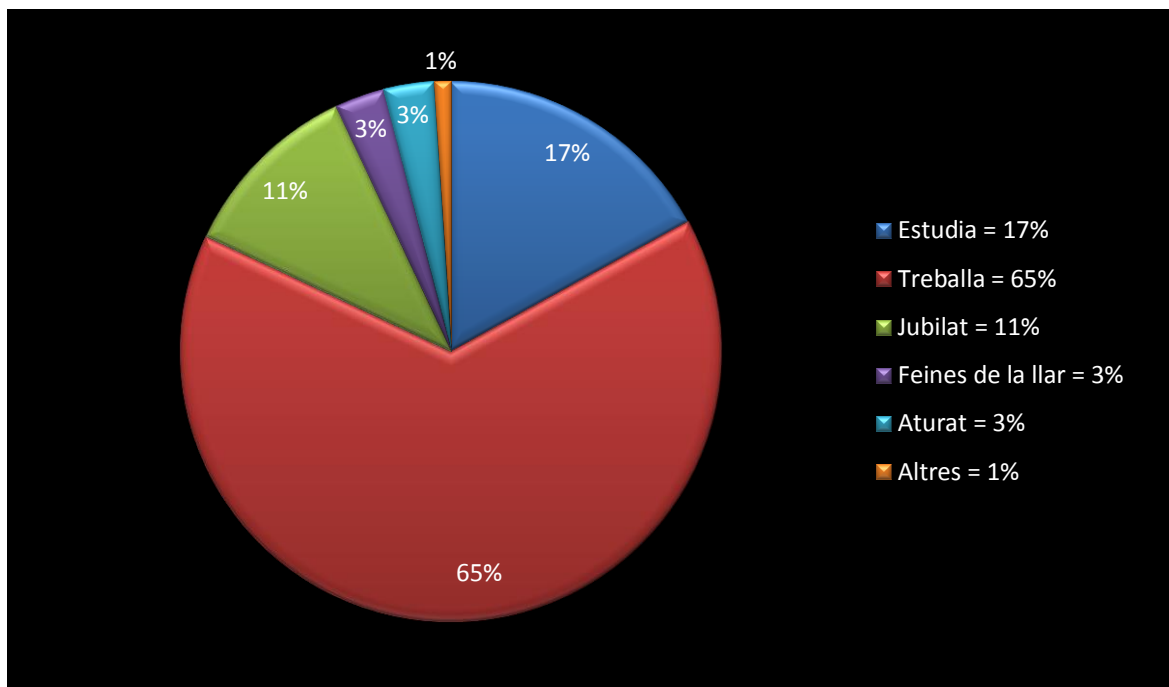
El grup que més visita els museus és el de treballadors (amb xifres superiors al 60%), seguit dels estudiants (18%) i els jubilats, aquests darrers amb un creixement del 4% entre el 2014 i el 2015. La disponibilitat o no de diners pot esdevenir una barrera de caràcter econòmic. La disponibilitat o no de temps per fer la visita és un altre element que pot esdevenir una barrera per visitar o no el museu. Autors com Mantecón sostenen que la manca de diners dificulta el consum cultural d'aquestes institucions.

Els nens menors de 8 anys, els socis dels Amics dels Museus Dalí, membres de l'ICOM, de l'Associació de Museòlegs de Catalunya, periodistes i treballadors dels museus tenen l'entrada gratuïta. Els estudiants, pensionistes, jubilats i titulars del Carnet Jove tenen una reducció de més d'un 28% del preu de l'entrada normal individual que és de 14 euros. El preu per aquests col·lectius és de 10 euros. Per Aldeguer l'objectiu és que la tarifa de l'entrada no esdevingui en obstacle -a l'hora de visitar els diferents museus-, per aquests.

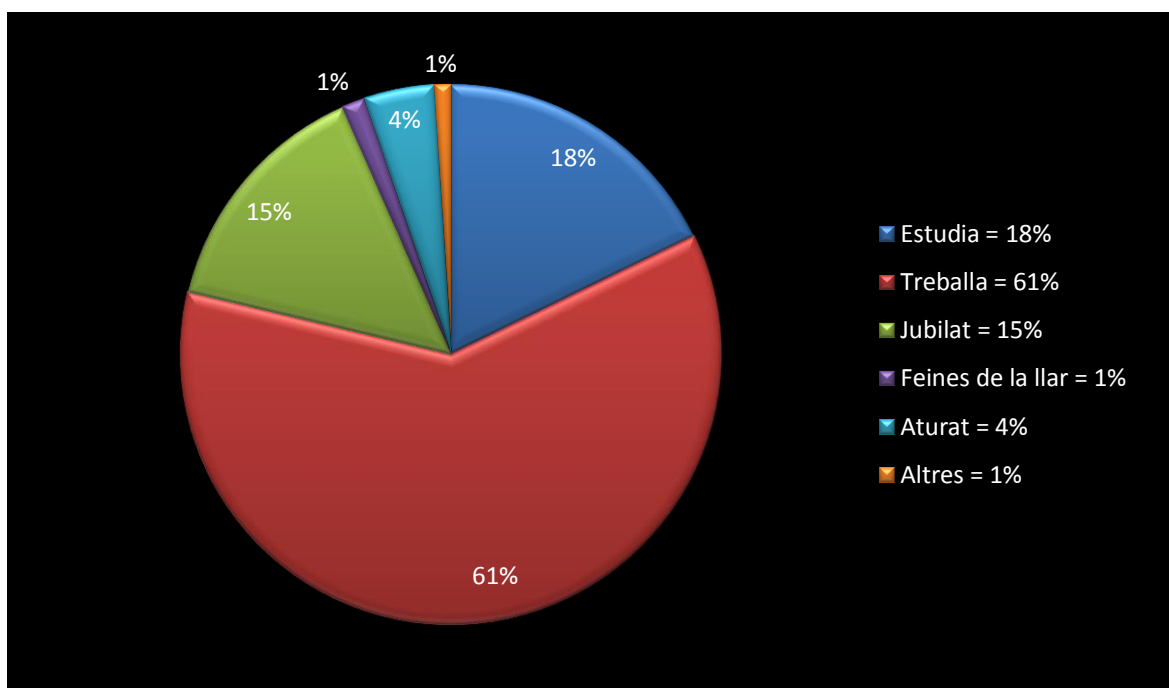


Gràfic 60: Situació laboral dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³⁴ Ídem.



Gràfic 61: Situació laboral dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

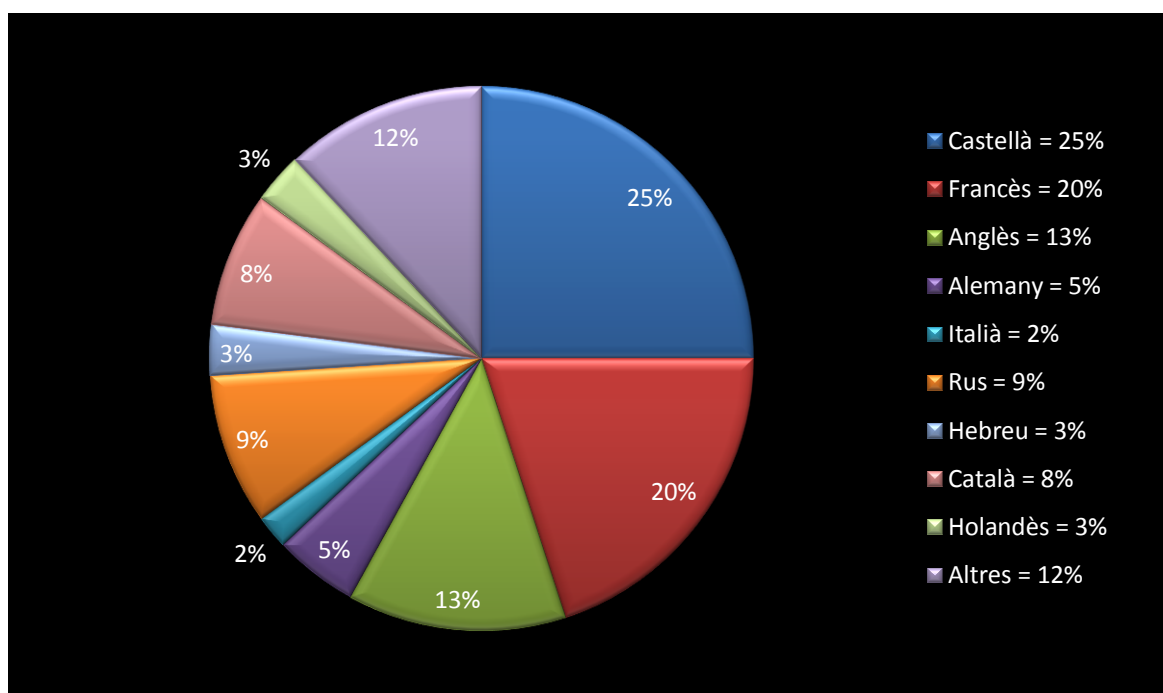


Gràfic 62: Situació laboral dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

L'idioma més utilitzat, tot i que hi ha oscil·lacions -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, és el castellà (25% el 2013, 27% el 2014 i 2015), seguit del francès (20% el 2013, 22% el 2014 i 2015), l'anglès (13%, 15% i 23% respectivament), el català (8%, 9% i 11%), el rus (9%, 7% i 3%), etc.

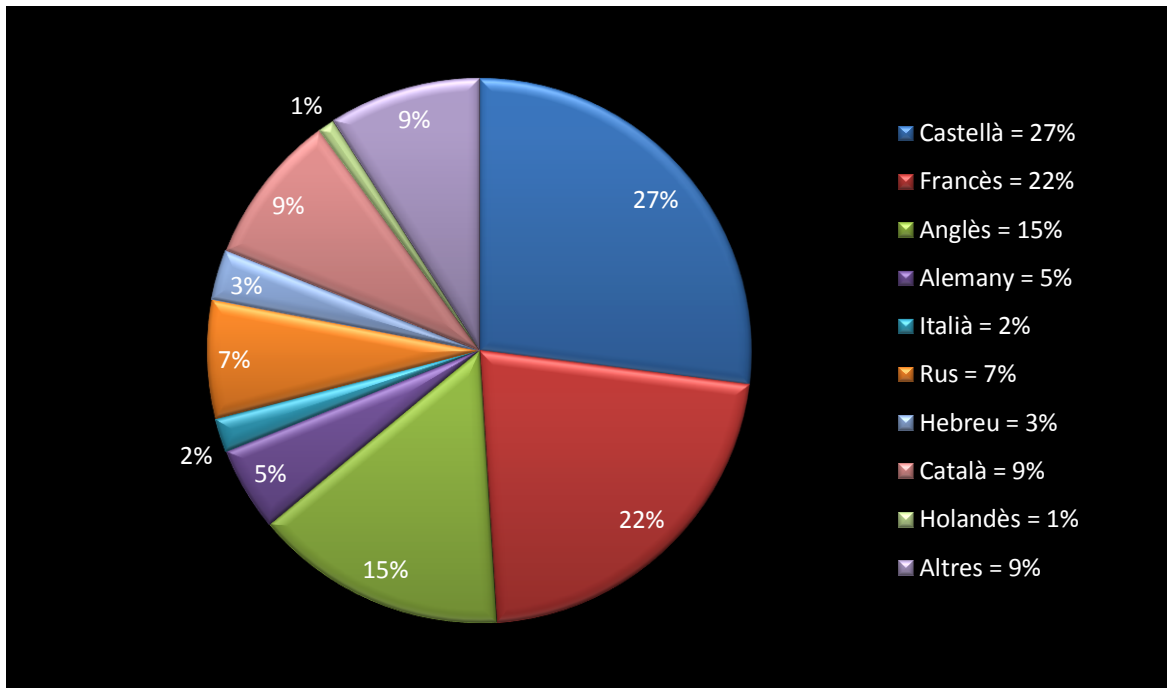
El públic idiomàtic més important és el que utilitza el castellà (un de cada quatre visitants l'usa en els darrers tres anys), seguit del francès (un de cada cinc visitants l'usa, el públic francès es troba proper al territori empordanès), seguit del qui usa l'anglès (en el darrer any ha crescut considerablement fins a un 23% superant al francès), el català (amb un creixement del 3% en els darrers anys, d'un 8% a un 11%). El públic de parla russa ha caigut un -6% en aquest període (crisi d'Ucraïna i devaluació del ruble).⁴³⁵

La proximitat al museu, com és el cas del públic de l'Estat espanyol, de França o del territori de parla catalana, per als quals hi ha poques barreres d'accessibilitat física o geogràfica, se certifica en l'ús dels idiomes. Hi ha també una part important de públic de parla anglesa. Per contra la poca proximitat fa que altres països, no tan propers, esdevinguin en "no públics" del Teatre-Museu Dalí.

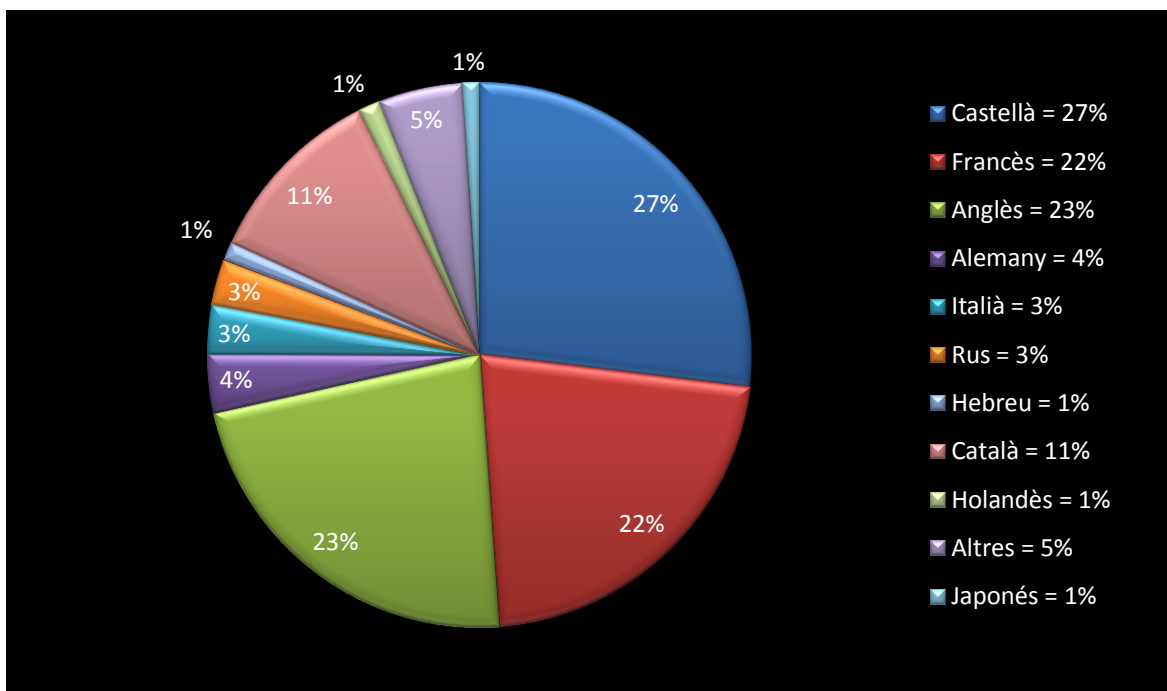


Gràfic 63: Idioma utilitzat dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³⁵ Ídem.



Gràfic 64: Idioma utilitzat dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

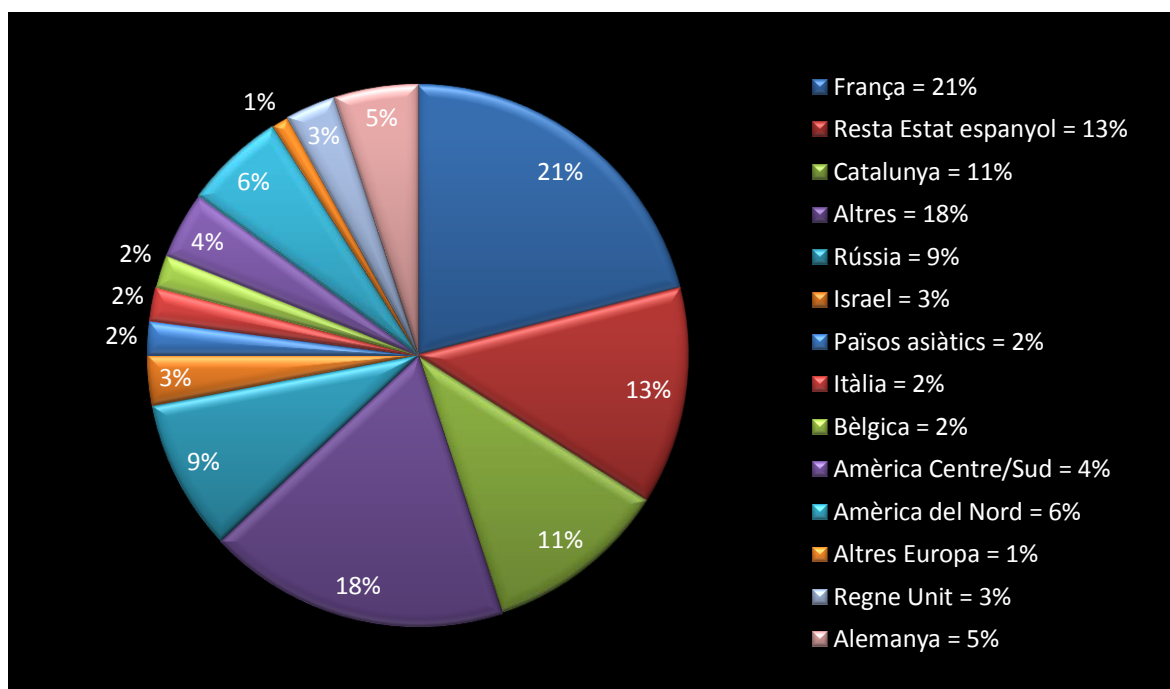


Gràfic 65: Idioma utilitzat dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La procedència dels visitants -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix principalment en: França (21%, 23% i 27% respectivament), resta de l'Estat espanyol (13%, 15% i 19%), Catalunya (11%, 12% i 14%), Rússia (9%, 7% i 3%), etc.

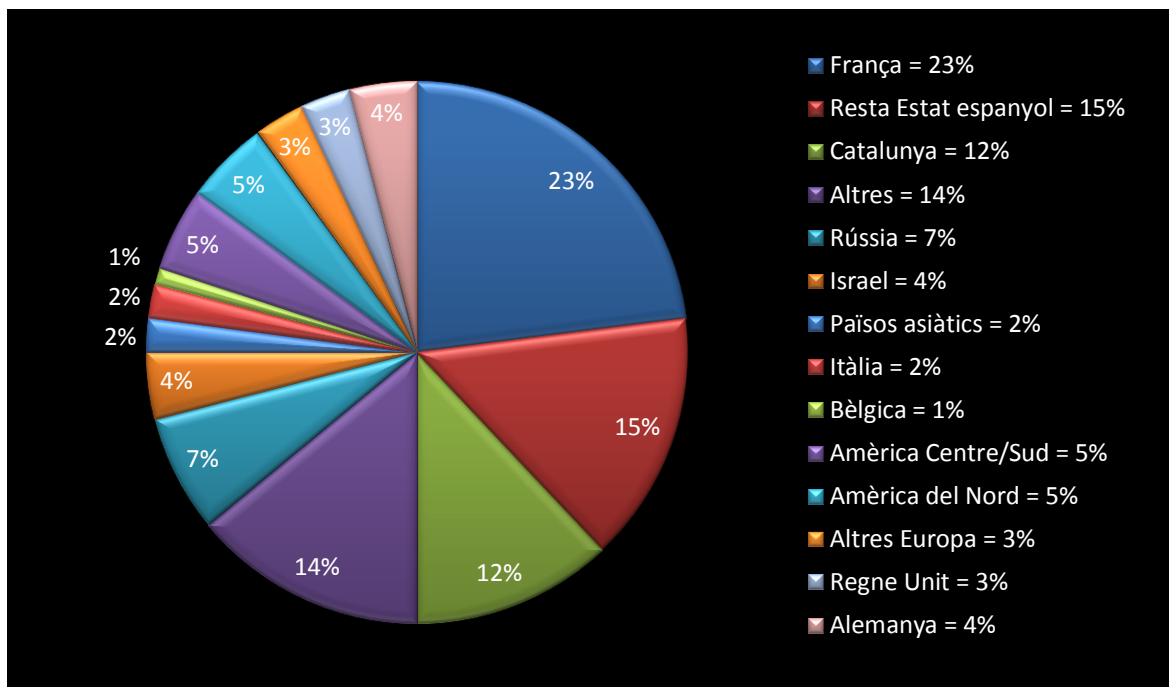
La proximitat amb França facilita l'arribada de públic francès (un de cada quatre visitants prové d'aquest país), això mateix es repeteix amb el públic de la resta de l'Estat espanyol (amb un creixement d'un 6% en tres anys). El públic que prové de Catalunya podria ser més elevat tot i tenir-ho tan a prop (amb un creixement d'un 25 en aquest període). El públic d'origen rus ha patit una important davallada (-6% en tres anys a causa del conflicte a Ucraïna i devaluació del ruble).⁴³⁶

El que es podria entendre per barrera geogràfica, la distància en quilòmetres no ho és per alguns països més llunyans. Per contra els "no públics" poden ser els més propers com els mateixos del territori de Catalunya o els de la resta de l'Estat espanyol que tenen uns nivells percentuals baixos pel que entendríem per proximitat a aquesta institució cultural.

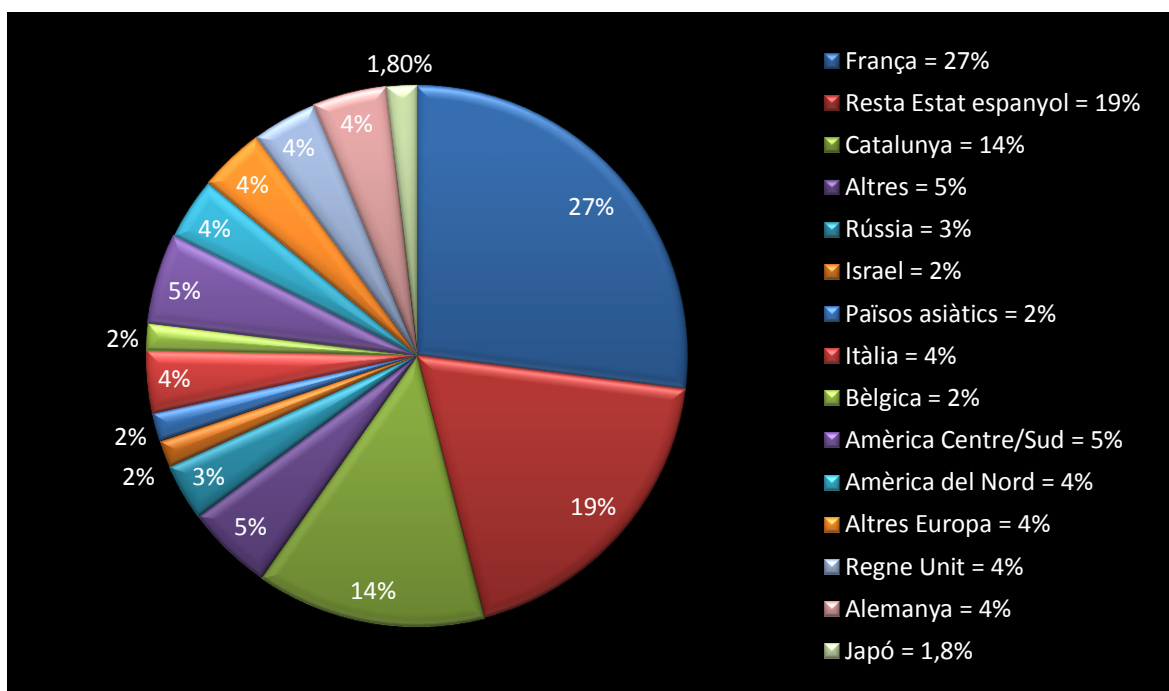


Gràfic 66: Procедència dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³⁶ Ídem.



Gràfic 67: Procедència dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

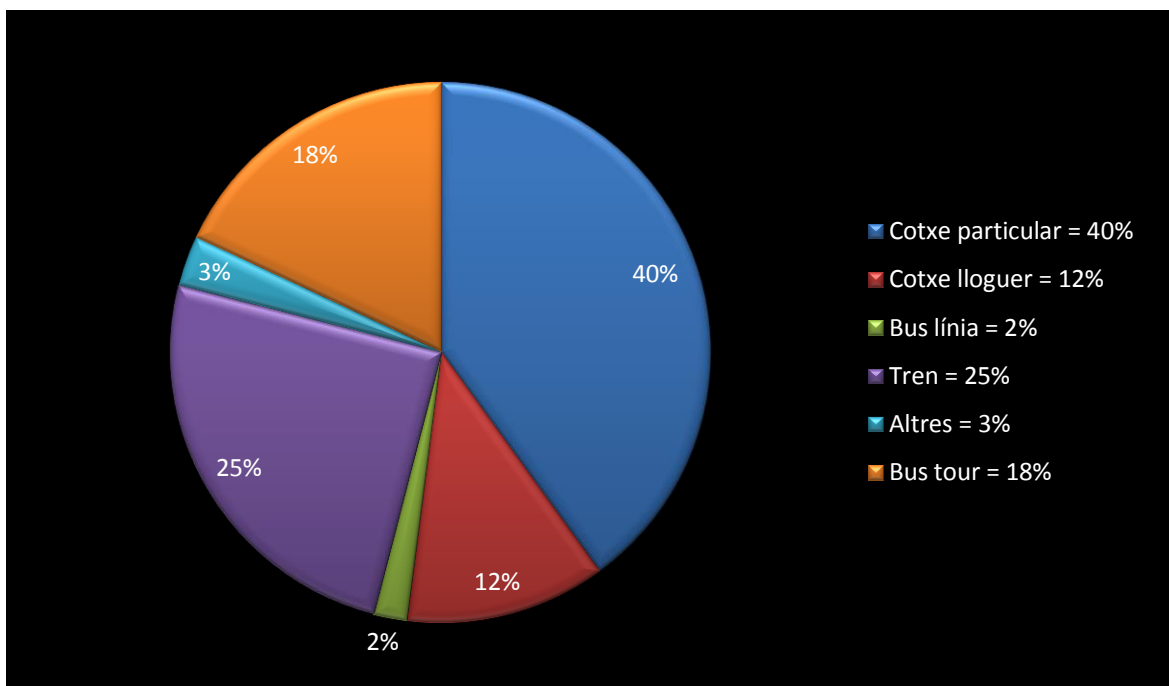


Gràfic 68: Procедència dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Els transports -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, han estat: el cotxe particular (40%, 42% i 48% respectivament), seguit del bus tour (18%, 19% i 11%), del tren (25%, 15% i 14%), del cotxe de lloguer (12% en els tres anys) i l'AVE (Figueres-Vilafant) (7% el 2014 i 11% el 2015, en el cas del 2013 es trobava englobat en el concepte de tren).⁴³⁷

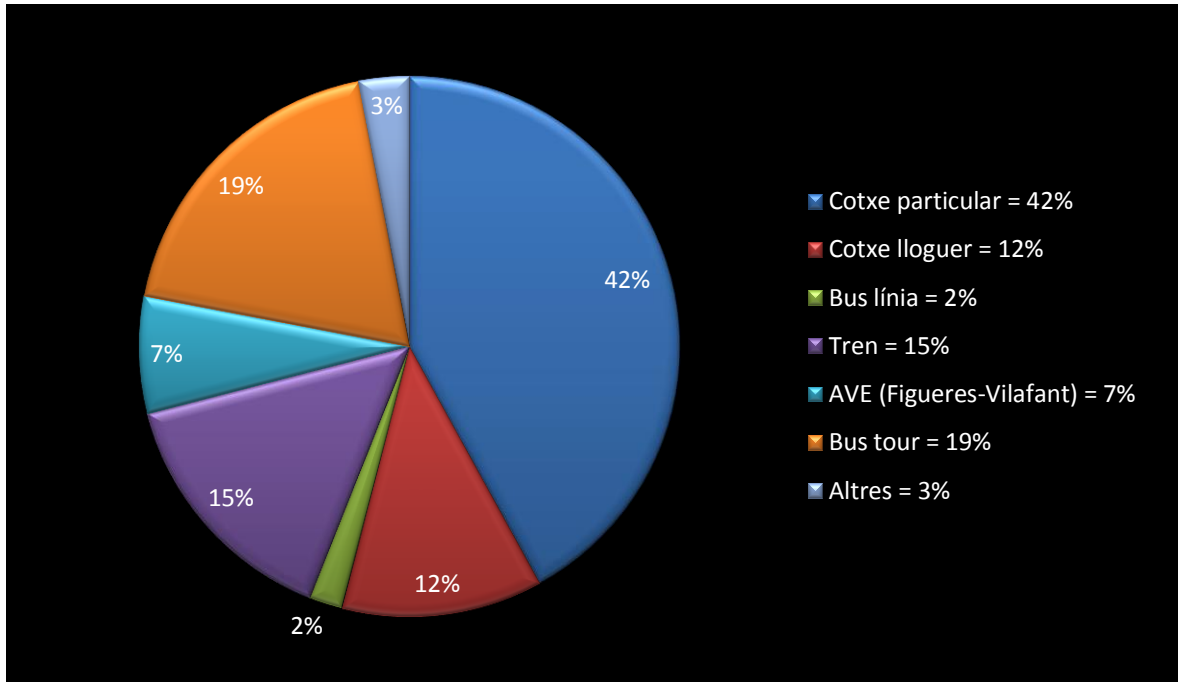
El cotxe particular és utilitzat, gairebé, per un de cada dos visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres, arribant a un 48% el 2015. El tren, l'AVE, el bus tour i el bus de línia, si els considerem com a transport públic sumen la meitat del transport utilitzat pels visitants d'aquest museu. El cotxe particular i el cotxe de lloguer sumen la resta.

En aquest sentit, comptant l'augment de l'ús del cotxe particular en els darrers tres anys, fa que el transport privat (si el sumen amb el cotxe de lloguer), arribi l'any 2015 a un 60% per un 40% del transport públic. Hi ha una disminució rellevant de l'ús del transport públic.

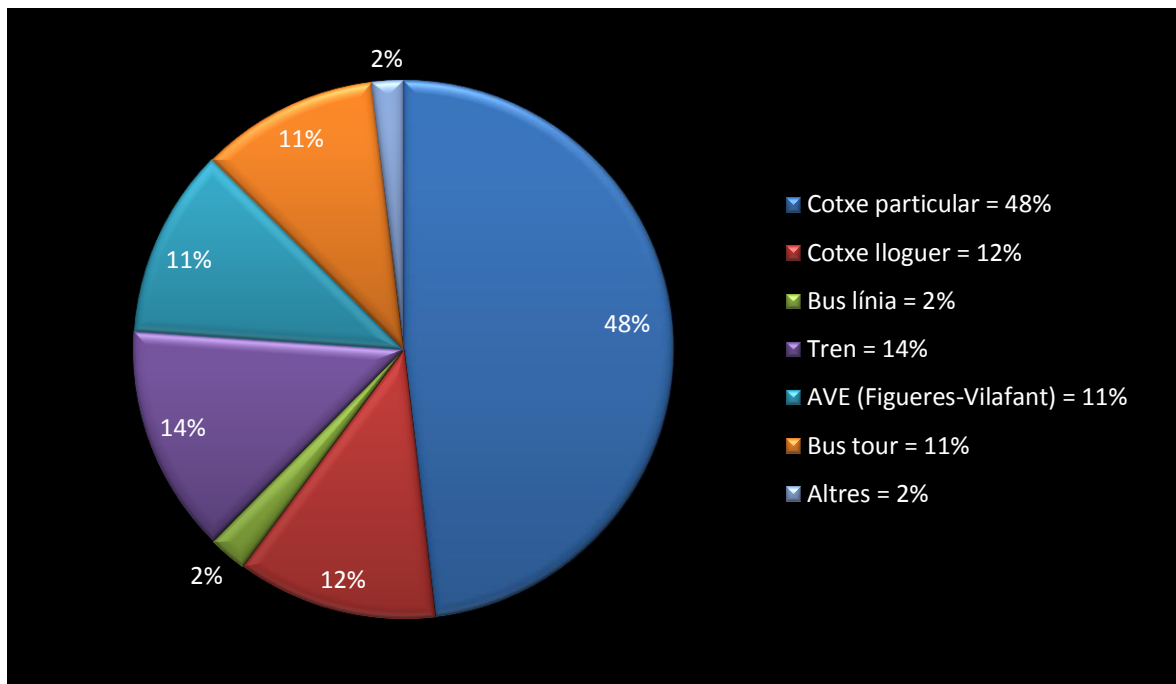


Gràfic 69: Transport utilitzat pels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³⁷ Ídem.



Gràfic 70: Transport utilitzat pels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

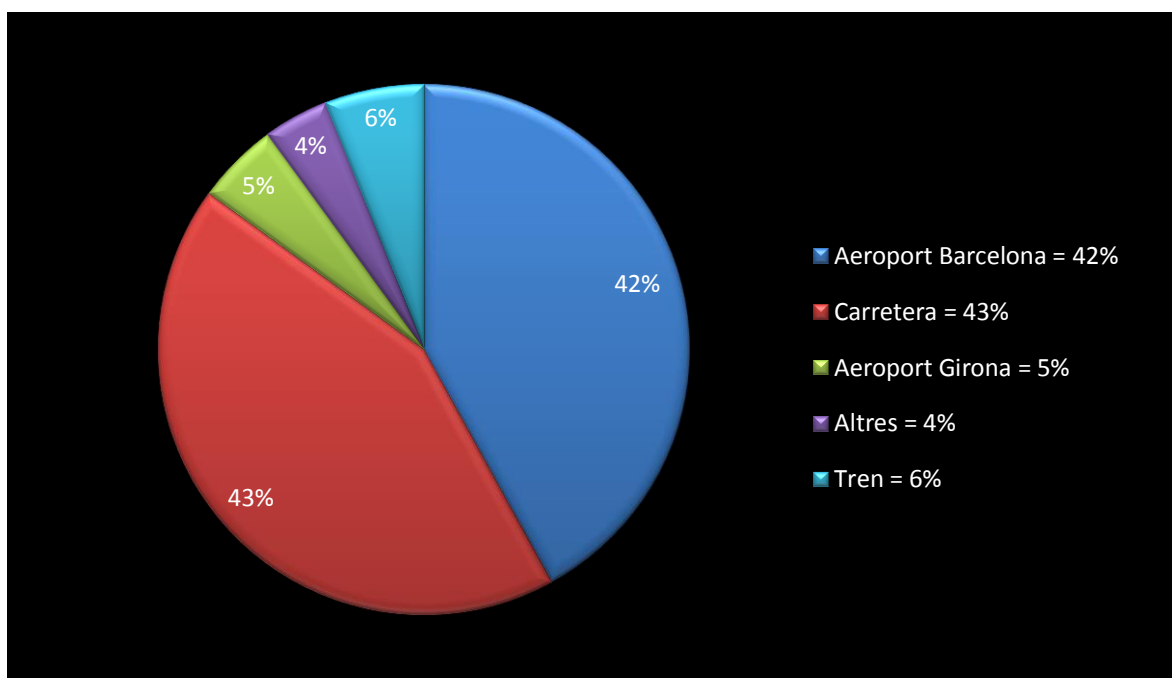


Gràfic 71: Transport utilitzat pels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

El mitjà d'arribada -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: carretera (43%, 44% i 55% respectivament), aeroport de Barcelona (42% els anys 2013 i 2014, 32% l'any 2015), el tren (6%, 5% i 7%), l'aeroport de Girona (5% el 2013, 3% els anys 2014 i 2015).

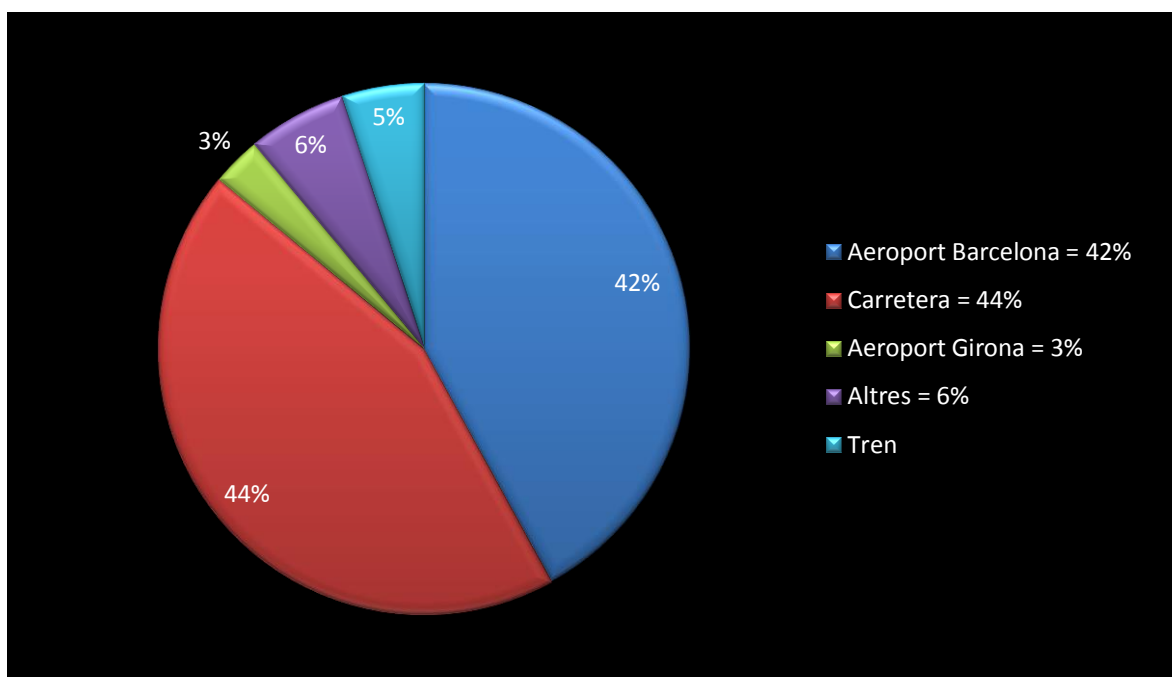
Si ens referim a les dades del 2015, més de la meitat dels visitants d'aquest museu arriben per carretera (55%), en tres anys hi ha hagut un creixement del 12% de l'ús d'aquest tipus de via. Per contra hi ha hagut una davallada notable, com a mitjà d'arribada, de l'ús de l'aeroport del Prat de Barcelona (un -10% en el període comprès entre 2014 i 2015). El tren i l'aeroport de Girona tenen un ús molt minoritari.⁴³⁸

Es reforça la condició que gran part dels públics, del Teatre-Museu Dalí, arriben i pernocten a Barcelona visitant el museu de manera complementària.

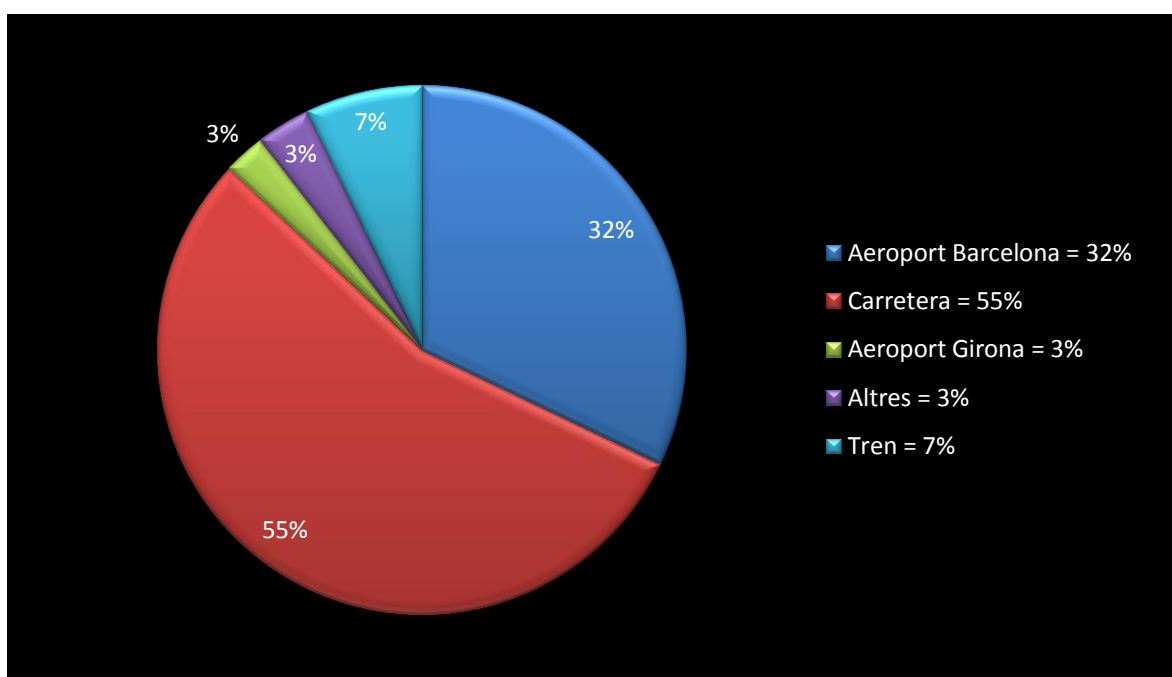


Gràfic 72: Mitjà d'arribada a Catalunya dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³⁸ Ídem.



Gràfic 73: Mitjà d'arribada a Catalunya dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí, 2014.



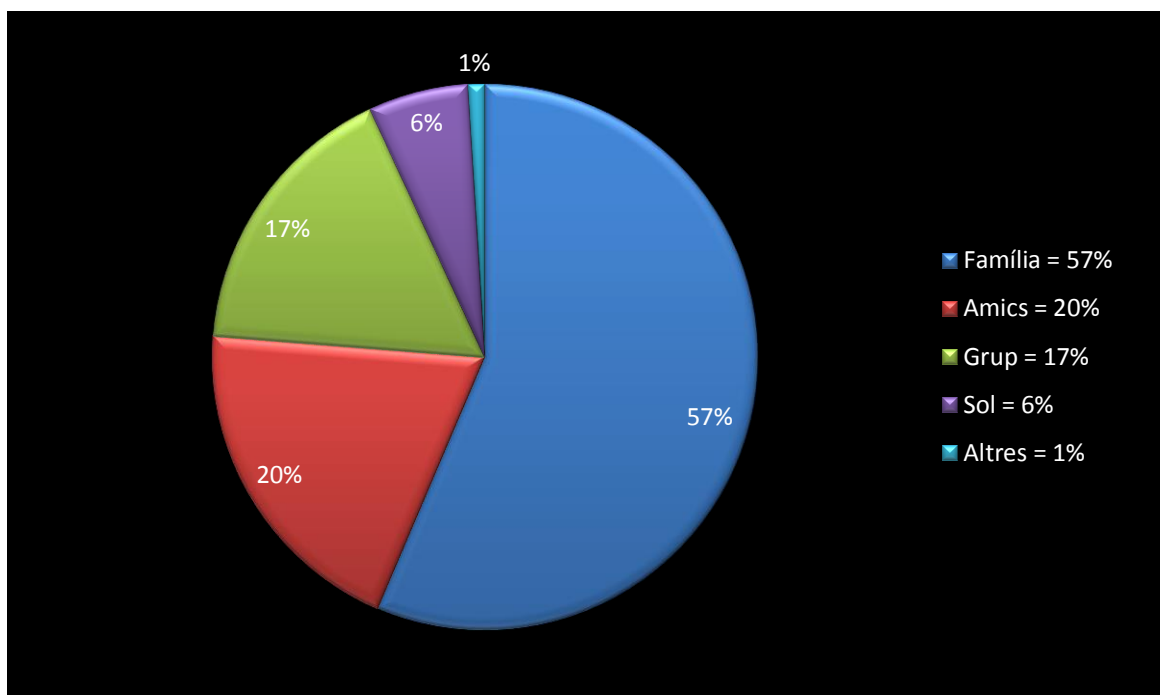
Gràfic 74: Mitjà d'arribada a Catalunya dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí, 2015.

La visita -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, es fa: amb la família (57%, 59% i 64%), amb amics (20%, 17% i 21%), amb grup (17%, 18% i 10%) i sol (6% els anys 2013 i 2014, 5% el 2015).²⁷⁵

Més de la meitat dels visitants fa la visita en família (amb un creixement del 7% en aquests darrers tres anys, del 57% al 64%). Un de cada cinc la fa amb els amics. La resta amb grup (amb un descens notable del -7% en tres anys, de 17% a 10%) i sol (entre un 5% i 6%).⁴³⁹

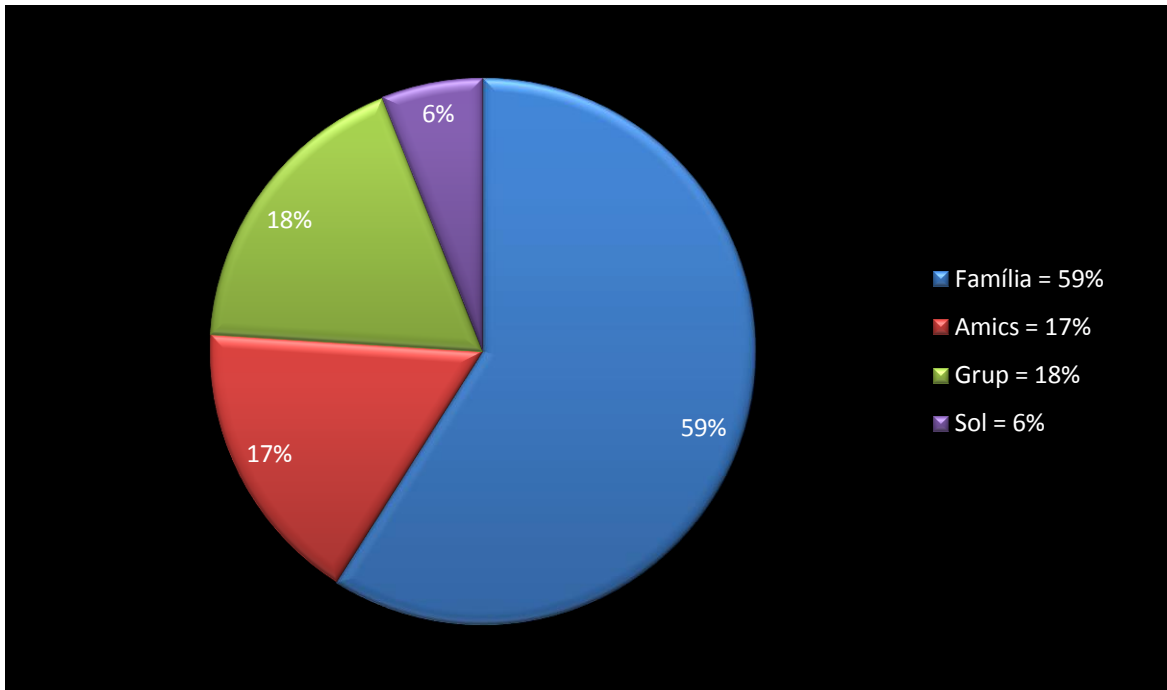
Es pot afirmar que el museu és un lloc de socialització amb altres membres del clan familiar, amistats o grups d'afinitat. Autors com Marilyn G. Hood, G. H. Rivière i Touche Ross indiquen que un museu és un espai de socialització. El Teatre-Museu Dalí confirma aquesta afirmació.

En aquesta socialització es comparteixen coneixements, opinions, reflexions, afirmacions o s'hi suma una experiència de coneixement i oci. El fet de compartir idees, aportacions, sentiments, etc., és intrínsec al ser humà.

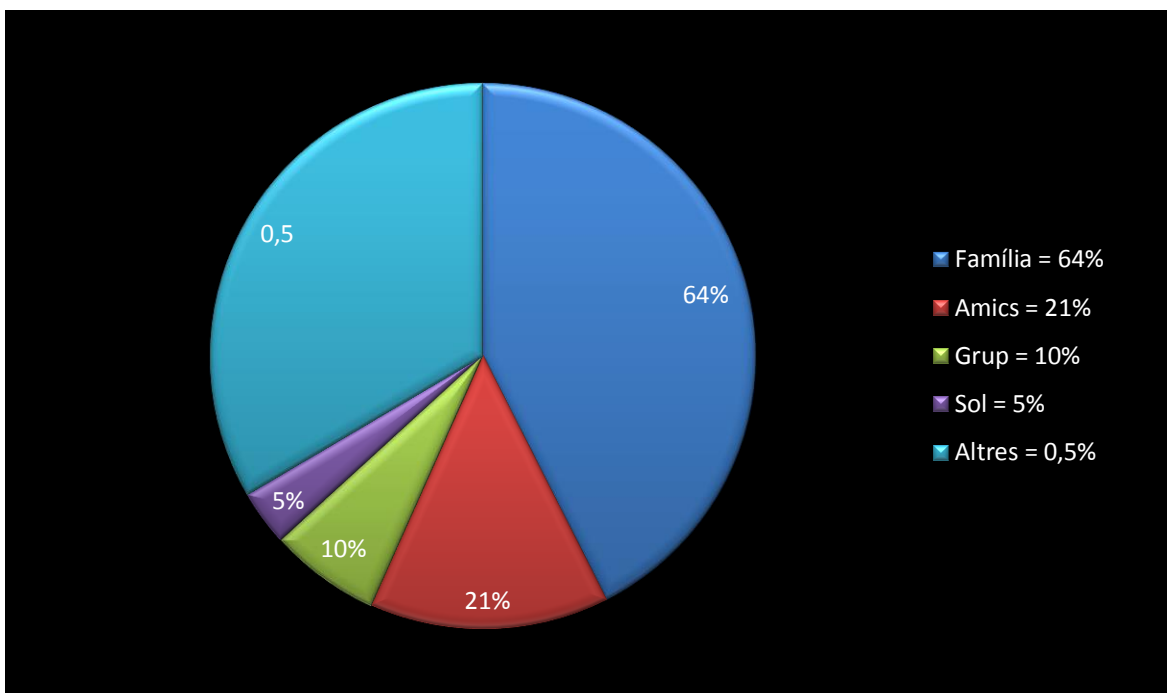


Gràfic 75: "Visita el museu amb..." dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴³⁹ Ídem.



Gràfic 76: “Visita el museu amb...” dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



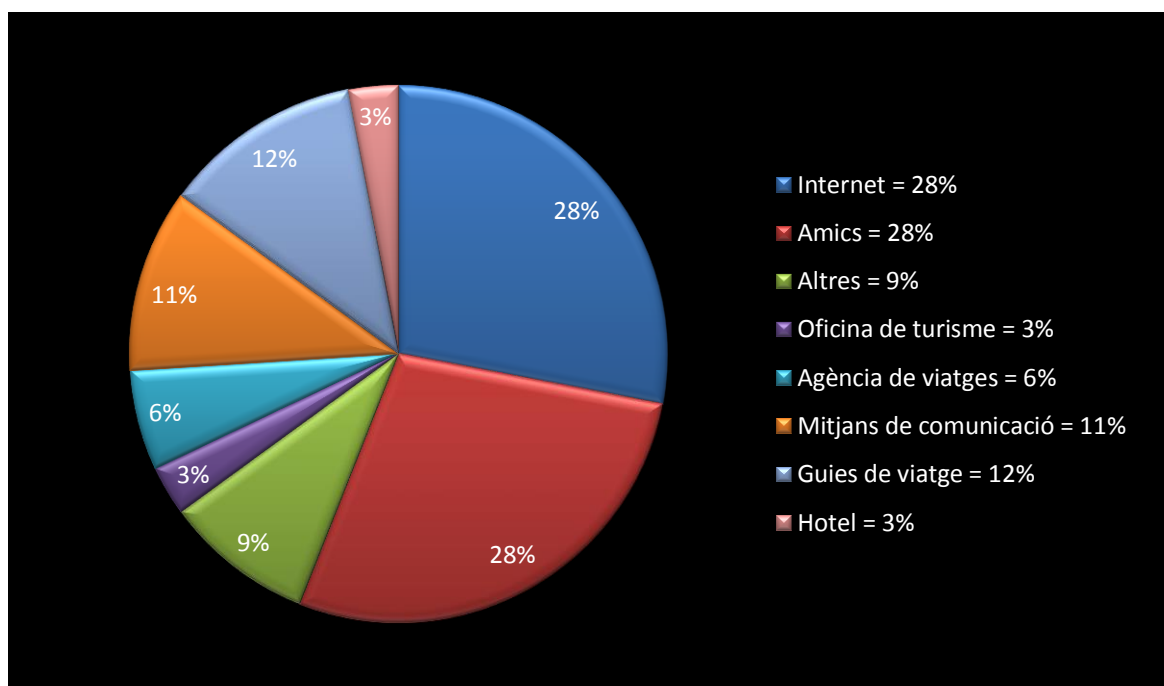
Gràfic 77: “Visita el museu amb...” dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

L'element de difusió -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, que ha esdevingut més important és la Internet (28%, 34% i 37%). Les noves tecnologies, cada vegada més conegudes i utilitzades pel públic, s'empren com a mitja d'informació per conèixer l'oferta de serveis i activitats de les institucions culturals. En aquest cas aquest fenomen ha tingut un creixement d'un 9% en tres anys i es consolida com l'opció més emprada pels visitants d'aquest museu.

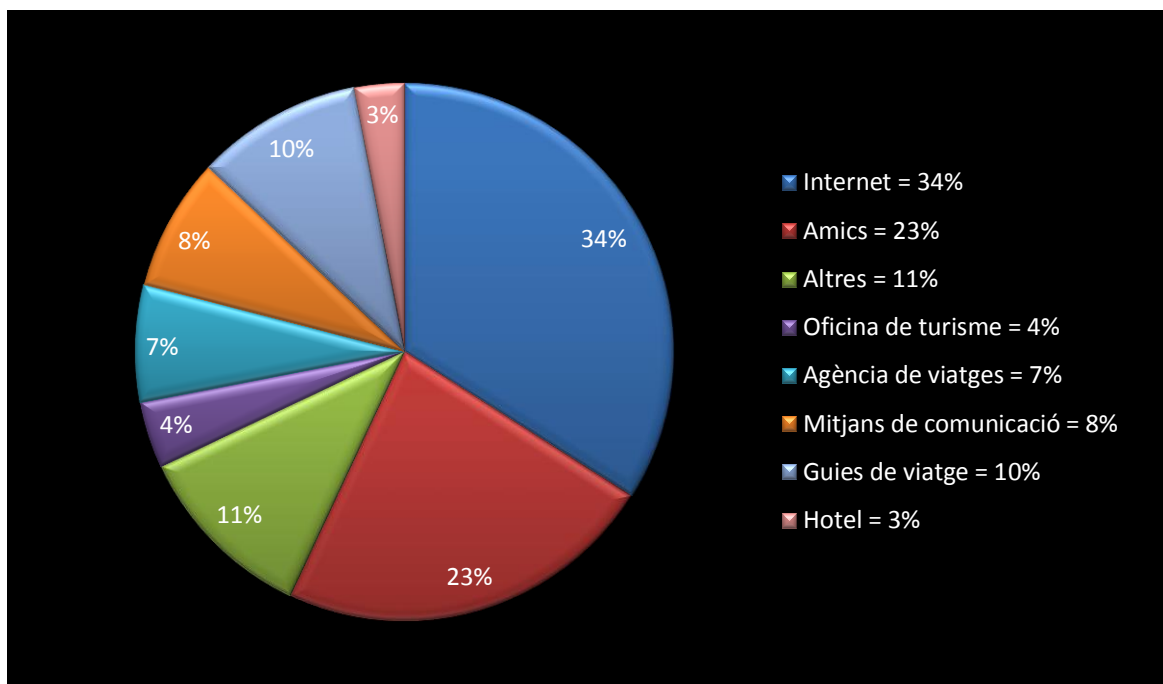
Un de cada quatre visitants reben informació dels amics (28%, 23% i 24%) i aquests esdevenen un element d'opinió i difusió important en la presa de decisió de visitar o no una institució cultural. El boca-orella esdevé, doncs, en un mitjà important per la difusió, promoció i coneixement de l'oferta museística. Té uns percentatges molt semblants als d'internet.

Altres elements de difusió, que en un passat havien tingut notabilitat, com poden ser les oficines de turisme (3% el 2013, 4% els anys 2014 i 2015), els mitjans de comunicació (11%, 8% i 6%) les guies de viatge (12%, 10% i 7%) i la informació facilitada pels mateixos hotels (3% els anys 2013, 2014 i 2015), tenen ara un paper secundari i en algun cas residual.

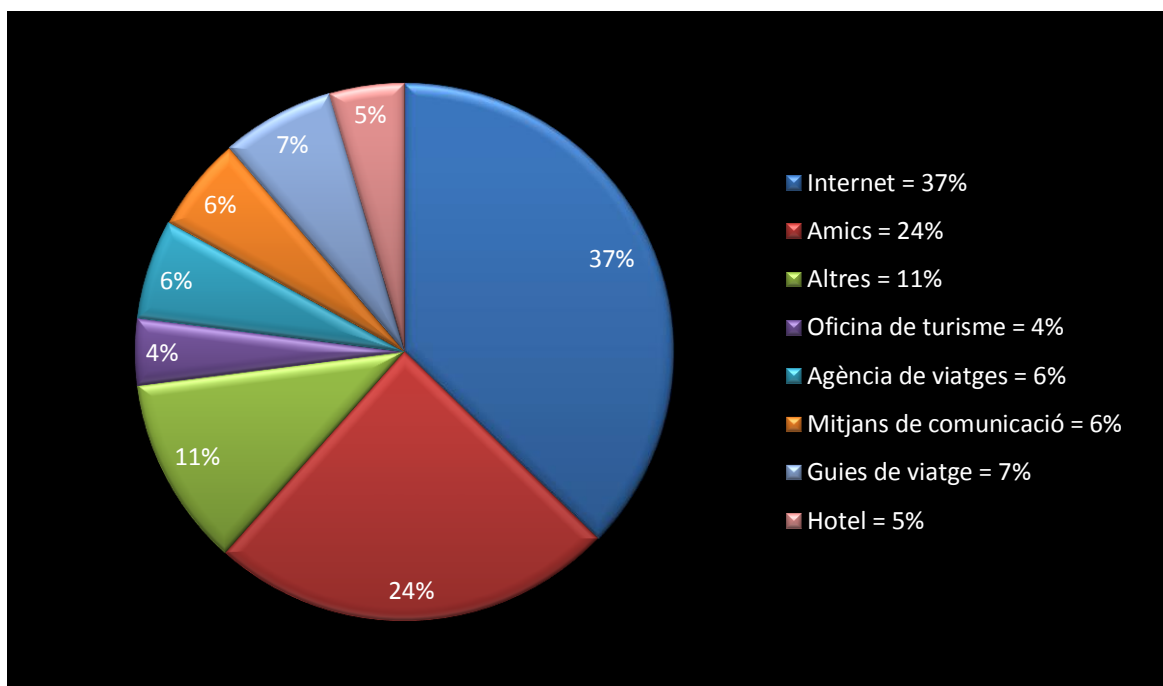
La informació dinàmica (sempre o quasi sempre actualitzada) que pot donar-nos internet fa que aquest mitjà creixi any rere any. Les mateixes guies de viatge ara es poden descarregar en format digital per internet. També, la cada vegada més preparada generació virtual és i serà una consumidora de la informació d'aquesta xarxa.



Gràfic 78: Elements de difusió amb els quals els visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres han obtingut informació de la institució (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.



Gràfic 79: Elements de difusió amb els quals els visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres han obtingut informació de la institució (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

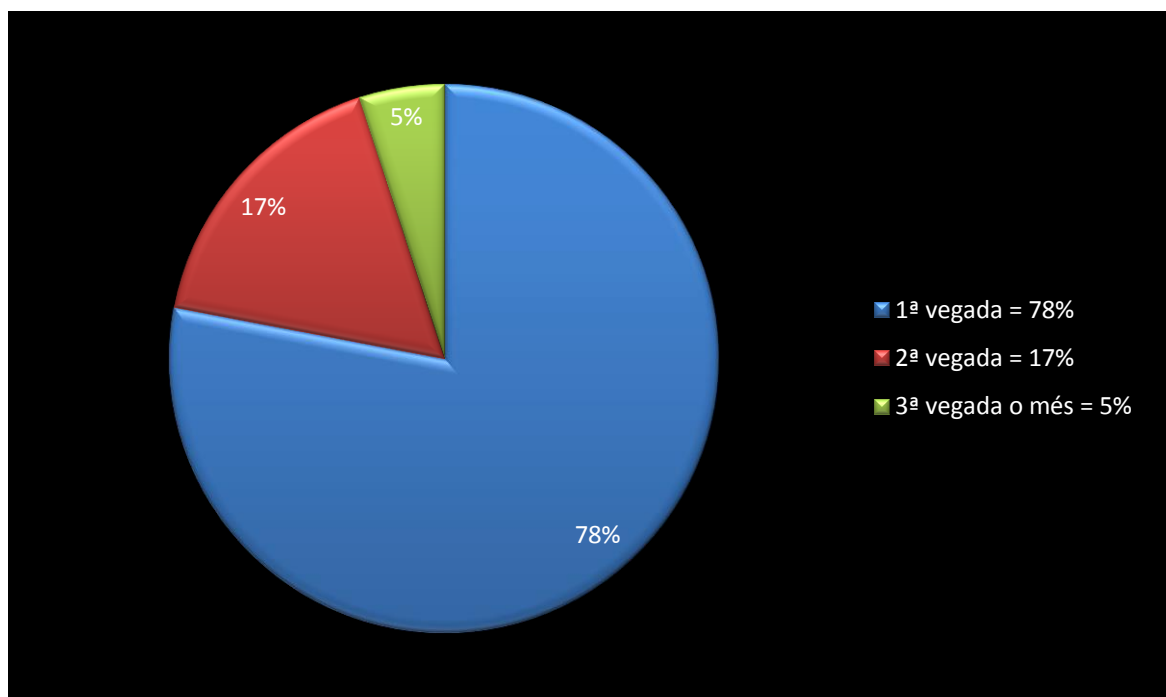


Gràfic 80: Elements de difusió amb els quals els visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres han obtingut informació de la institució (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Tres de cada quatre -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, visiten un cop el museu i no repeteixen visita (78%, 75% i 73%). Els que repeteixen visita (17%, 20% i 22%) són un de cada cinc. Una part molt minoritària (5% en el període comprès entre 2013 i 2015), ho fa tres vegades o més.⁴⁴⁰ El Teatre-Museu Dalí compta amb exposicions temporals de petit format i, de tant en tant, presenta noves peces.

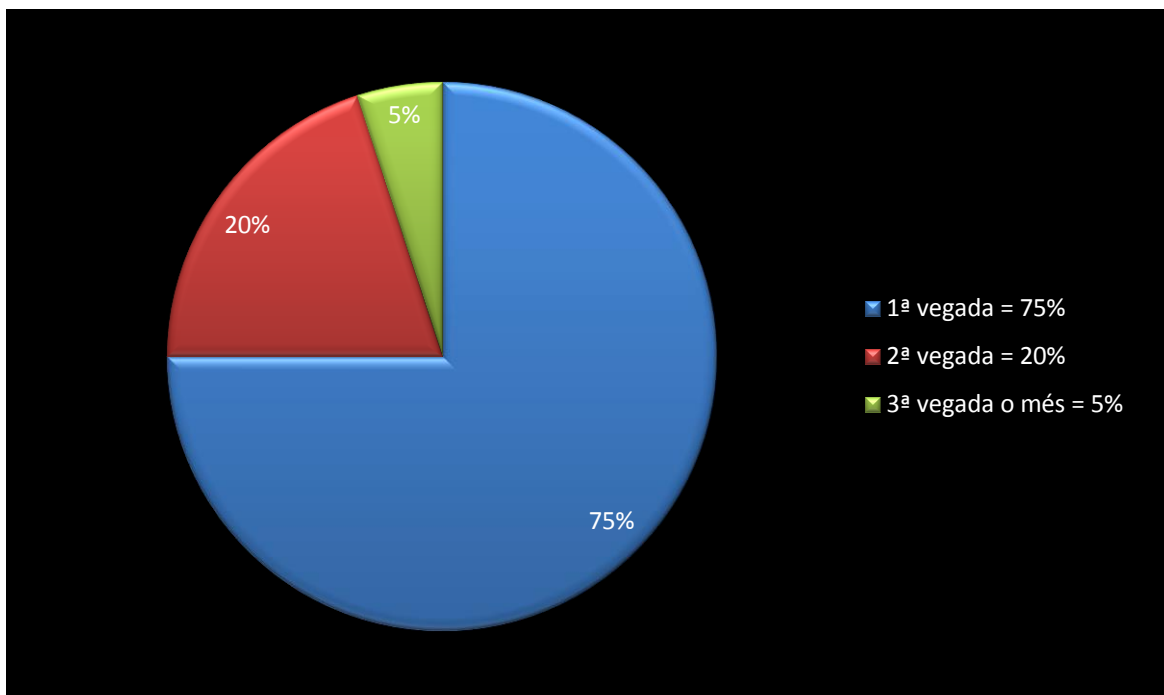
En aquest sentit, la fidelització de públics, és una tasca important que es pot millorar. La renovació del fons permanent, la presentació de noves peces o les exposicions temporals poden ser una estratègia per aconseguir-ho. Pot no ser un objectiu quan el problema és la capacitat de càrrega física d'aquestes icones culturals.

Autors com E. Gürel i B. Kavak, G. Schmilchuk o organismes com el Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura i l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya plantegen com a objectius la fidelització de públics o l'augment de la freqüentació d'aquests.

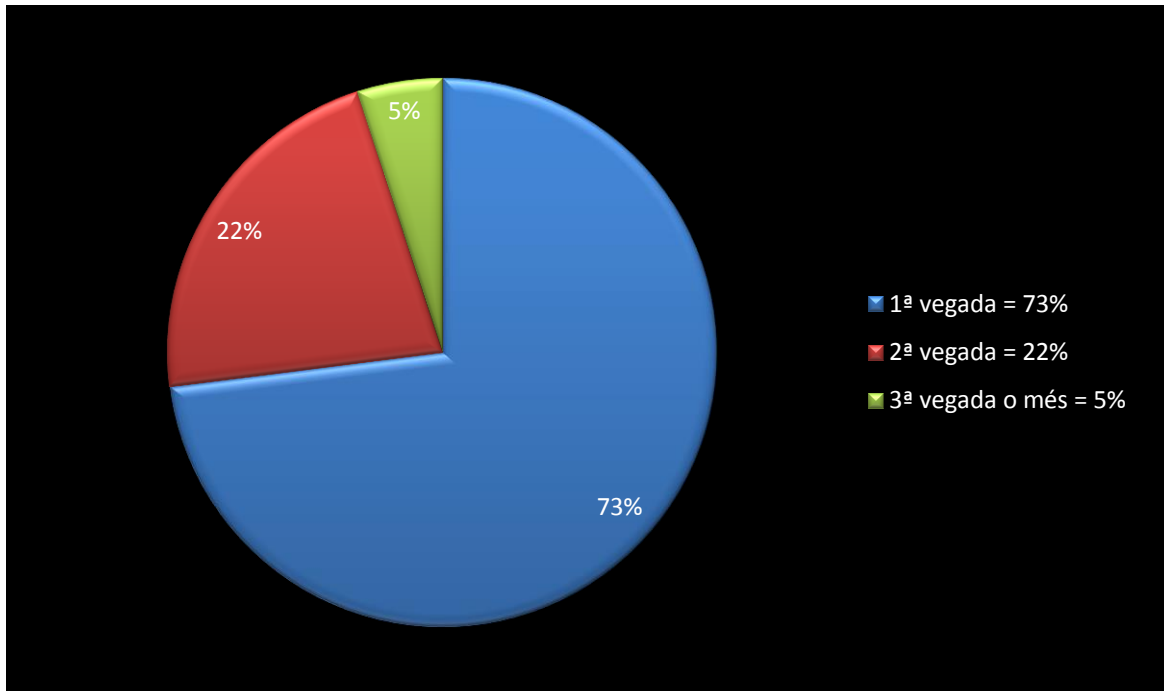


Gràfic 81: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁴⁰ *Ídem.*



Gràfic 82: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

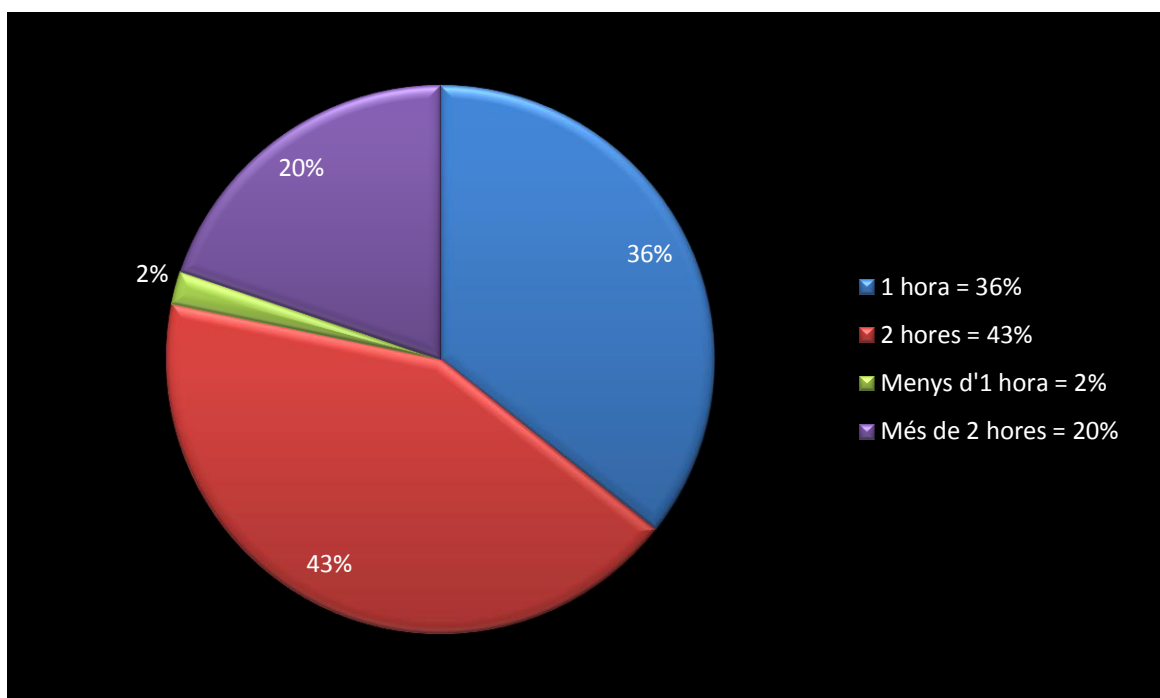


Gràfic 83: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

El temps dedicat a la visita -del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, oscil·la entre 1 hora (36%, 42% i 49%), 2 hores (43%, 36% i 40%), més de 2 hores (20% els anys 2013 i 2014, 10% l'any 2015) i menys d'1 hora (2% en el període comprès entre els darrers tres anys).

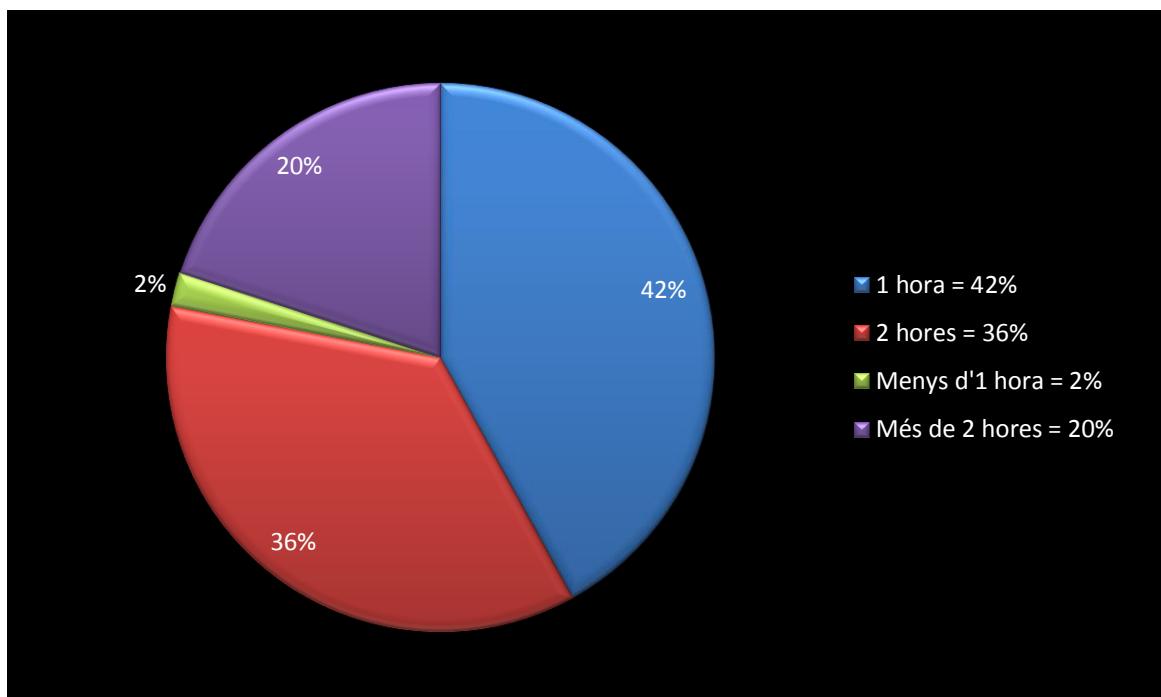
La mitjana de temps emprada per fer la visita oscil·la entre una i dues hores (sumant els dos ítems tenim un 79%, 78% i 89%). Hi ha hagut un descens important del públic que s'està més de dues hores en fer la visita (-10% entre els anys 2014 i 2015, passant d'un 20% a un 10%).⁴⁴¹

Elements d'anàlisi, per extreure'n conclusions, poden ser la longitud del recorregut expositiu, els espais de descans, els materials informatius, l'oferta complementària, etc. També que en algun moment s'hagi tancat una sala per fer-ne reformes o s'hagin ampliat espais.

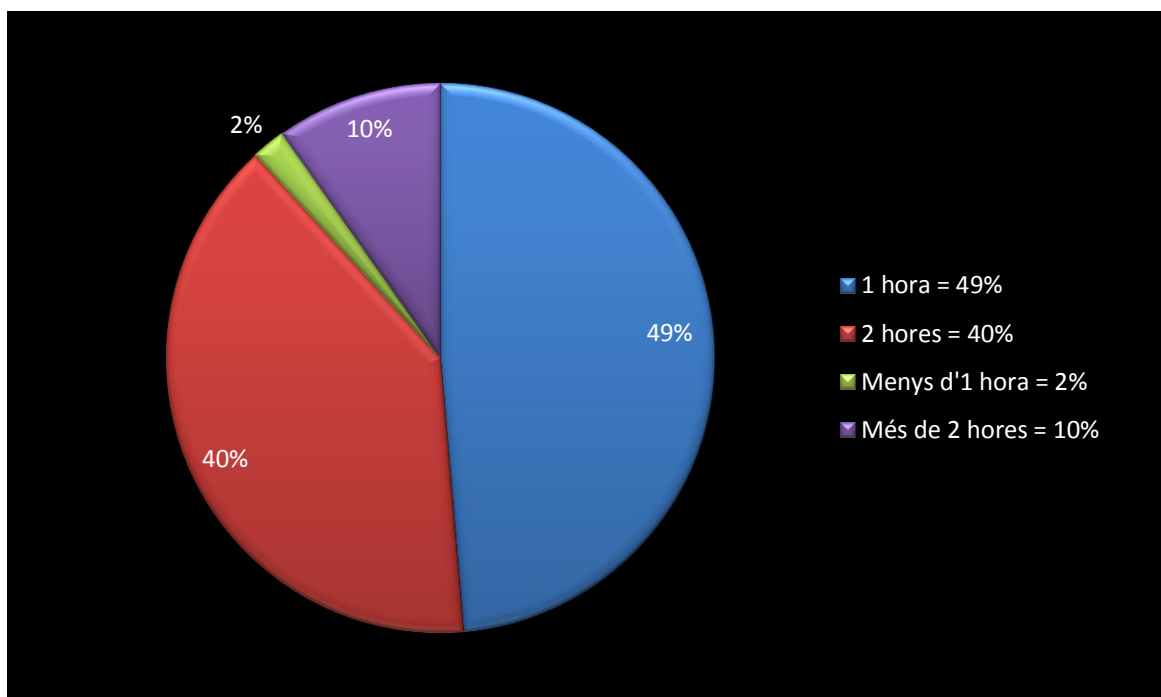


Gràfic 84: Temps dedicat a la visita del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁴¹ Ídem.



Gràfic 85: Temps dedicat a la visita del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

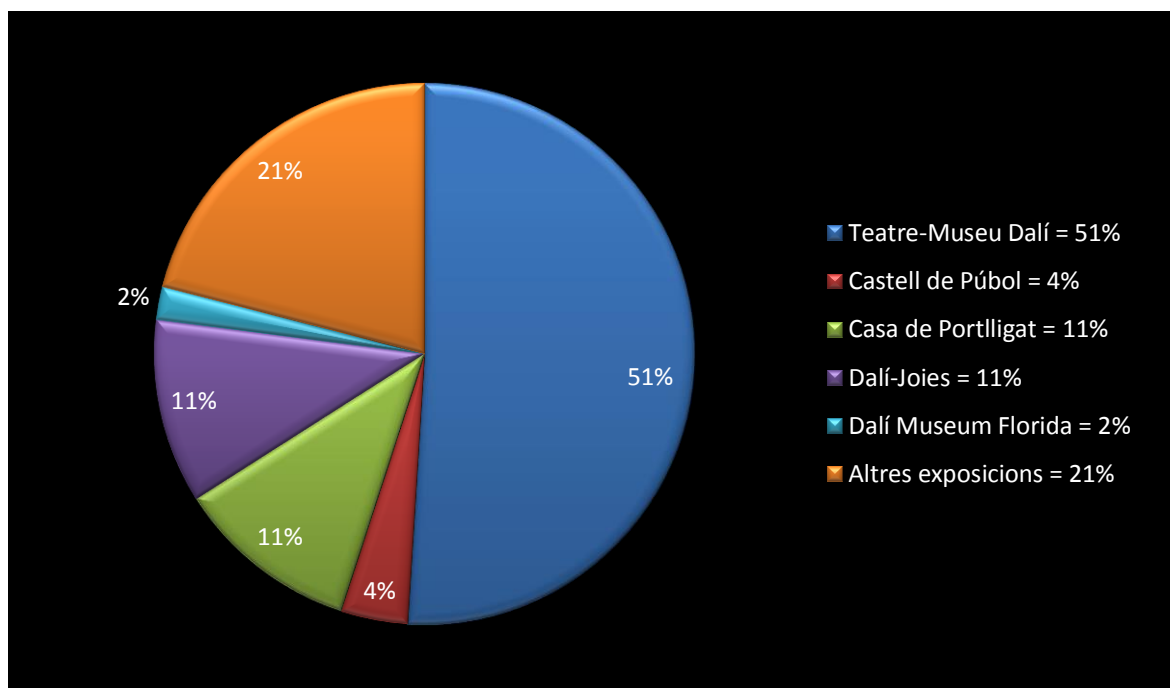


Gràfic 86: Temps dedicat a la visita del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Altres visites relacionades amb Dalí -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, són el mateix Teatre-Museu Dalí (51%, 52% i 55%), altres exposicions relacionades amb Dalí que es fan arreu del món (21%, 16% i 12%), el Dalí-Joies (11%, 18% i 21%), la Casa-Museu de Portlligat (11%, 10% i 9%), el Castell de Púbol (4%, 3% i 2%) i el Dalí Museum Florida (2%, 1% i 1%).⁴⁴²

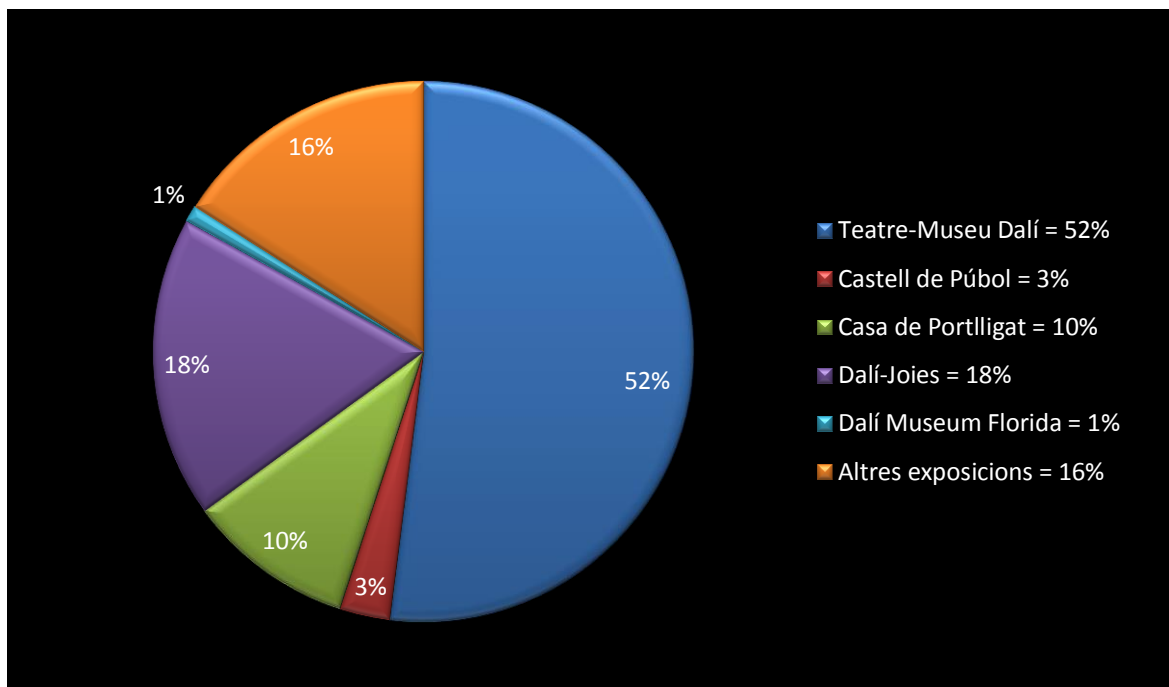
Un de cada dos visitants, que fan algun altre tipus de visita relacionada amb el geni Dalí, visiten el mateix Teatre-Museu Dalí de Figueres. El Dalí-Joies esdevé el segon complement més triat per aquests públics (en el 2015, un de cada cinc visitants del Teatre-Museu Dalí també ho feia o havia fet en el Dalí-Joies). La Casa-Museu de Portlligat i el Castell de Púbol, les dues amb un cert decreixement els darrers tres anys, són altres opcions complementàries.

Recordem que tant l'entrada individual com la reduïda o la de grups (+25 persones) al Teatre-Museu Dalí de Figueres inclouen la visita al Dalí Joies (14, 10 i 9 euros respectivament en el 2016). El Dalí Joies es troba a 5 minuts del Teatre-Museu.

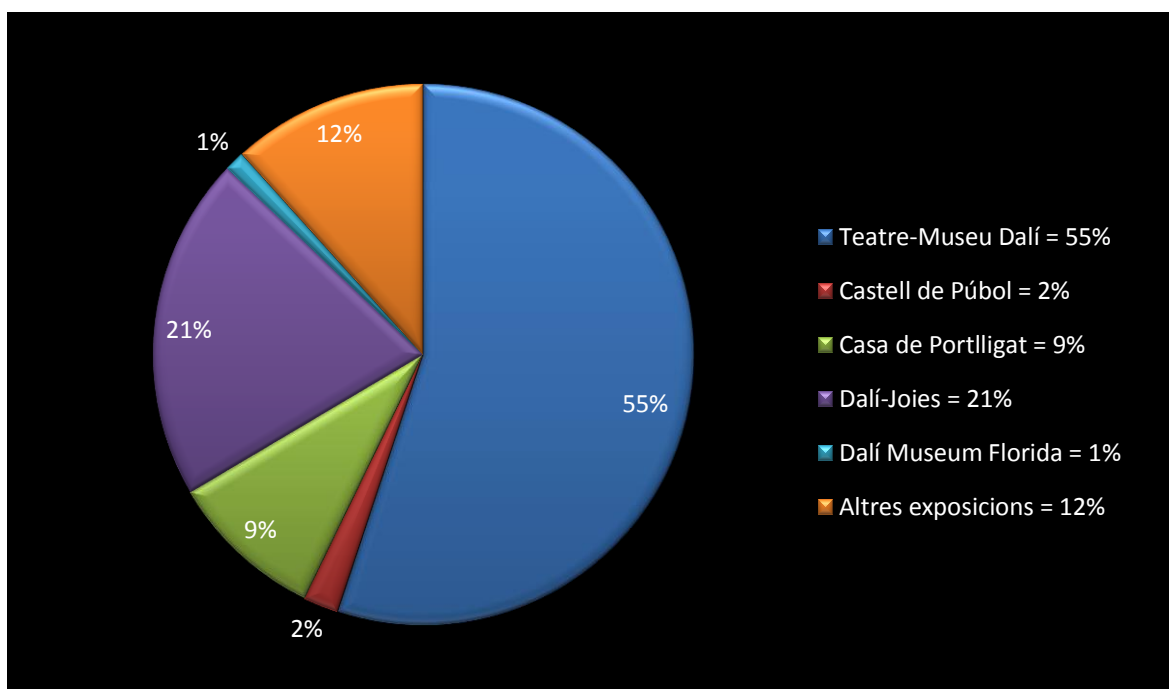


Gràfic 87: Altres visites relacionades amb Dalí dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁴² Ídem.



Gràfic 88: Altres visites relacionades amb Dalí dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

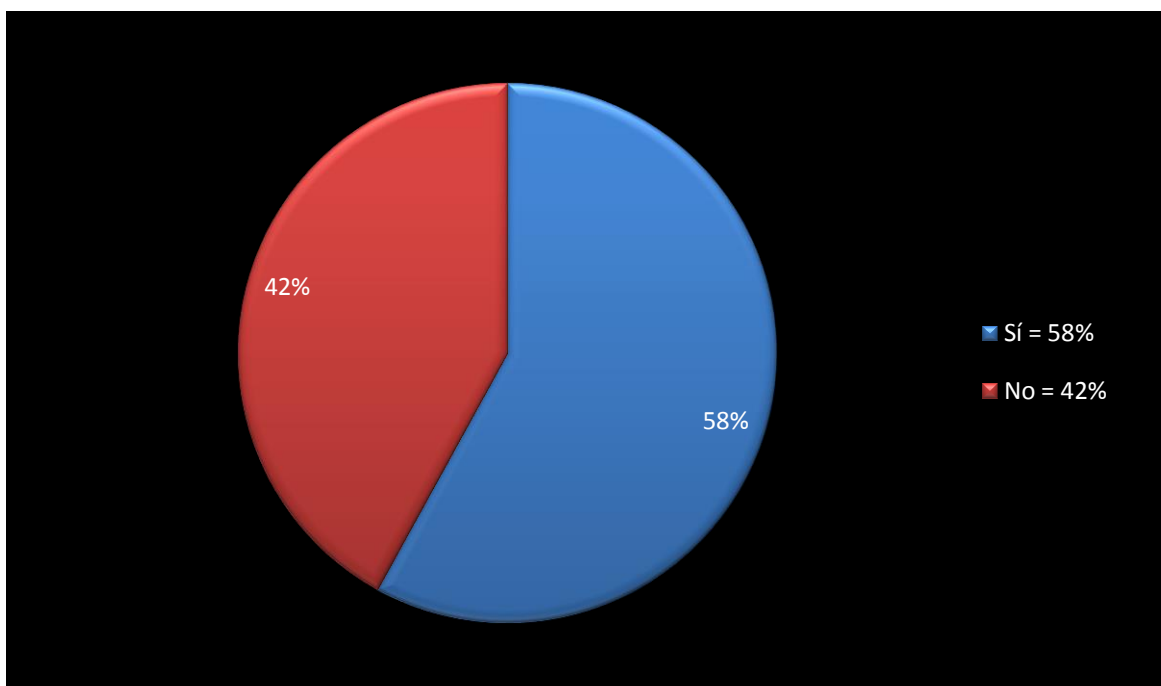


Gràfic 89: Altres visites relacionades amb Dalí dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Un 42%, 63% i 31% -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, no han visitat ni l'havien pensat visitar Figueres. Hi ha hagut notables oscil·lacions en aquests tres anys. Per contra un 58%, 37 i 69% han visitat o la pensaven visitar en aquest període.⁴⁴³

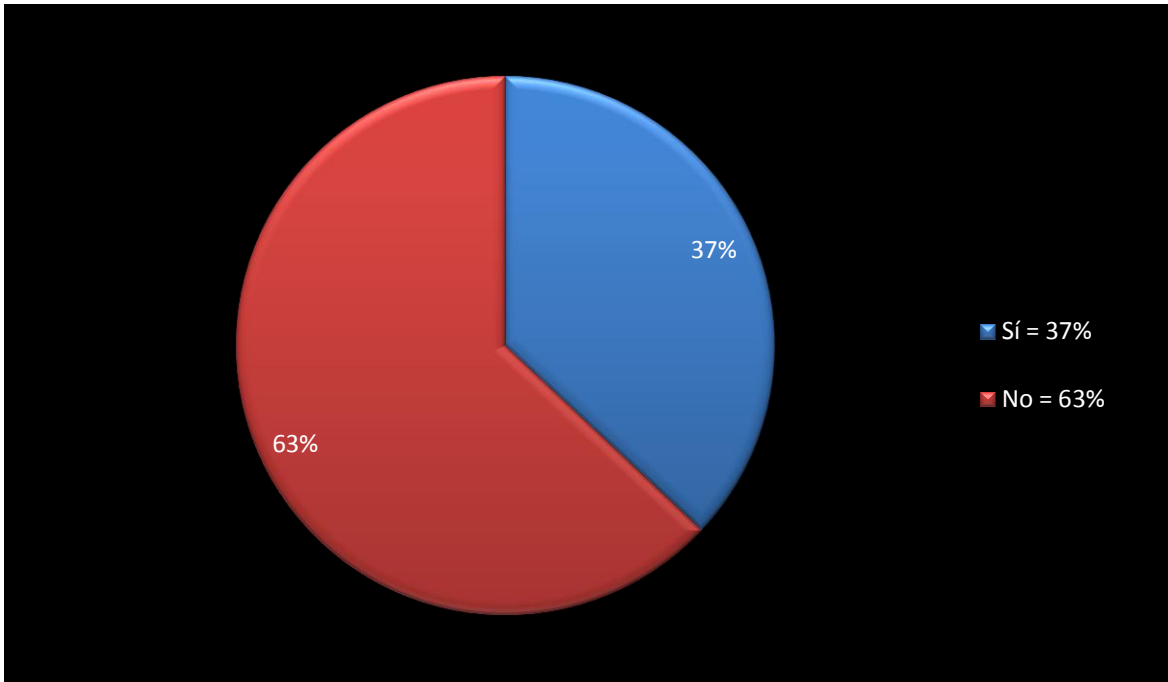
S'hauria d'analitzar l'oferta d'oci, activitats, equipaments, campanyes de promoció, difusió, comunicació, etc. que té el municipi de Figueres per treure més conclusions a aquest gràfic. És rellevant l'aposta del municipi per què aquest visitant, no només faci la visita al museu, sinó que abans o després també la faci al municipi.

En aquest sentit M. André, I. Cortés i J. López afirmen que el recurs cultural, en el nostre cas el Teatre-Museu Dalí de Figueres, supera el destí turístic. El gràfic del 2015 certifica que s'està treballant perquè el visitant no només faci la visita a la icona cultural i si, també, al municipi de Figueres. Les millores de l'espai públic, de l'oferta comercial, de restauració i hotelera, la presència de l'estació del Tren d'Alta Velocitat i la creació de nous llocs de treball han ajudat a allargar l'estada dels visitants i a veure créixer les pernoctacions.

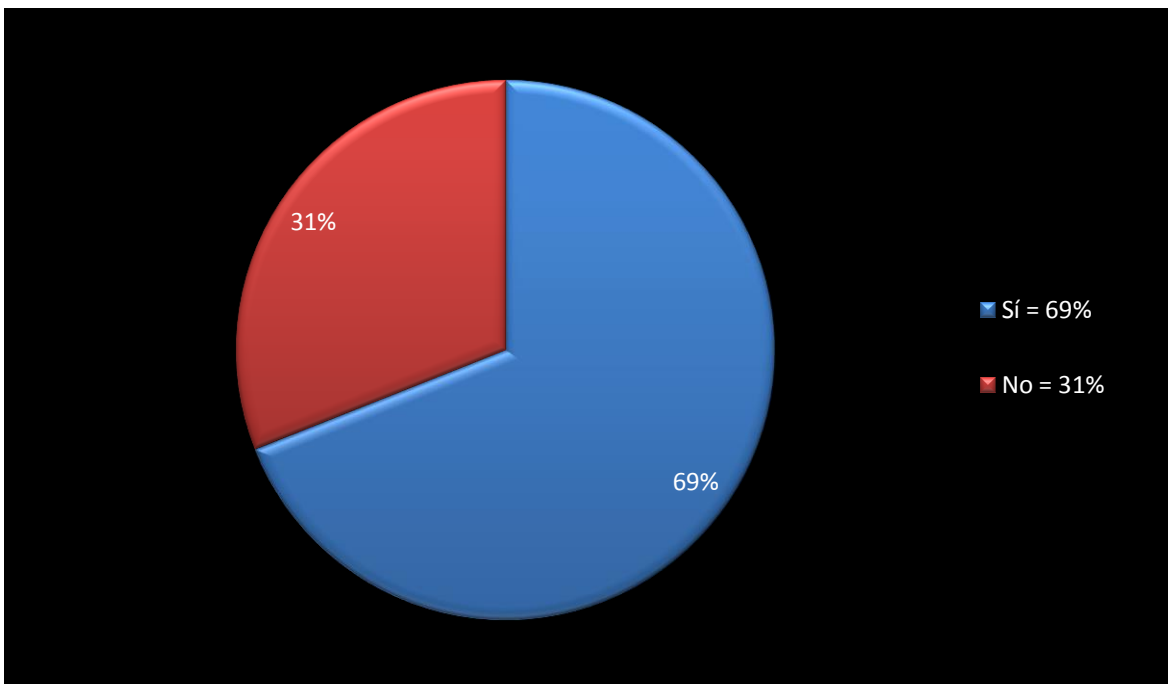


Gràfic 90: Ha visitat o pensa visitar Figueres? Dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁴³ *Ídem.*



Gràfic 91: Ha visitat o pensa visitar Figueres? Dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

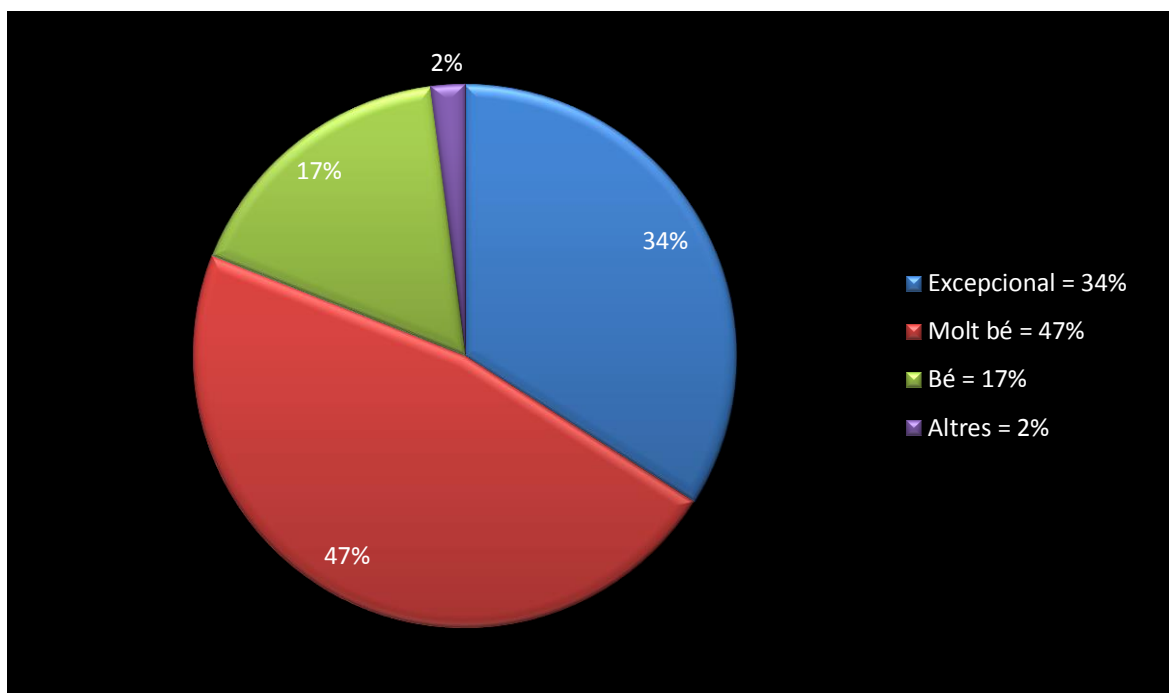


Gràfic 92: Ha visitat o pensa visitar Figueres? Dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

L'opinió global -dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres en el període dels anys del 2013 al 2015-, és: excepcional (34%, 38% i 35%), molt bona (47%, 46% i 51%). Aquests percentatges es tradueixen, en una part molt important del públic, que surt molt satisfet de la visita a la institució (sumant 81%, 84% i 86%).⁴⁴⁴

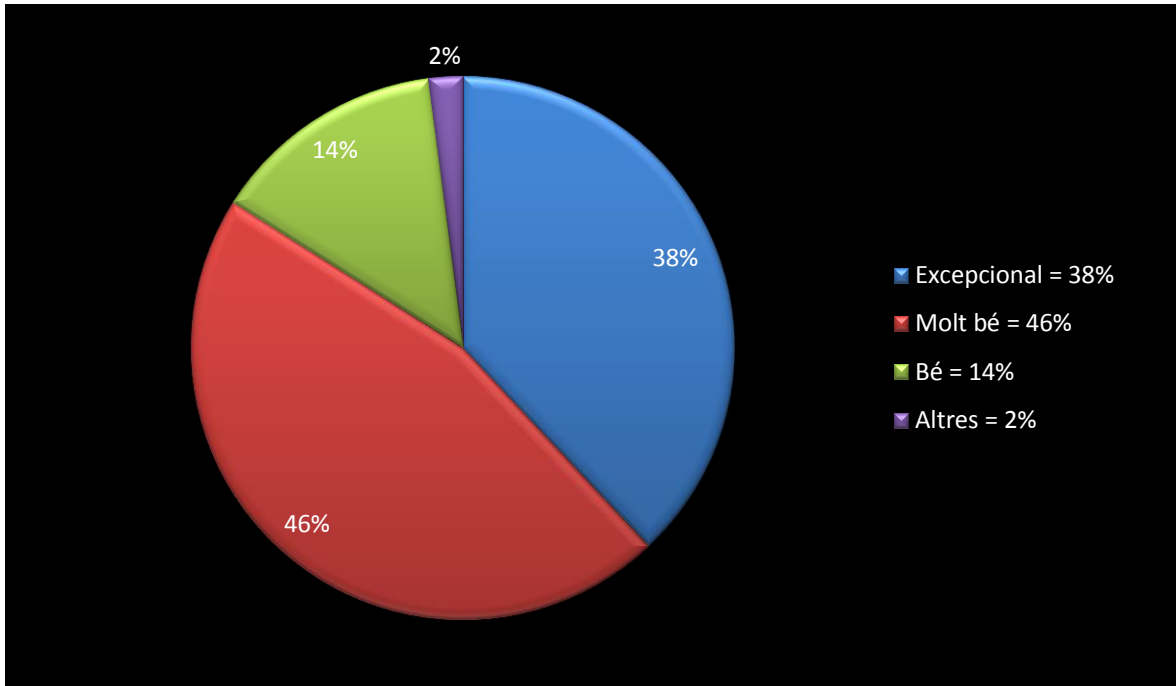
Es valora com a bé (17%, 14% i 13%) i una petita part d'altres (2% en els anys 2013 i 2014, 1% en l'any 2015). La majoria d'indicadors són bons o molt bons arribant a quotes del 98% i 99% en els tres anys.

Dins els estudis de públic del Teatre-Museu Dalí de Figueres les dades són en gran mesura quantitatives, exceptuant la d'opinió dels públics que és una dada, dins d'aquests, de caràcter qualitatiu. Aquesta darrera dada corrobora que la visita al Teatre-Museu Dalí de Figueres funciona molt bé.

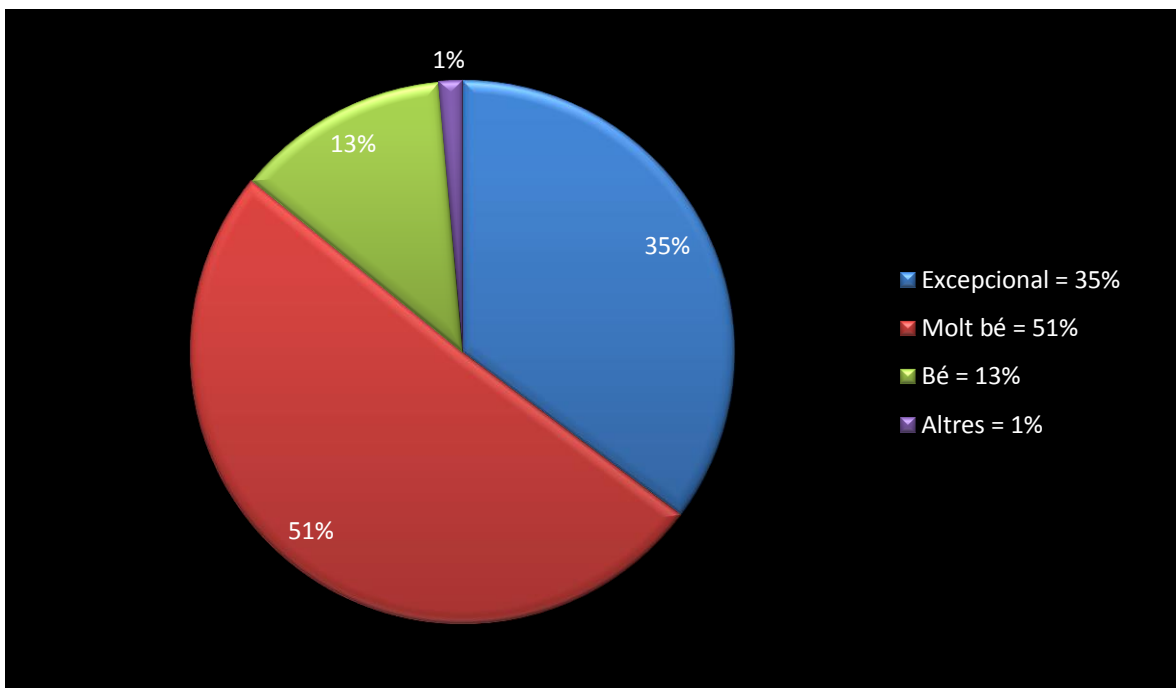


Gràfic 93: Opinió global dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁴⁴ Ídem.



Gràfic 94: Opinió global dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



Gràfic 95: Opinió global dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

En el mateix sentit són interessants les valoracions que es fan del Teatre-Museu Dalí de Figueres en la plataforma TripAdvisor. Aquesta web engloba la comunitat de viatges més gran del món. En la mateixa es poden trobar dades, consells i comentaris de milions de viatgers arreu del món. És, doncs, una plataforma independent al museu així com una font d'informació alternativa i complementària.

En data 29 de desembre de 2016, el Teatre-Museu Dalí de Figueres, comptava amb 4.585 opinions repartides de la següent manera:⁴⁴⁵

Valoracions	Quantitat
Excel·lent	3.048
Molt bona	1.076
Normal	313
Dolenta	101
Pèssima	47

Taula 26: Valoracions dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2015). TripAdvisor. Font: Elaboració pròpia a partir de TripAdvisor (28 de desembre de 2015).

La valoració mitjana era de 4,5 sobre 5. I estava en la posició número 1 de 19 coses que es poden fer a Figueres. També és interessant veure que 4.124 valoracions són excel·lents o molt bones d'un total de 4.585 opinions.

Comentaris com: “meravellós”, “és un d'aquells museus que s'ha de visitar”, “imprescindible per als amants de l'art”, “impactant”, “espectacular”, “original”, “impressionant”, “didàctic”, “entretingut”, “emocionant”, “experiència única”, “una visita obligada en l'Empordà”, “museu genial”, “preciós”, “interessant museu”, “fantàstic”, “màgic”, “una obra d'art”, “sensacional”, “una joia artística”, “el millor de Figueres”, “encara millor de nit a l'estiu” o “un dels meus favorits” són alguns exemples de valoracions positives donades.

Per contra hi ha comentaris com: “files de cues per morir-se”, “molt massificat”, “mal organitzat”, “personal poc amable”, “molt car”, “que ningú s'espera trobar les obres més famoses de Dalí”, “esperava una altra cosa”, “decebedor, molt decebedor”, “organització pèssima”, “sense guies disponibles”, “desastre” o “poca informació” són alguns exemples de valoracions negatives que es repeteixen, no són aïllades.

⁴⁴⁵ Dades extretes de: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g315921-d254665-Reviews-Dali_Theatre_Museum-Figueres_Province_of_Girona_Catalonia.html#REVIEWS [29/12/2016]

Aquestes dades qualitatives haurien de servir per esperonar la gestió dels públics del museu, ja que hi ha valoracions positives, però per intentar gestionar millor les cues, massificació, informació donada o, potser, el preu de les entrades que pot resultar una barrera econòmica per alguns visitants. Segons Aldeguer fan cas del que apareix a les xarxes socials i internet, però relativament quan es tracta d'opinions anònimes.⁴⁴⁶

Refermant les dades qualitatives anteriors són importants les 167 valoracions del Facebook del Teatre-Museu Dalí, sobre 12.876 seguidors, extretes el dia 28 de desembre de 2016 i que es divideixen en:⁴⁴⁷

Valoracions	Quantitat
*****	138
****	20
***	4
**	2
*	3

Taula 27: Valoracions dels visitants del Teatre-Museu Dalí de Figueres (2016). Facebook. Font: Elaboració pròpia a partir del Facebook del Teatre-Museu Dalí de Figueres (28 de desembre de 2016).

La valoració mitjana era de 4,7 sobre 5. En tots dos casos es pot corroborar que els visitants del Teatre-Museu Dalí valoren de forma molt positiva aquesta institució.

Comentaris com: “espectacular”, “molt agradable”, “ben organitzat”, “extraordinari”, “sensacional”, “fantàstic”, “un somni fet realitat”, “la raó més important per visitar Espanya”, “de les millors experiències culturals de la meua vida”, “el museu Dalí és preciós”, “una meravella”, etc., corroboren valoracions positives ja descrites en plataformes com TripAdvisor.

No existeixen comentaris negatius, fa poc que la pàgina de Facebook dels Museus Dalí està oberta al públic. És, però, una xarxa social molt activa actualment en notícies i informació amb més de 12.000 seguidors. Segons Aldeguer el Facebook existeix des de l'any 2009 i es tenen en compte els comentaris d'aquests.³¹⁸

⁴⁴⁶ Dades extretes de: <https://www.facebook.com/MuseusDali/reviews/> [29/12/2016]

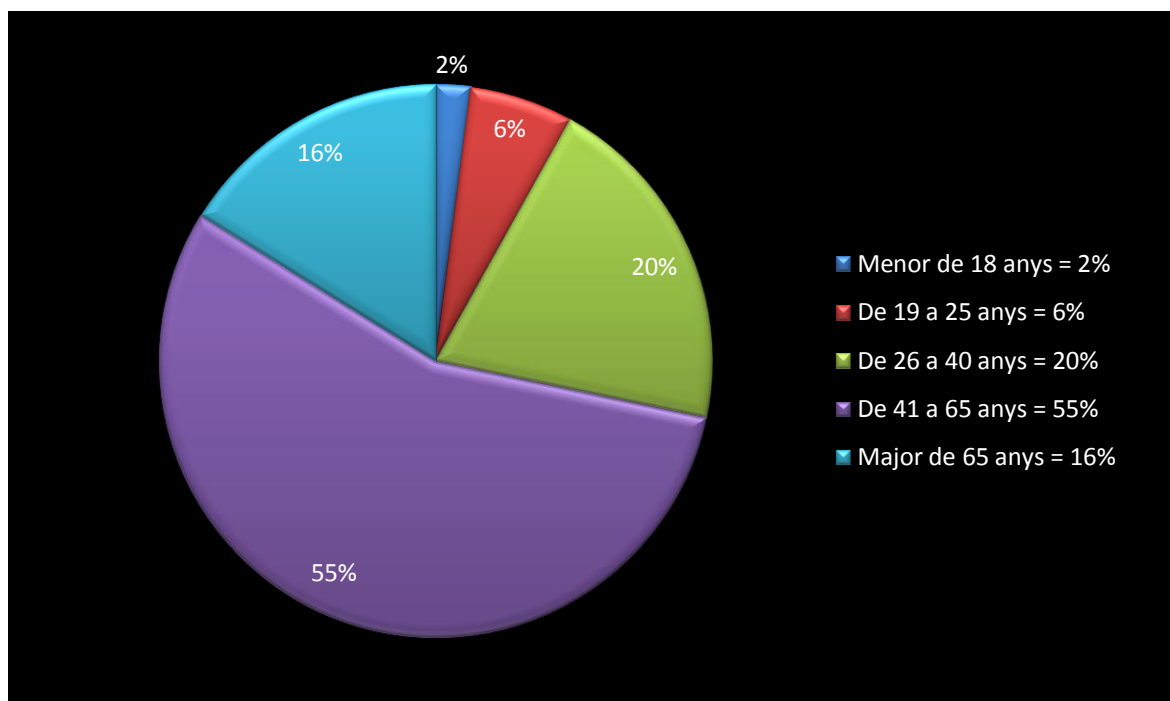
⁴⁴⁷ Entrevista a Nuri Aldeguer (27 de maig de 2016), responsable Servei Educatiu Fundació Gala-Salvador Dalí.

5.3.2. Anàlisi dels estudis de públic de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol

De l'1 al 6 de gener i del 15 de març al 31 de desembre de 2015 (període d'apertura), més alguns dies puntuals del període de tancament, va rebre el total de 88.034 visitants. En el període de gener-juny i octubre-desembre es van enregistrar 39.903 visites, i de juliol a setembre (temporada alta), 48.131. Un 70% del públic va correspondre a visitants individuals, i un 30% a grups. La Fundació va obtenir, en concepte d'entrades en aquest centre, 551.464,97 euros.

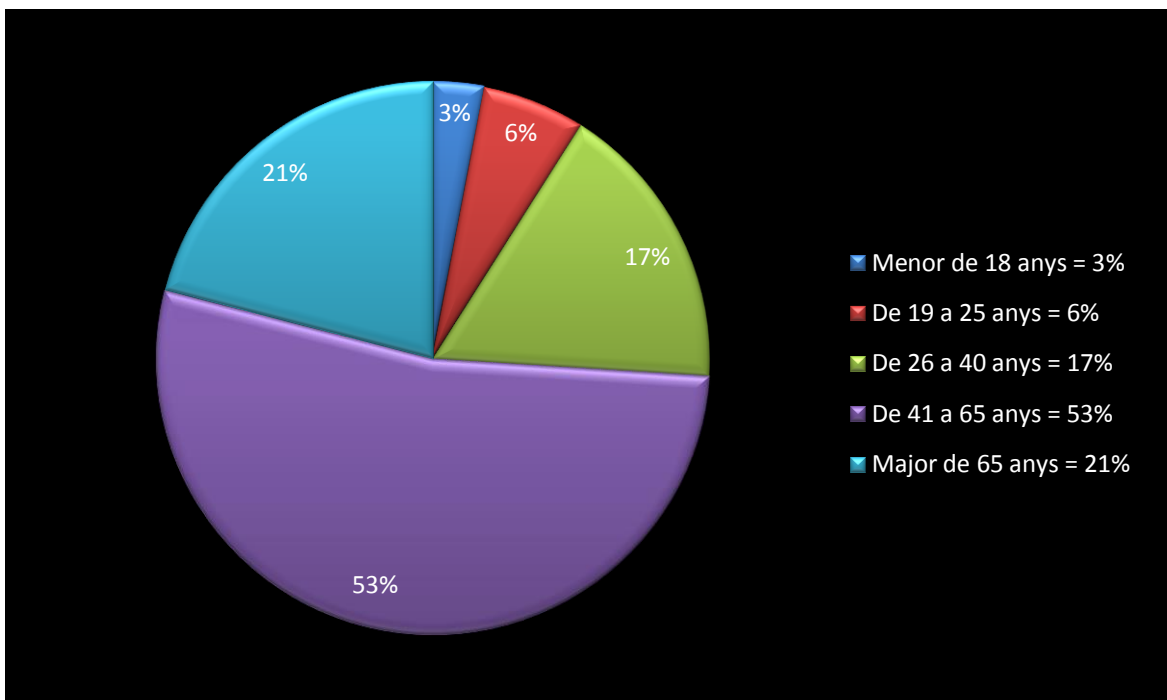
El grup d'edat més representatiu -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, és el de 41 a 65 anys (55%, 53% i 54%), el segueix el grup d'edat de majors de 26 a 40 anys (20%, 17% i 20%), en tercer lloc trobem el grup d'edat de majors de 65 anys (16, 21% i 17%), en quart lloc està el grup de 19 a 25 anys (6%, 6% i 4%) i en cinquè lloc trobem el grup d'edat de menors de 18 anys (2%, 3% i 5%).⁴⁴⁸

Si fem la comparativa amb el Teatre-Museu Dalí de Figueres veiem diferències significants amb el percentatge i els llocs ocupats pels diversos grups d'edat. En el cas de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol els grups d'edat més importants es relacionen amb aquells grups d'edat que estiuegen, o tenen una segona residència, propers a la zona del museu.

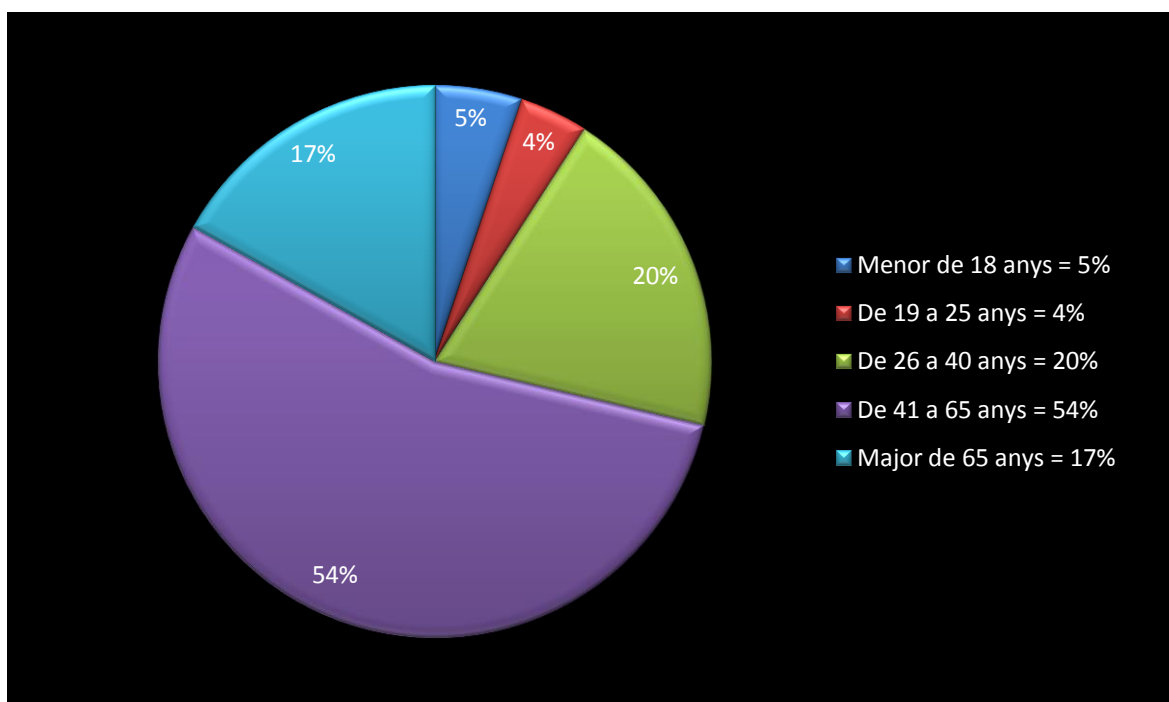


Gràfic 96: Grups d'edat dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁴⁸ Memòries de la Fundació Gala-Salvador Dalí 2013, 2014 i 2015.



Gràfic 97: Grups d'edat dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

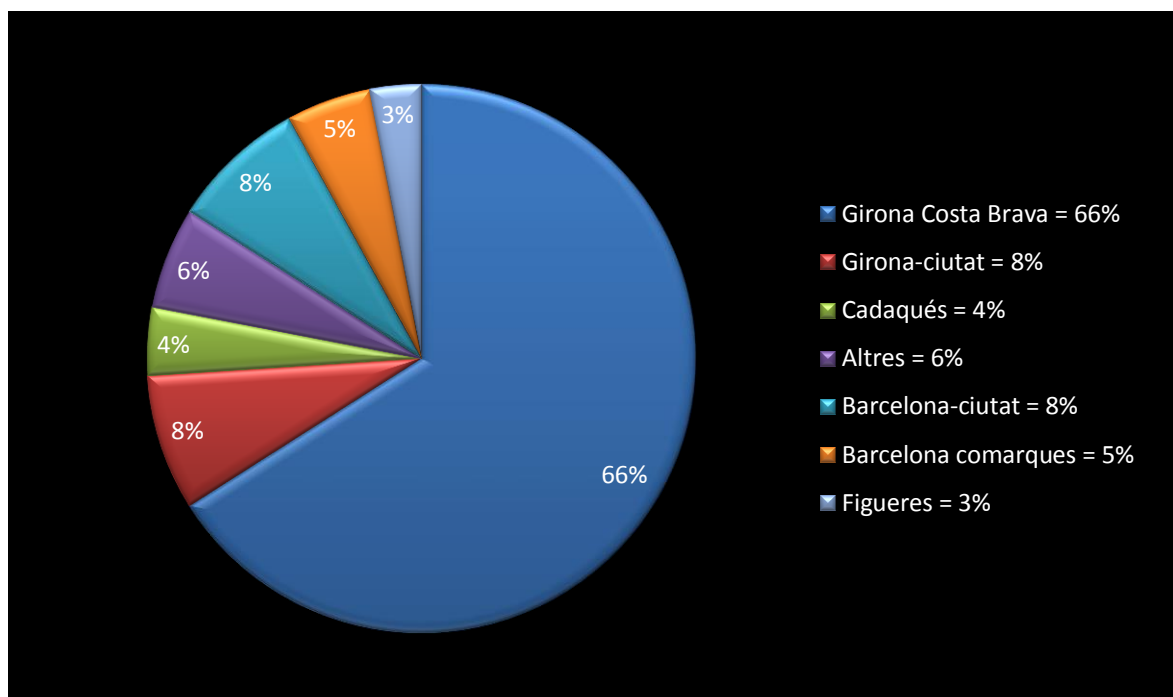


Gràfic 98: Grups d'edat dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Les localitats on s'allotgen -els visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, són: Girona Costa Brava (66%, 68% i 71%), Girona-ciutat (8%, 7% i 8%), Barcelona-ciutat (8% el 2013 i 2014, 6% el 2015), Figueres (3% el 2013 i 2014, 4% el 2015), Cadaqués (4% el 2013, 3% el 2014 i 2015) i Barcelona comarques (5%, 3% i 1%).⁴⁴⁹

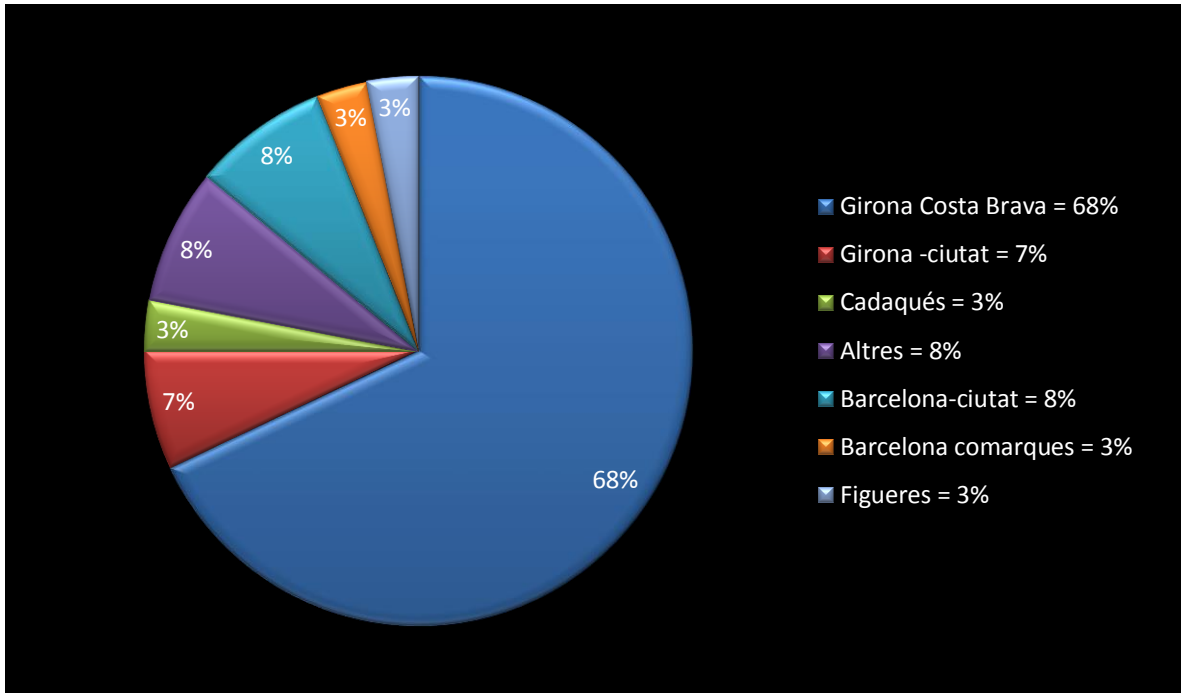
La Costa Brava es manté en una primera posició com a zona d'allotjament dels visitants d'aquest museu, gairebé tres de cada quatre persones opten per aquest territori. Li segueix amb parts molt fragmentades Girona-ciutat, Barcelona-ciutat, Figueres, Cadaqués i les comarques de la província de Barcelona.

Si ho comparem amb el Teatre-Museu Dalí de Figueres hi ha notables diferències respecte a l'allotjament (localitat) dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol. Diferències que també s'han presentat en els grups d'edat i els seus percentatges. Com s'ha dit anteriorment és gent que estiuja, té una segona residència, etc., en la Costa Brava i zones properes. En el cas del Teatre-Museu Dalí de Figueres, hi ha una bona part dels visitants que pernocten a Barcelona i dediquen, una jornada, en la seva visita a aquest equipament cultural.

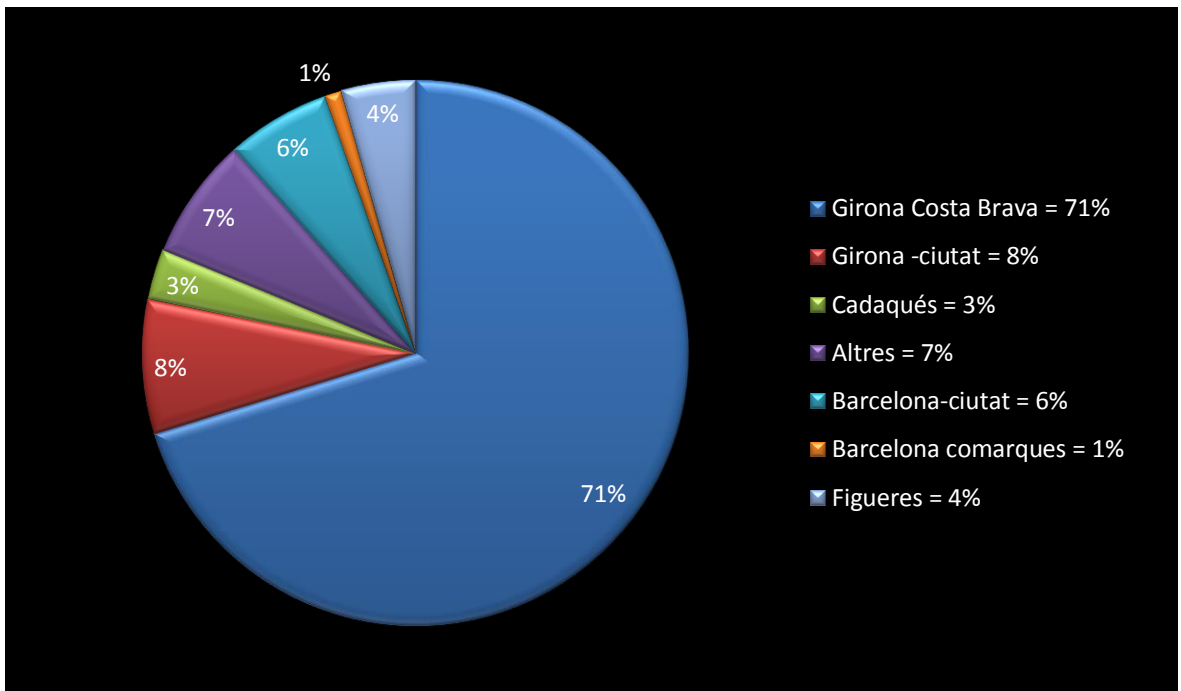


Gràfic 99: Allotjament (localitat) dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁴⁹ Ídem.



Gràfic 100: Allotjament (localitat) dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

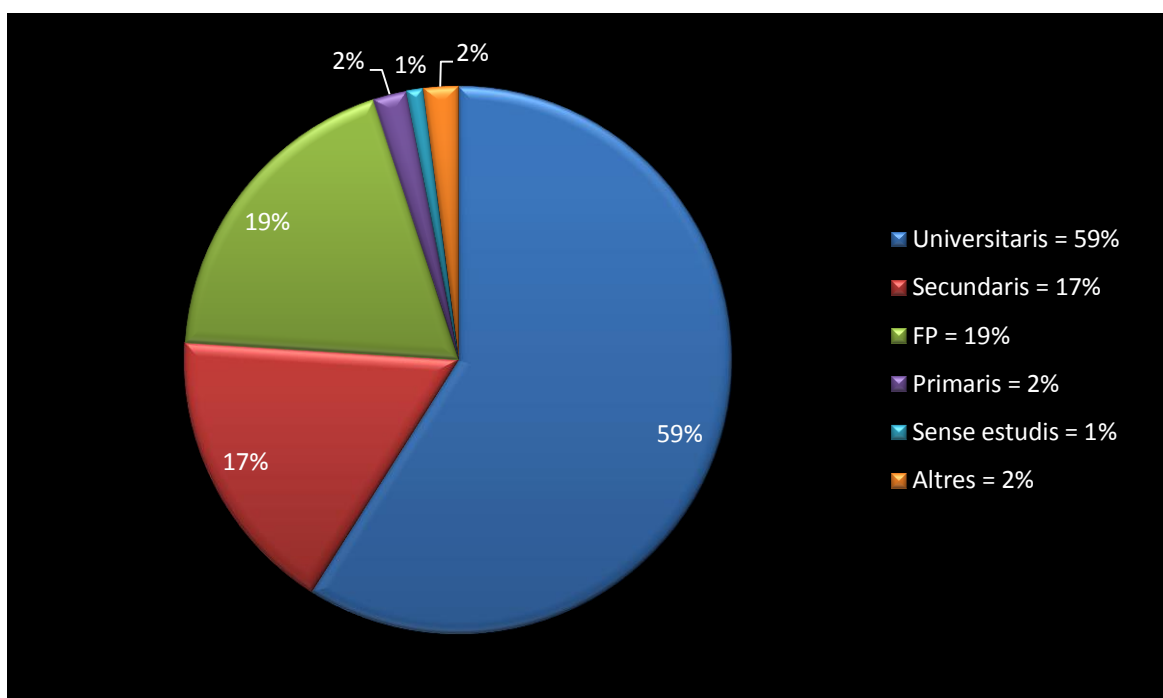


Gràfic 101: Allotjament (localitat) dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La formació -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: estudis universitaris (59%, 58% i 64%), formació professional (19%, 18% i 23%), estudis secundaris (17%, 20% i 10%), estudis primaris (2% el 2013 i 2014, 3% el 2015) i sense estudis (1% el 2013 i 2014).⁴⁵⁰

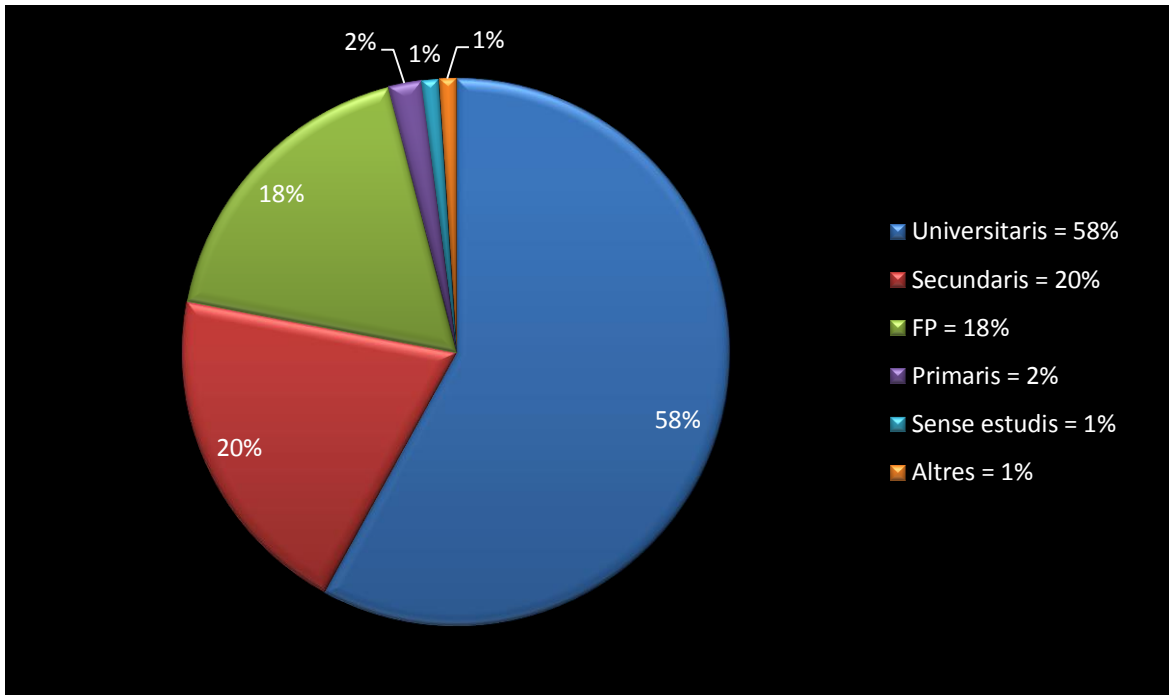
Més de la meitat dels visitants de la Casa-Museu Castell tenen estudis superiors universitaris i un percentatge rellevant estudis de formació professional o secundaris. El nivell d'estudis condiona el consum cultural. La manca de coneixement pot esdevenir una barrera psicològica o cognitiva per a la visita museística o cultural.

En aquest sentit no hi ha grans diferències amb les dades estudiades del Teatre-Museu Dalí de Figueres. Els coneixements previs o les visites en etapa escolar i familiar fan que aquests públics esdevinguin en públics de museus com és el cas el de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol. P. Bourdieu i A. Darbel ja indiquen que la freqüència de la visita a museus té una estreta relació amb el nivell d'estudis dels visitants, així com amb l'educació familiar i el seu nivell cultural.

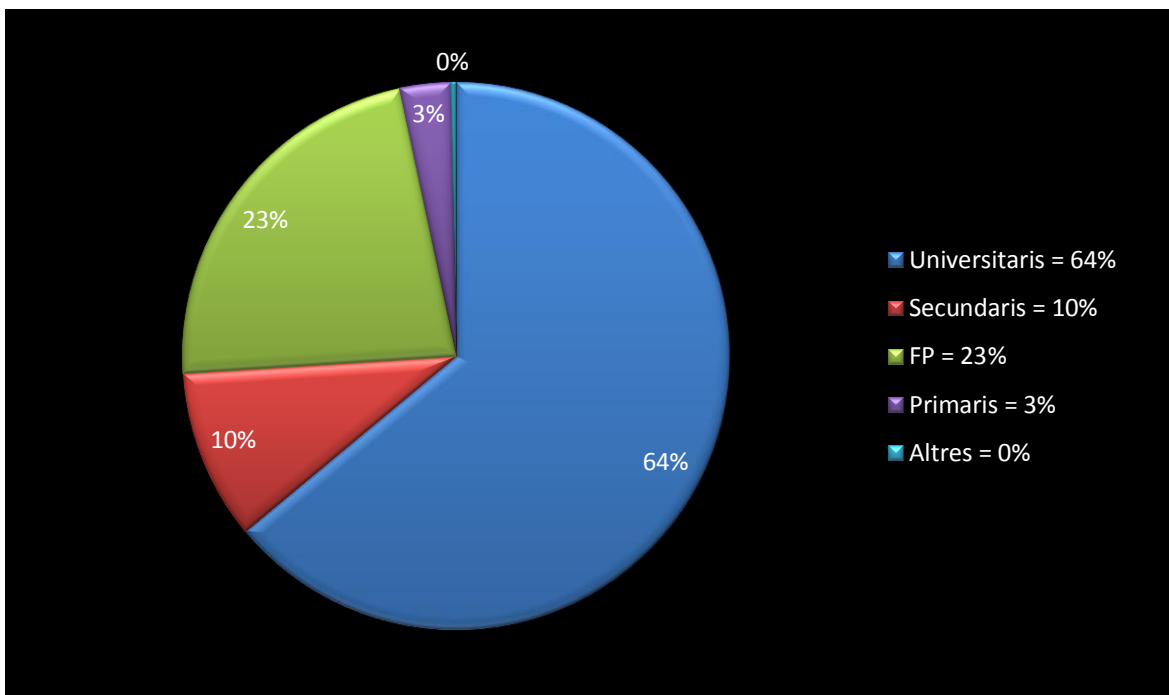


Gràfic 102: Formació dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁵⁰ Ídem.



Gràfic 103: Formació dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

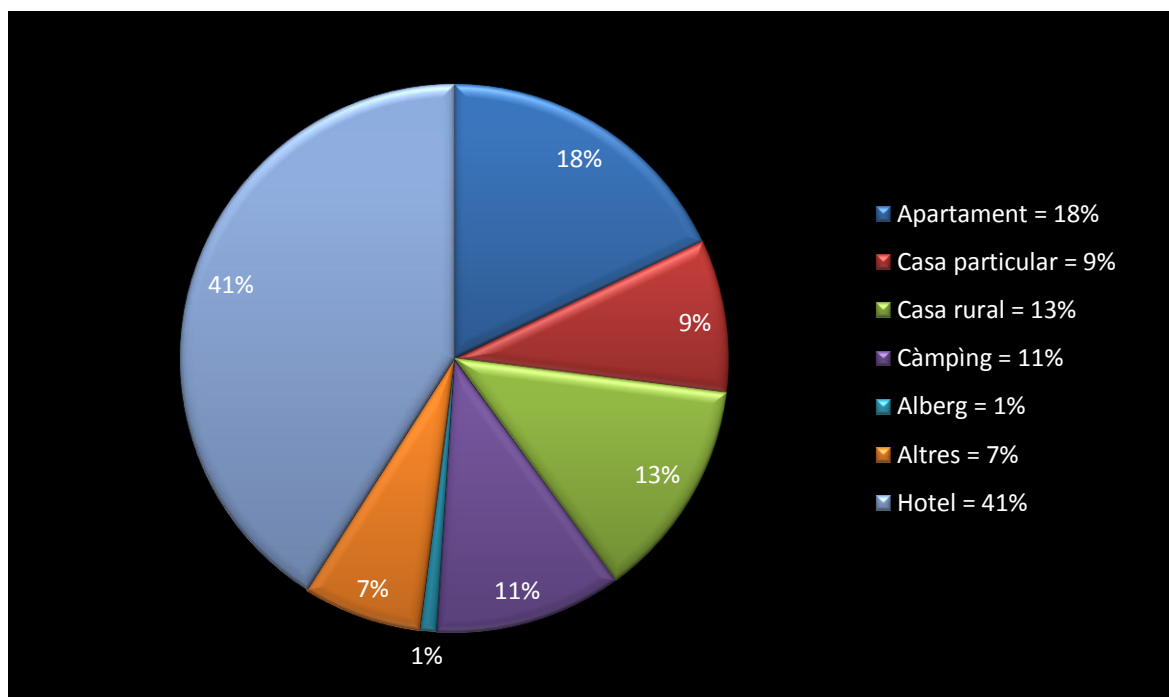


Gràfic 104: Formació dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

El tipus d'allotjament (establiment) -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: persones que s'allotgen en un hotel (41%, 37% i 36%), en un apartament (18%, 21% i 20%), en una casa particular (9%, 13% i 14%), en un càmping (11%, 14% i 13%) i en una casa rural (13%, 10% i 11%) i en un alberg (1% el 2013 i 2014, 2% el 2015).⁴⁵¹

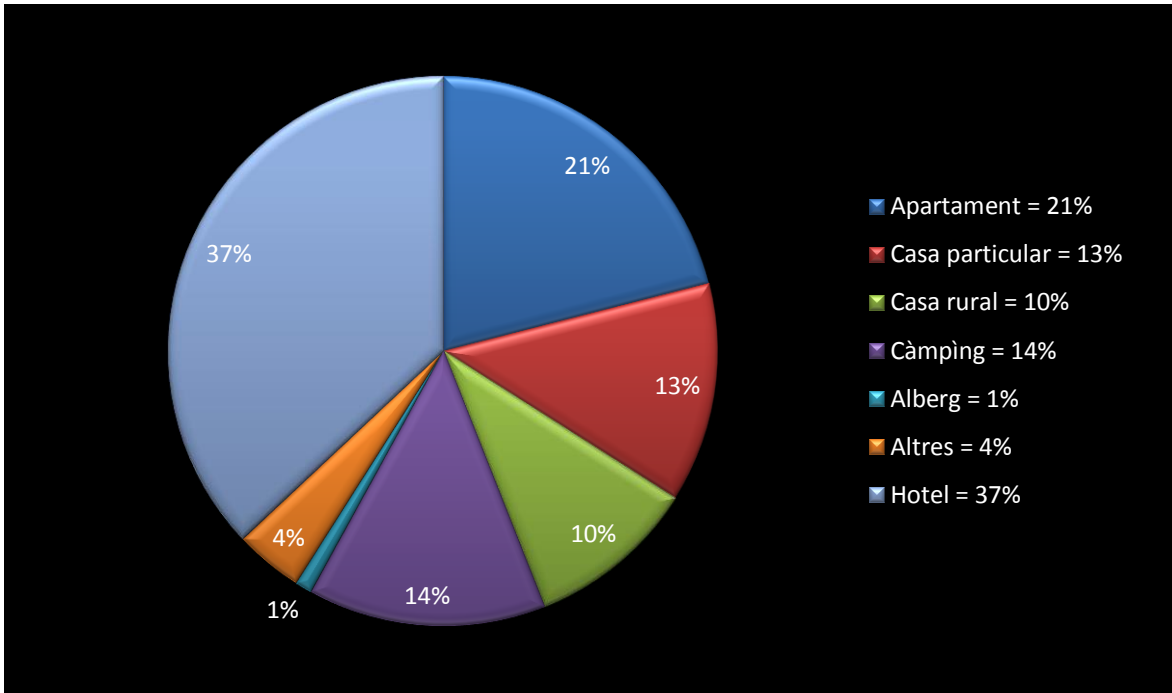
L'hotel és, doncs, el tipus d'allotjament més utilitzat pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període del 2013 al 2015. Un de cada tres visitants del Castell opta per allotjar-se en aquest tipus d'establiment. En aquest sentit el Teatre-Museu Dalí també tenia com a primera opció d'allotjament l'hotel.

En parts més segmentades trobem els apartaments, un recurs d'allotjament molt comú en la zona; les cases particulars (algunes d'elles segones residències); els càmpings i les cases rurals. L'ús dels albergs és molt minoritari. En l'Alt Empordà hi ha una oferta de més de 1.100 allotjaments de diverses tipologies i categories: hotels d'entre 1 i 5 estels, hostals, apartaments, cases rurals, cases de colònies, càmpings, albergs, etc.

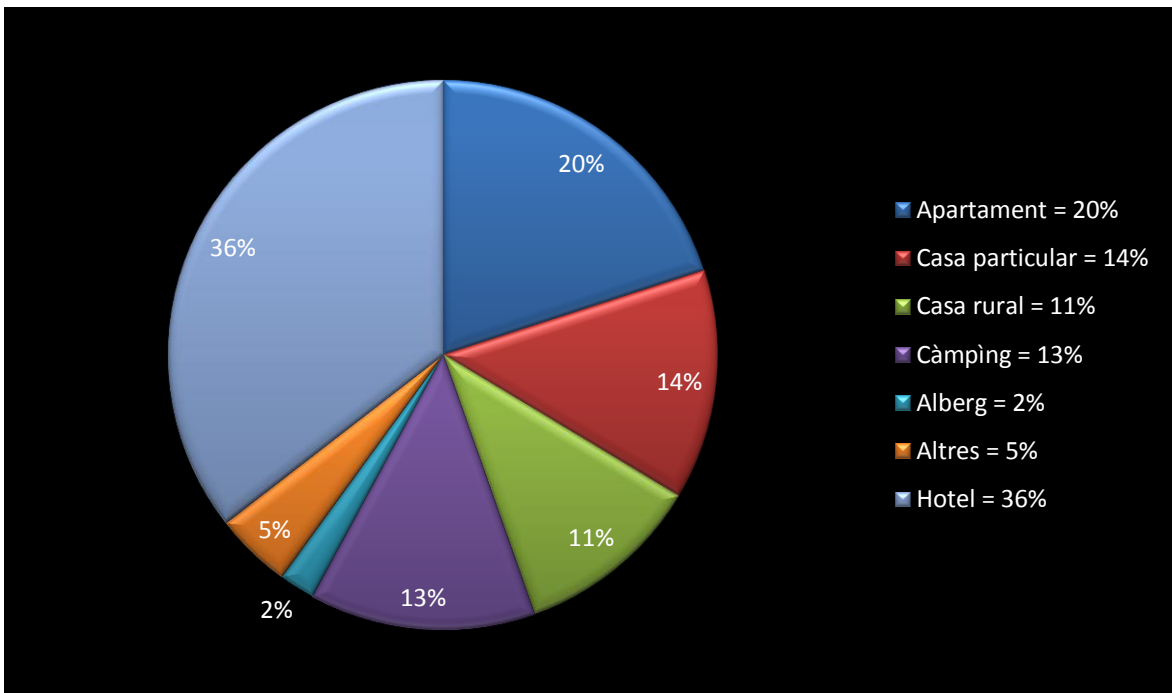


Gràfic 105: Allotjament (establiment) dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁵¹ Ídem.



Gràfic 106: Allotjament (establiment) dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

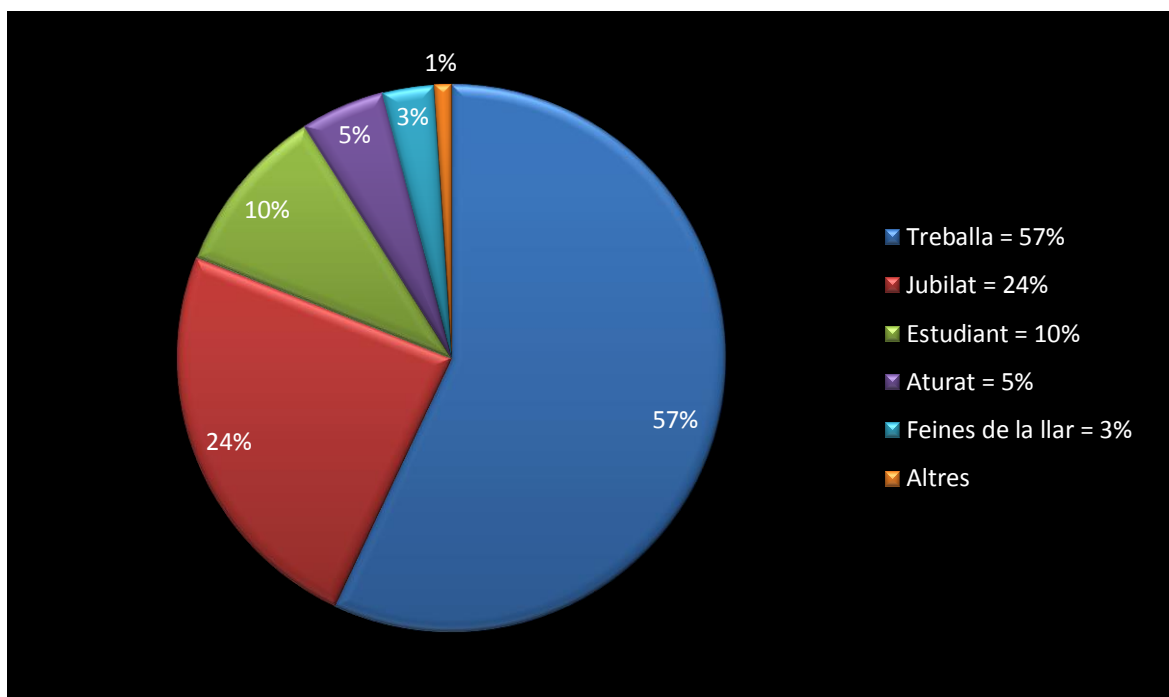


Gràfic 107: Allotjament (establiment) dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La situació laboral -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, se segmentava en: els treballadors (57%, 54% i 58%), els jubilats (24%, 29% i 26%), els estudiants (10% en els tres anys), els aturats (5%, 4% i 2%) i les feines de la llar (3% en els tres anys).⁴⁵²

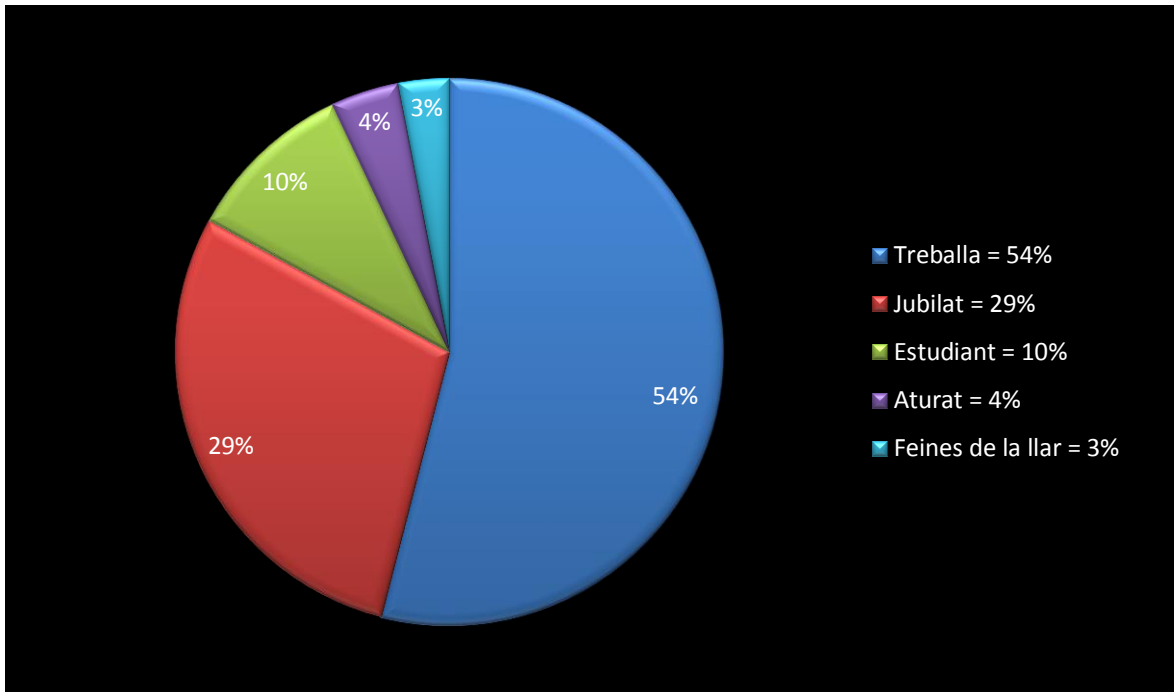
El grup que més visita els museus és el de treballadors (un de cada dos visitants és treballador) seguit del dels jubilats (un de cada quatre visitants és jubilat) i els estudiants (10%). La disponibilitat o no de diners pot esdevenir una barrera de caràcter econòmic per al consum museístic.

Hi ha notables semblances amb les dades del Teatre-Museu Dalí de Figueres tot i que hi ha un intercanvi de tercera a segona posició (en el cas de la Casa-Museu Castell Gala Dalí són els jubilats els que ocupen la segona posició, no és el cas del Teatre-Museu Dalí de Figueres on la segona posició l'ocupen els estudiants). Alguns jubilats són estiuejants fidels a la Costa Brava, o públic que té una segona residència en la zona.

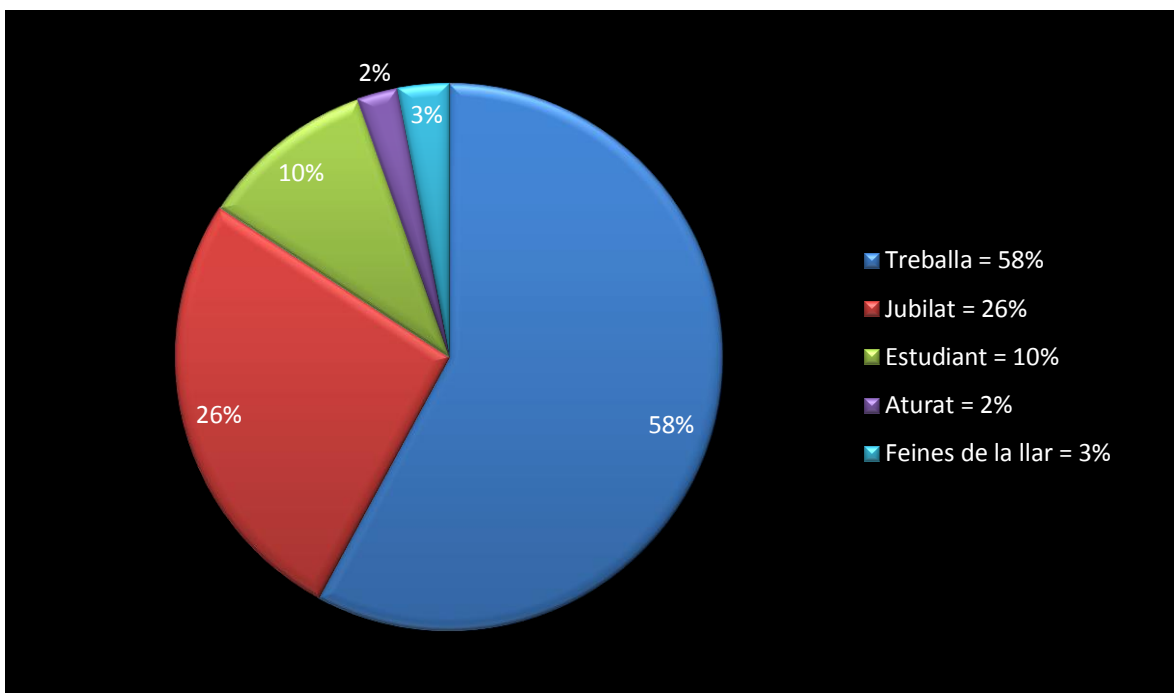


Gràfic 108: Situació laboral dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí, 2013.

⁴⁵² Ídem.



Gràfic 109: Situació laboral dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí, 2014.

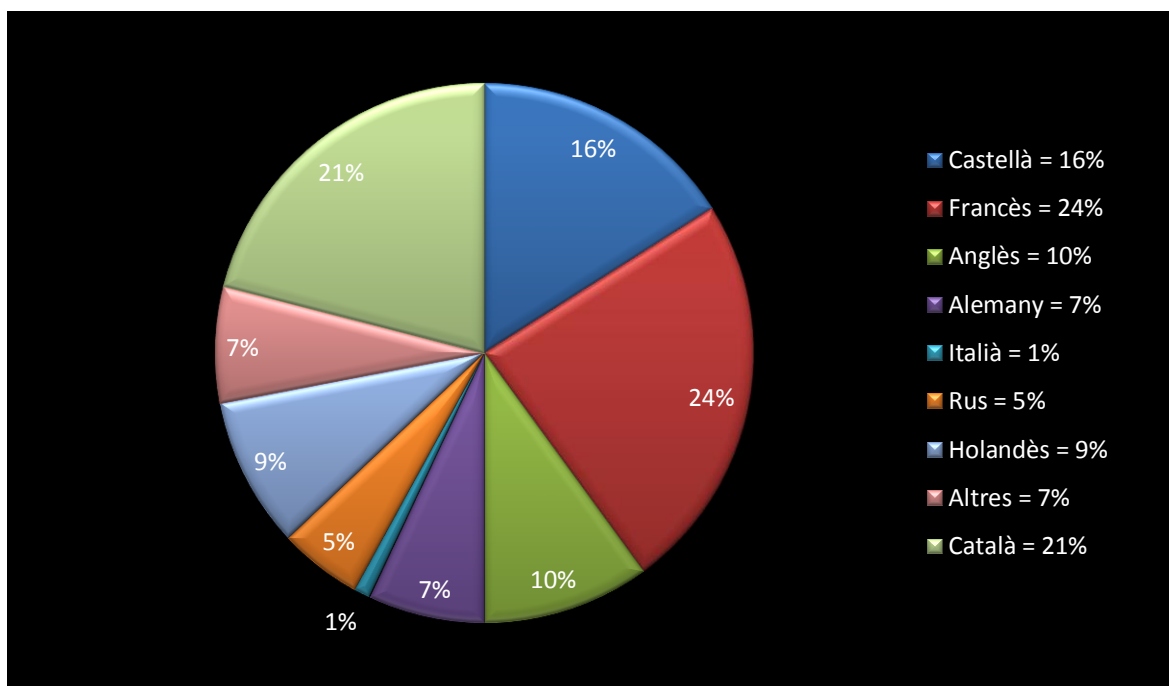


Gràfic 110: Situació laboral dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí, 2015.

L'idioma més utilitzat -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, és el francès (24%, 30% i 28%), seguit del català (21%, 15% i 22%). En tercer lloc trobem el castellà (16% el 2013, 17% el 2014 i 2015) i en quart lloc l'anglès (10% el 2013 i 2014, 9% el 2015). En percentatges menors trobem: holandès (9%, 7% i 5%), alemany (7%, 8% i 7%), rus (5%, 6% i 4%), italià (1% el 2013 i 2014, 2% el 2015), etc.⁴⁵³

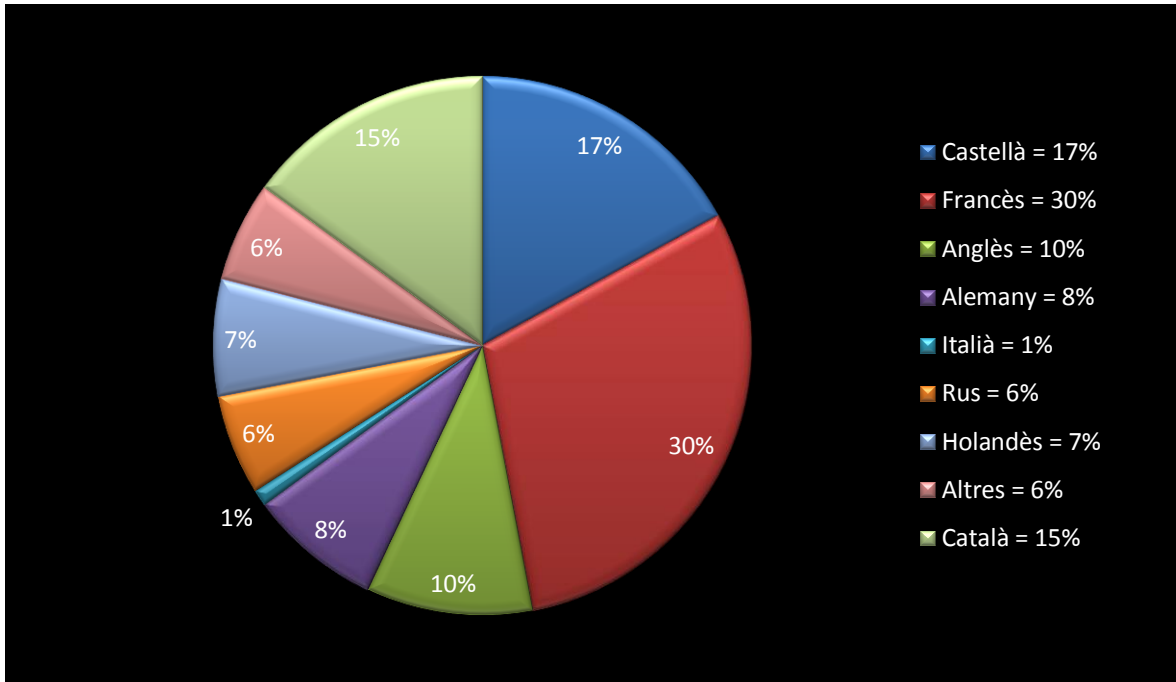
Un de cada quatre visitants utilitza el francès com a llengua vehicular, molt seguit de l'anglès (un de cada cinc visitants l'utilitza), i del castellà (16% i 17%). El català es troba proper a públics més minoritaris com poden ser l'alemany o l'holandès.

El públic que utilitza l'idioma català podria ser un "no públic" que caldria treballar més. França es troba propera per proximitat, la resta de l'Estat espanyol i el públic de parla catalana també. Evidentment hi ha més milions d'habitants de parla castellana i francesa que no pas catalana, però el públic més proper és el que de vegades viu d'esquena al coneixement del seu patrimoni artístic i museístic.

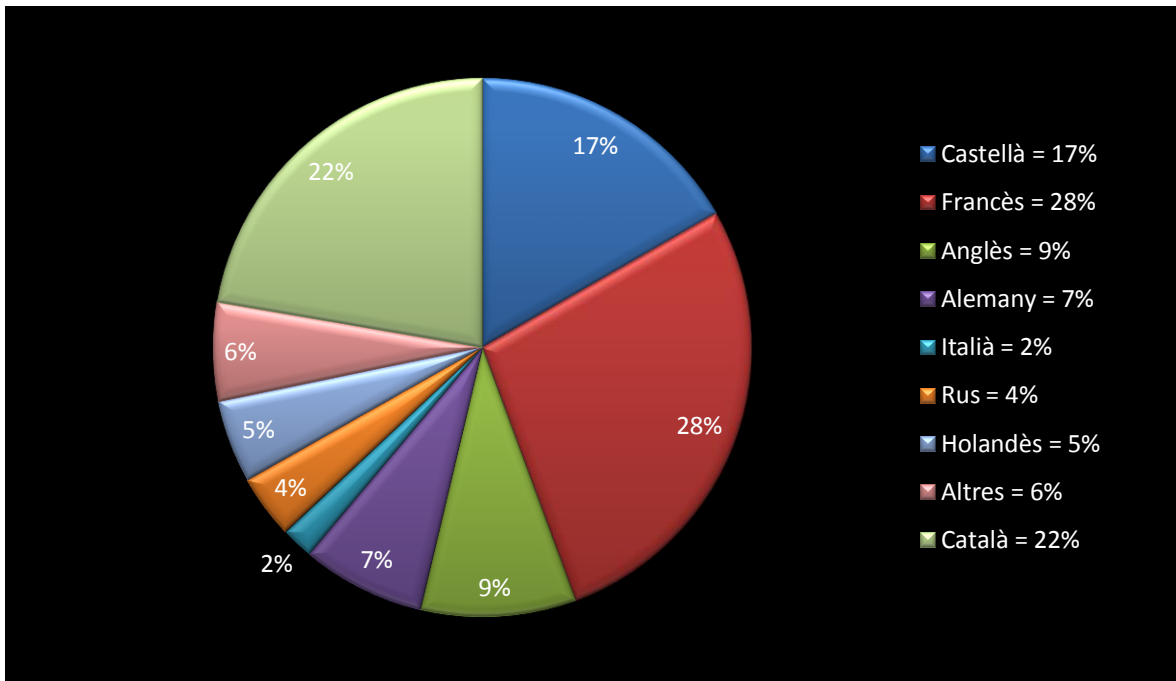


Gràfic 111: Idioma utilitzat pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁵³ Ídem.



Gràfic 112: Idioma utilitzat pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

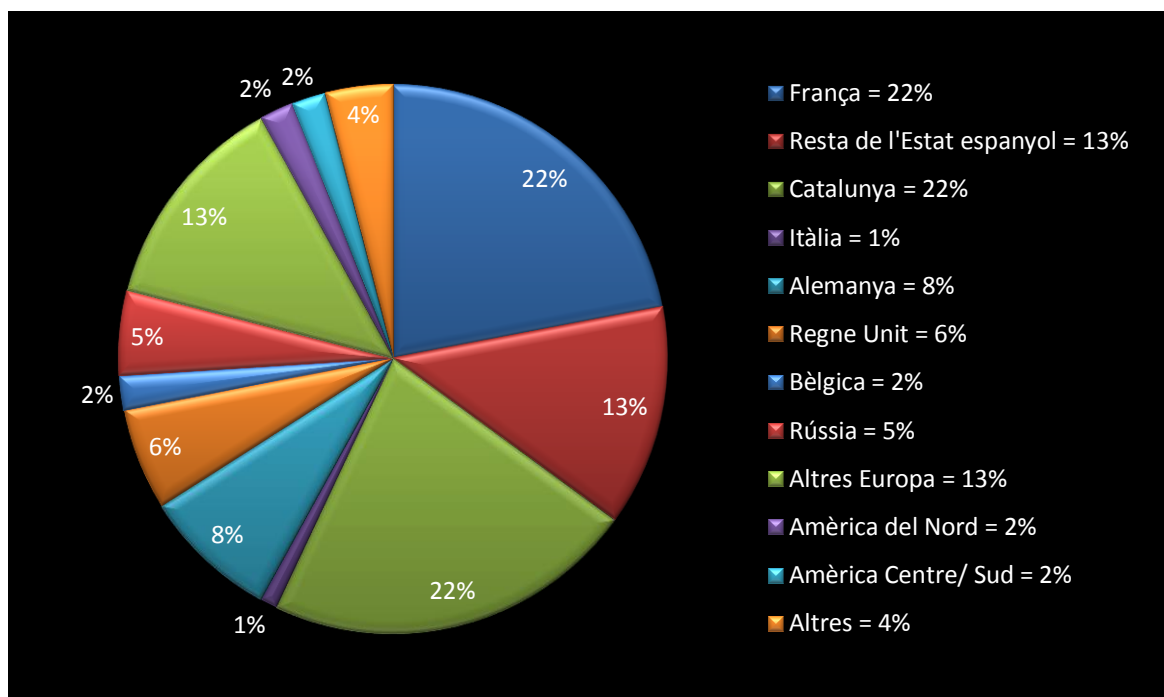


Gràfic 113: Idioma utilitzat pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La procedència dels visitants -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix principalment en: França (22%, 31% i 26%), Catalunya (22%, 16% i 24%), resta de l'Estat espanyol (13% el 2013, 12% el 2014 i 2015), Alemanya (8% el 2013 i 2014, 7% el 2015), Regne Unit (6%, 7% i 6%), Rússia (5% el 2013 i 2014, 4% el 2015), Bèlgica (2% el 2013 i 2014, 3% el 2015), Itàlia (1% el 2013 i 2014, 25 el 2015), altres països d'Europa (13%, 11% i 10%), etc.⁴⁵⁴

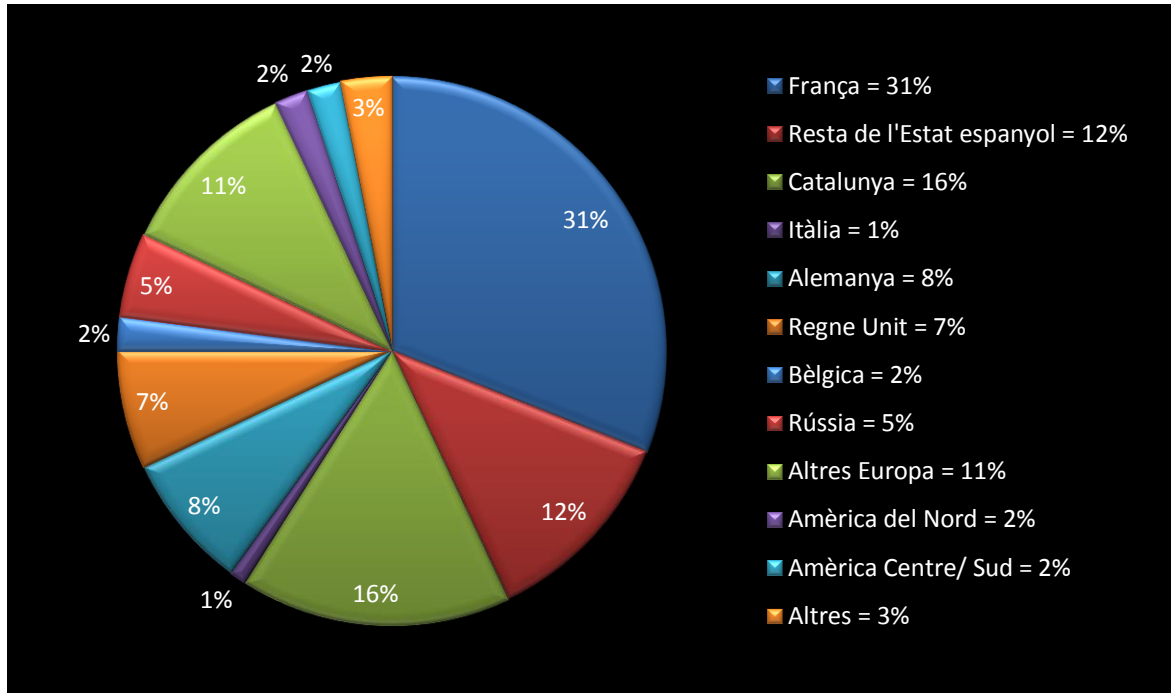
La proximitat amb França facilita l'arribada de públic francès. Si comparem amb el Teatre-Museu Dalí de Figueres, en la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol el públic de Catalunya puja a una segona posició i el públic de la resta de l'Estat espanyol baixa a una tercera posició. Recordem que el poble de Púbol està situat en el terme municipal de la Pera. Aquest es troba en una zona d'interior.

En el cas de Catalunya i el lligam amb l'idioma s'ha d'entendre la doble llengua d'ús en el territori català: català i castellà. Per aquest motiu entendrem que el català és el quart idioma més utilitzat, per part dels visitants al Castell, però es troba en una segona posició quan analitzem la procedència dels visitants.

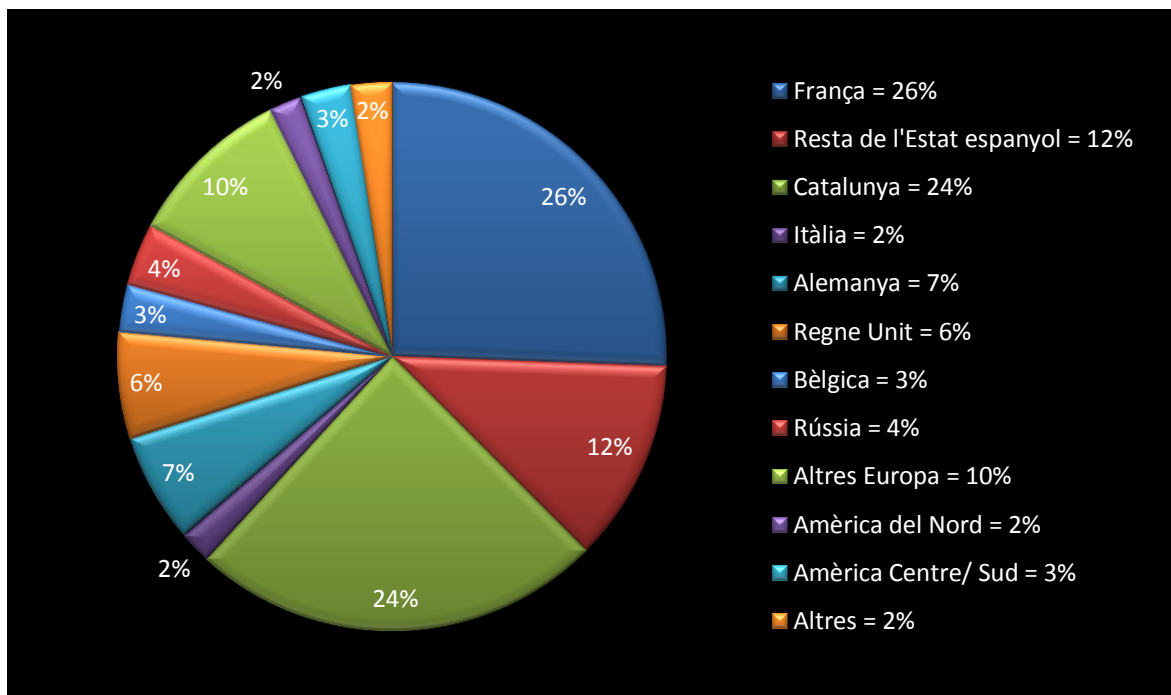


Gràfic 114: Procedència dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁵⁴ Ídem.



Gràfic 115: Procедència dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

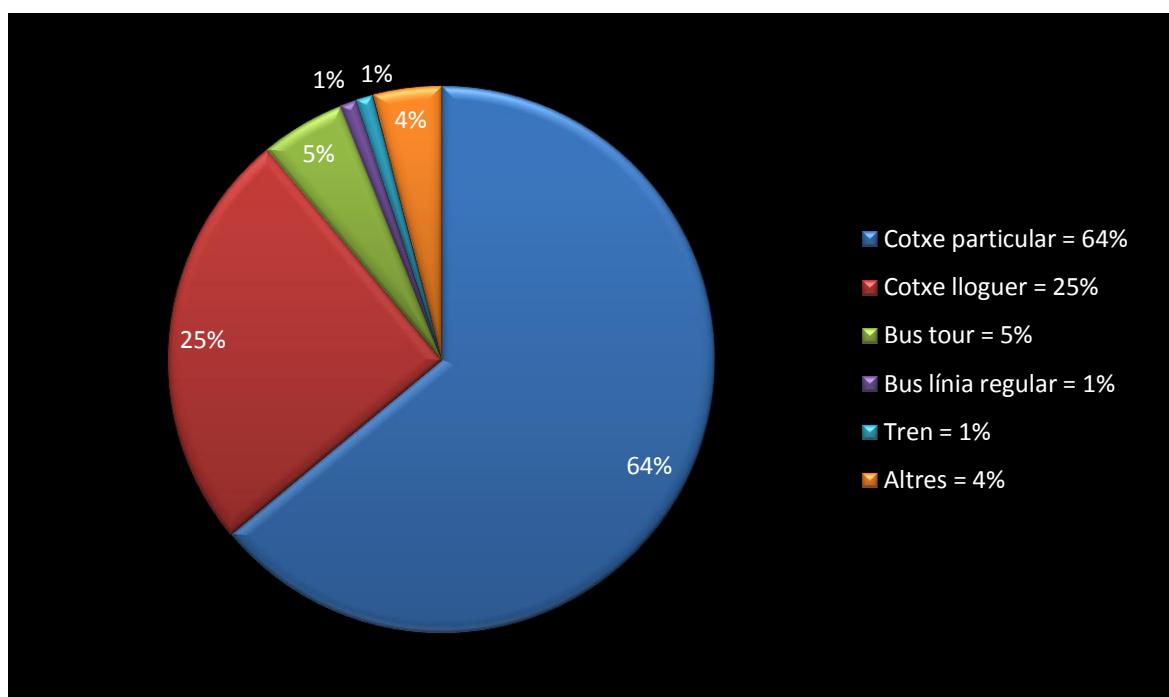


Gràfic 116: Procедència dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Els transports -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, han estat: el cotxe particular (64%, 65% i 70%), seguit del cotxe de lloguer (25%, 22% i 20%), bus tour (5% el 2013 i 2014, 3% el 2015), bus línia regular (1% entre 2013 i 2014, 2% el 2015) i tren (1%, 2% i 1%).⁴⁵⁵

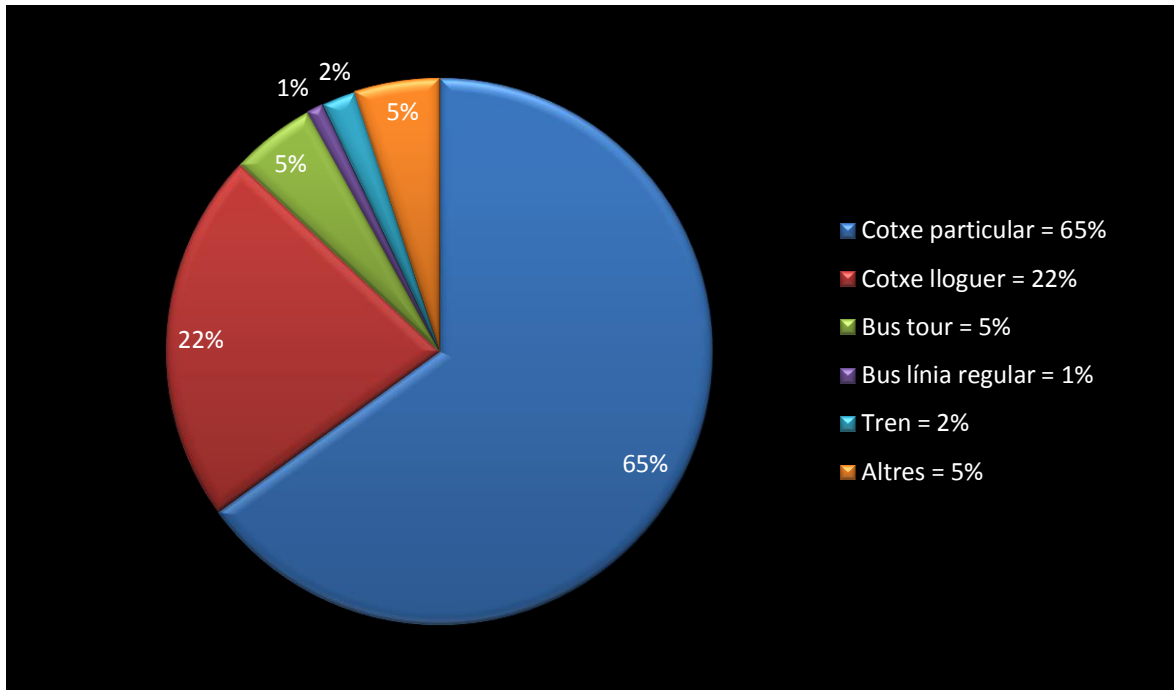
El cotxe particular és utilitzat gairebé per tres de cada quatre visitants. El cotxe de lloguer és emprat per gairebé un de cada quatre visitants. No és una zona amb una oferta important de transport públic el que fa que s'hi hagi d'accedir, en gran mesura, en transport privat. El transport públic sumat no arriba a més d'un 6% o 7% en els darrers anys.

En aquest cas l'accessibilitat, si no es té cotxe propi o de lloguer pot esdevenir en una barrera física per visitar aquest espai cultural. Manca una oferta més àmplia de transport públic si se cerca una mobilitat sostenible.

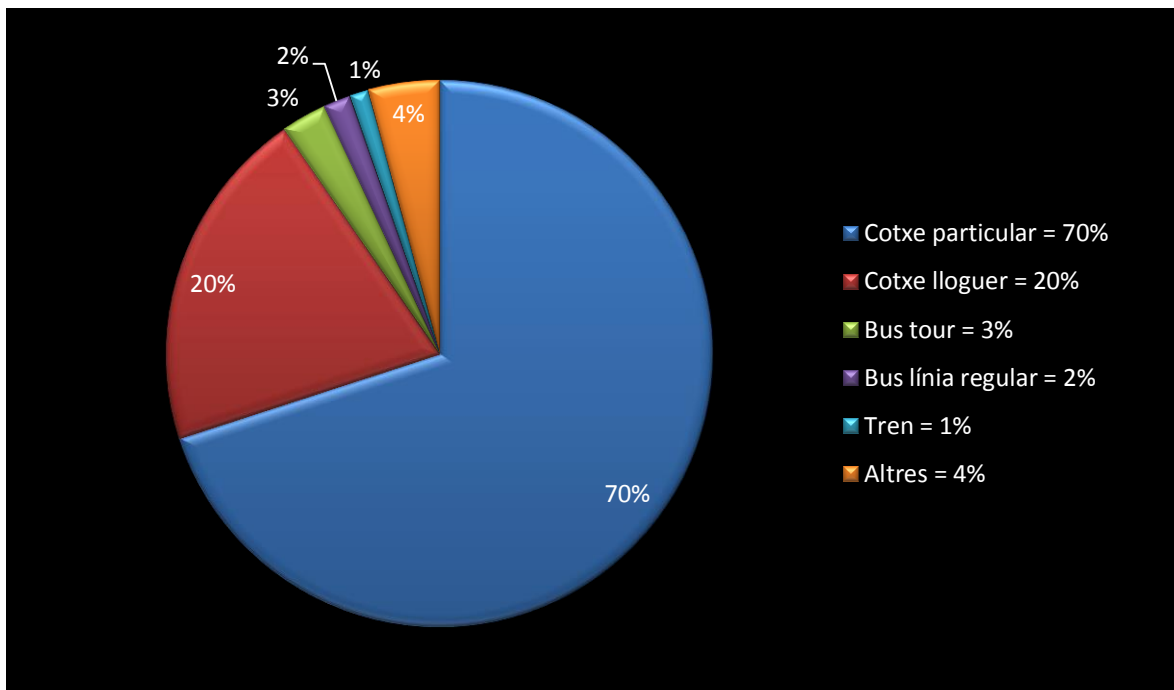


Gràfic 117: Transport utilitzat pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí, 2013.

⁴⁵⁵ Ídem.



Gràfic 118: Transport utilitzat pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

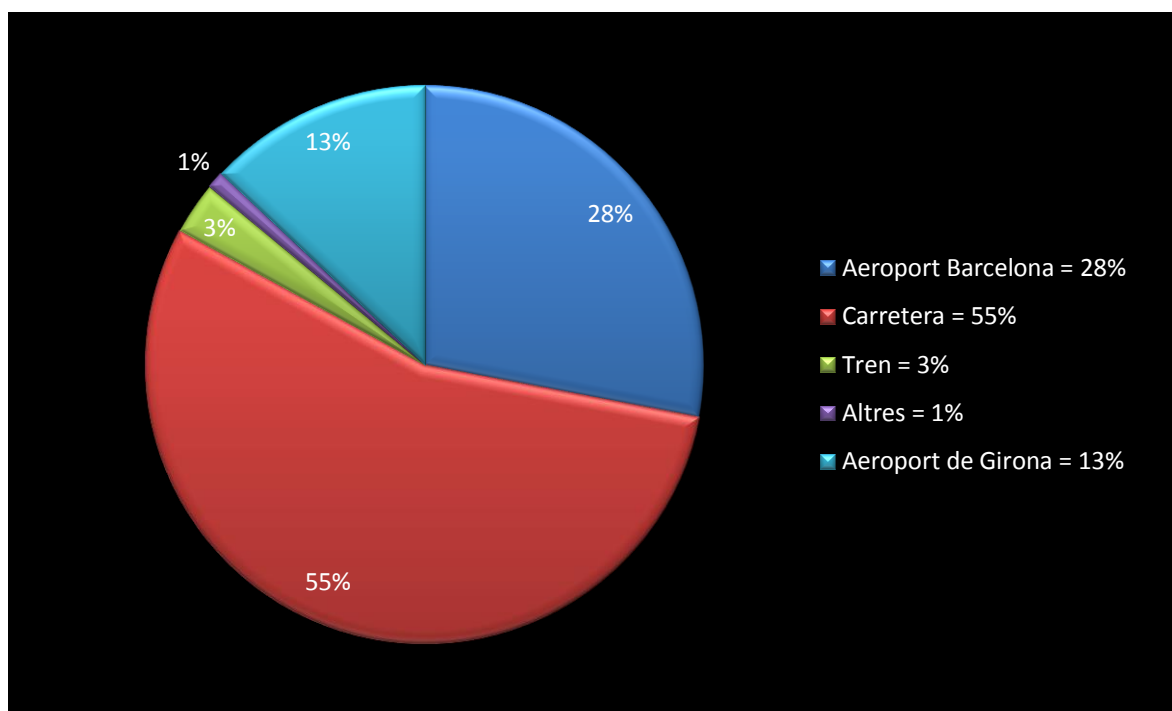


Gràfic 119: Transport utilitzat pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

El mitjà d'arribada -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: carretera (55%, 61% i 57%), aeroport de Barcelona (28%, 24% i 26%), l'aeroport de Girona (13%, 9% i 13%) i el tren (3% el 2013, 4% el 2014 i 2015).⁴⁵⁶

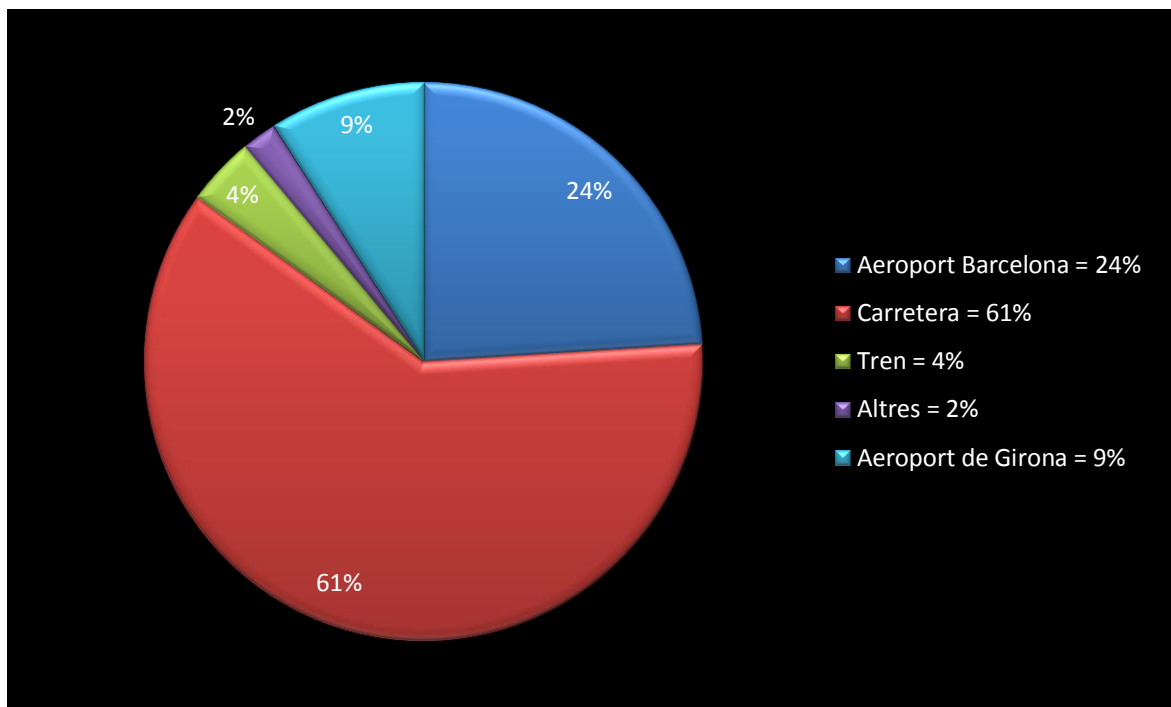
Més de la meitat de visitants arriben per carretera, els cotxes particulars i de lloguer són els transports més utilitzats. Els aeroports, tant el de Barcelona (un de cada quatre visitants arriben a l'aeroport del Prat) com el de Girona són l'altre espai d'arribada (si sumem els dos aeroports, un 40% dels visitants del Castell arriben en avió). La resta de mitjans esdevenen quasi residuals.

Si fem la comparativa amb el Teatre-Museu Dalí de Figueres, i ens recolzem amb altres dades analitzades com poden ser l'allotjament (establiment o localitat) ens adonem que gran part d'aquests visitants pernocten propers a la zona del Castell. En el cas del Teatre-Museu, una bona part ho fa a Barcelona ciutat.

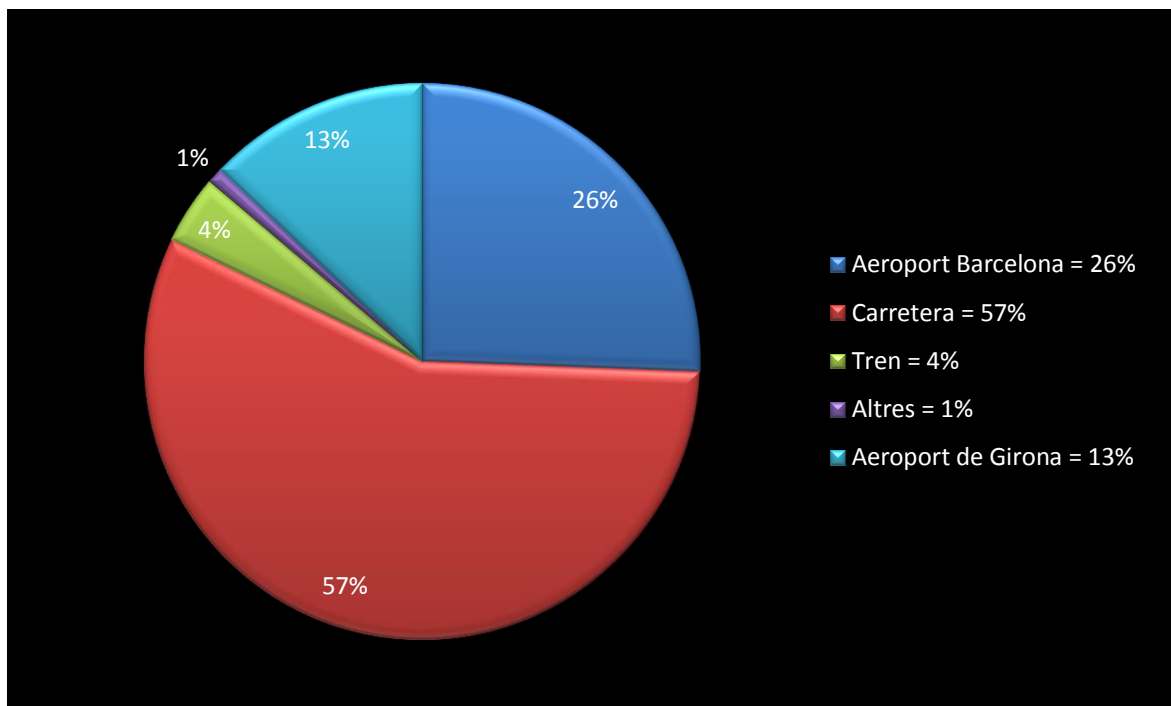


Gràfic 120: Mitjà d'arribada dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁵⁶ *Ídem.*



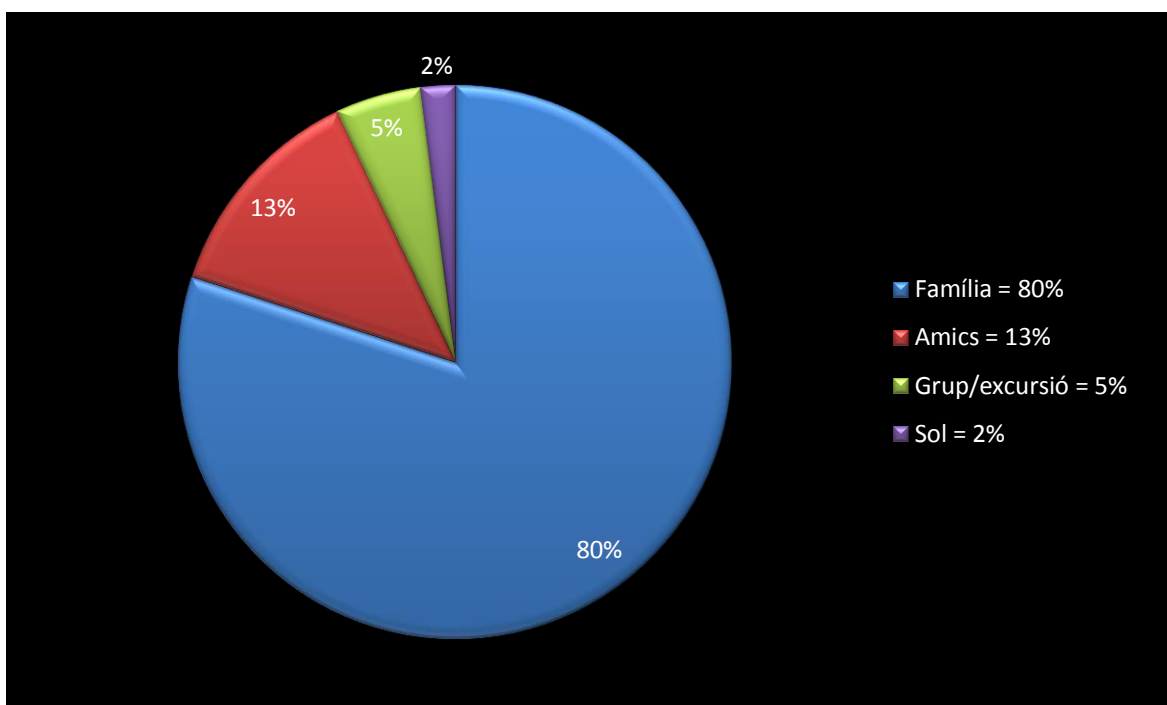
Gràfic 121: Mitjà d'arribada dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



Gràfic 122: Mitjà d'arribada dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

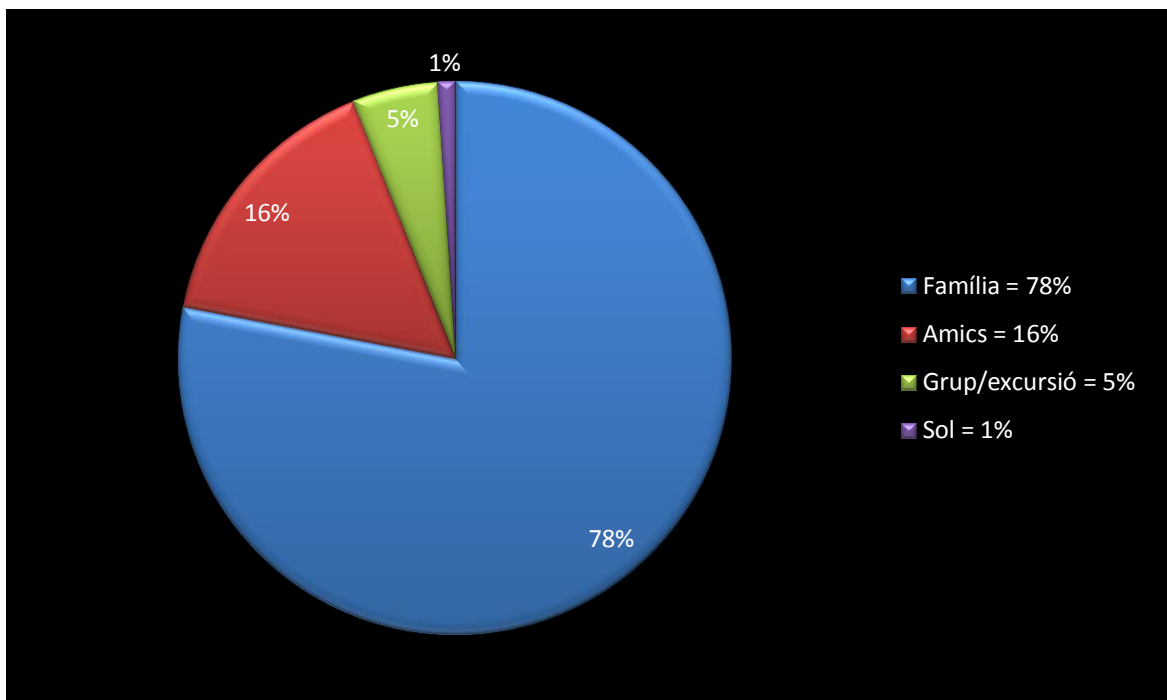
La visita -a la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, es fa: amb la família (80%, 78% i 87%), amb amics (13%, 16% i 8%), amb grup/excursió (5% el 2013 i 2014, 2% el 2015) i sol (2%, 1% i 3%).⁴⁵⁷

Més de tres quartes parts dels visitants fan la visita en família, l'altra quarta part es divideix entre fer la visita amb amics, amb grup i sol. Si sumem, el concepte d'anar acompanyat, ens adonem que entre un 97% i 98% fan la visita amb algú al costat. Esdevé, doncs, com hem pogut observar en el Teatre-Museu Dalí de Figueres un lloc de socialització el museu, on es poden intercanviar opinions, reflexions, sentiments, pensaments, coneixements, etc.

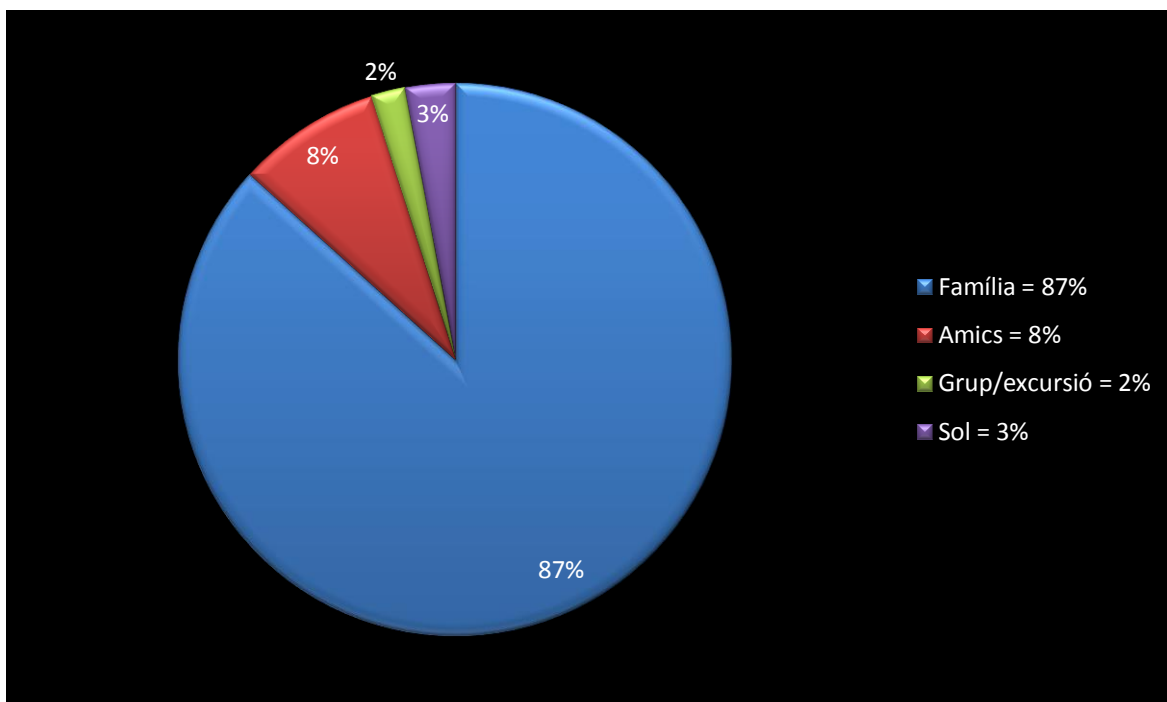


Gràfic 123: Visita el museu amb... dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁵⁷ Ídem.



Gràfic 124: Visita el museu amb... dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



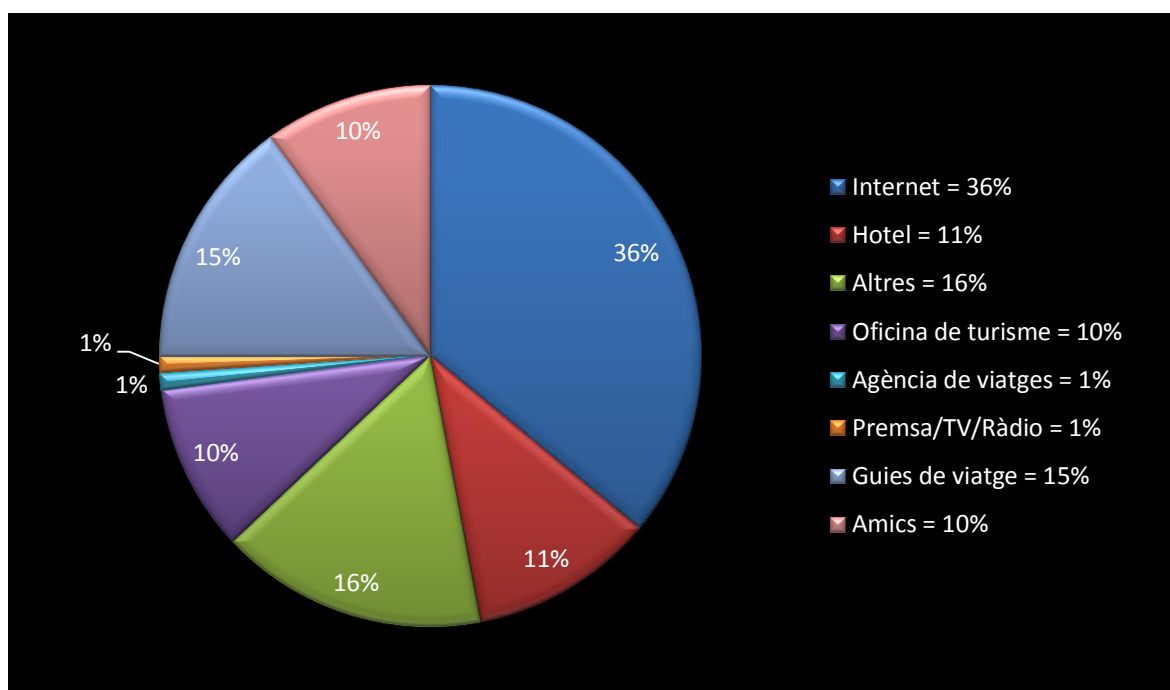
Gràfic 125: Visita el museu amb... dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

L'element de difusió -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, que ha esdevingut més important és la Internet (36%, 43% i 38%). Les noves tecnologies, cada vegada més conegudes i utilitzades pel públic, s'empren com a mitjà d'informació per conèixer l'oferta de les institucions culturals.

També tenen un paper rellevant les guies de viatge (15%, 14% i 16%). L'opinió i coneixement que poden aportar els amics també es té en compte (10% el 2013 i 2014, 14% el 2015). El boca-orella és una bona metodologia de difusió de la Casa-Museu Castell.

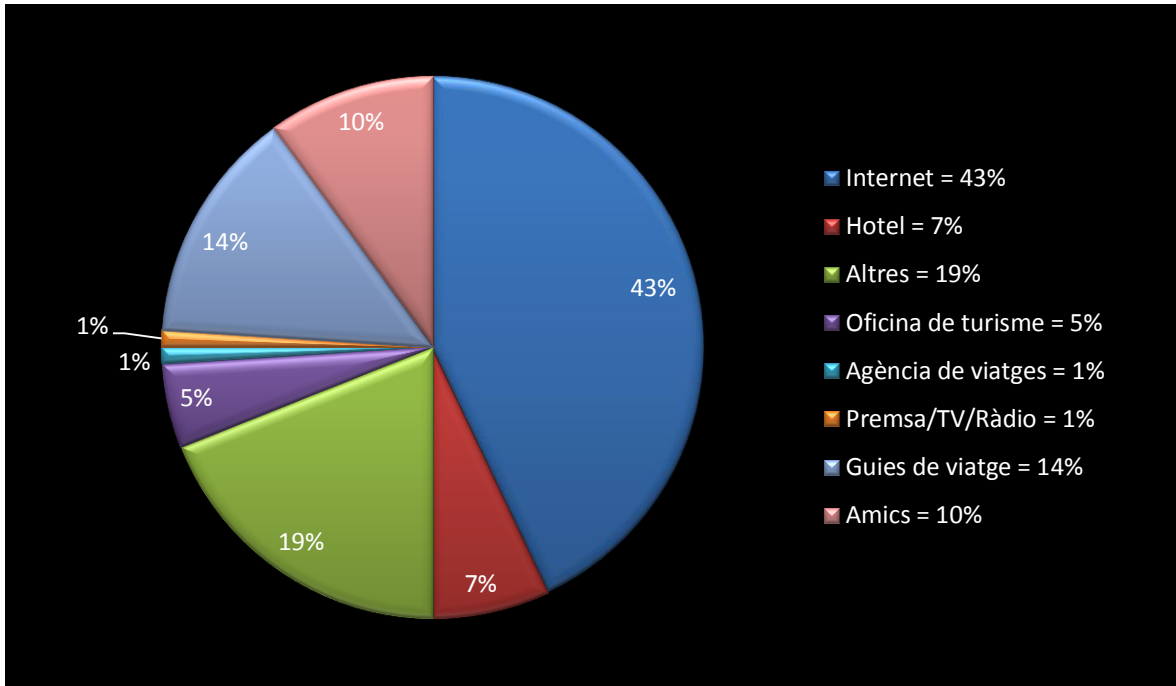
Altres elements de difusió -que en un passat havien tingut notabilitat-, com poden ser les oficines de turisme (10%, 5% i 8%), l'hotel (11%, 7% i 4%), els mitjans de comunicació (1% el 2013 i 2014, 3% el 2015) i les agències de viatge (1% el 2013 i 2014, 2% el 2015) tenen ara un paper secundari i en algun cas és quasi testimonial.⁴⁵⁸

A. M. Cousillas ja parla a finals dels anys 90 de la importància de la internet i els seus mons virtuals en l'era de la comunicació. R. Tomlinson considera que és imprescindible una comunicació directa amb els públics i que internet i les noves tecnologies digitals ens apropen a un bon coneixement de l'audiència.

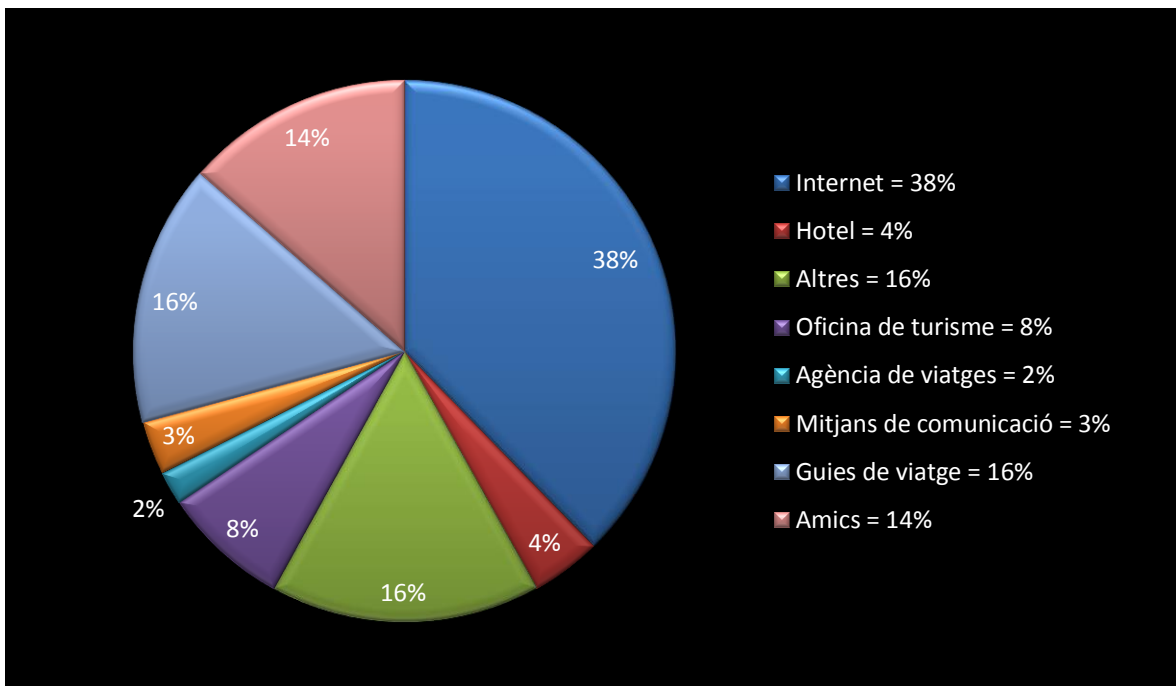


Gràfic 126: Elements de difusió utilitzats pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁵⁸ Ídem.



Gràfic 127: Elements de difusió utilitzats pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

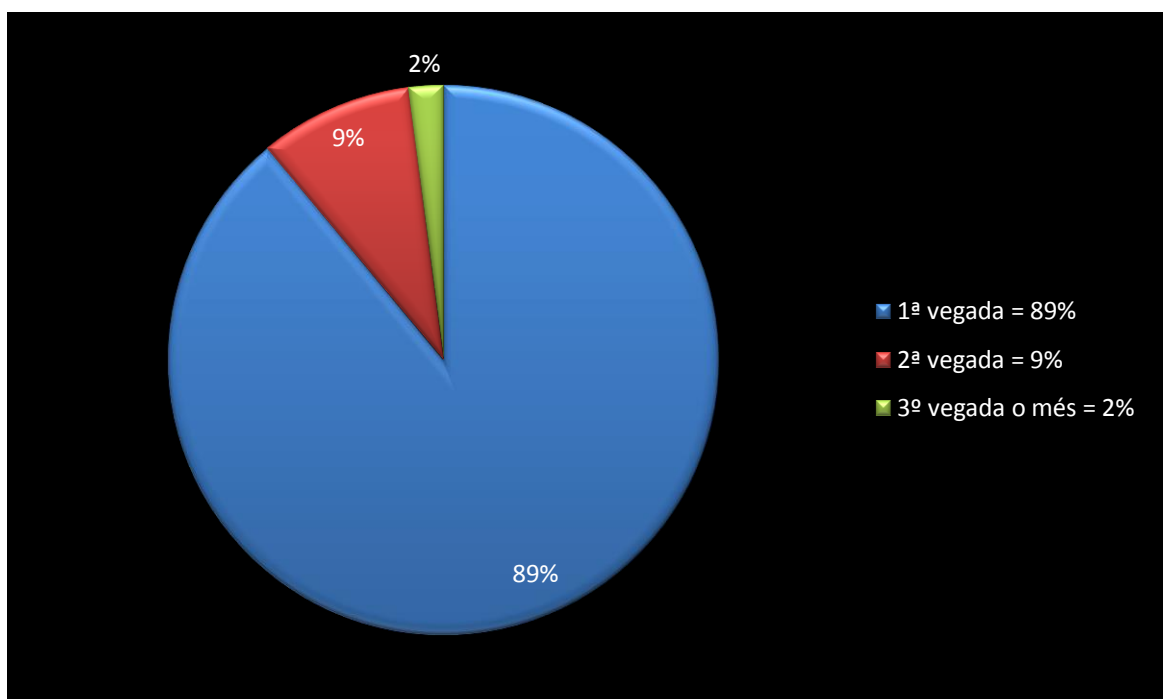


Gràfic 128: Elements de difusió utilitzats pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La visita -a la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: primera vegada (89%, 86 i 88%), segona vegada (9% el 2013, 10% el 2014 i 2015), tercera vegada o més (2%, 4% i 2%).

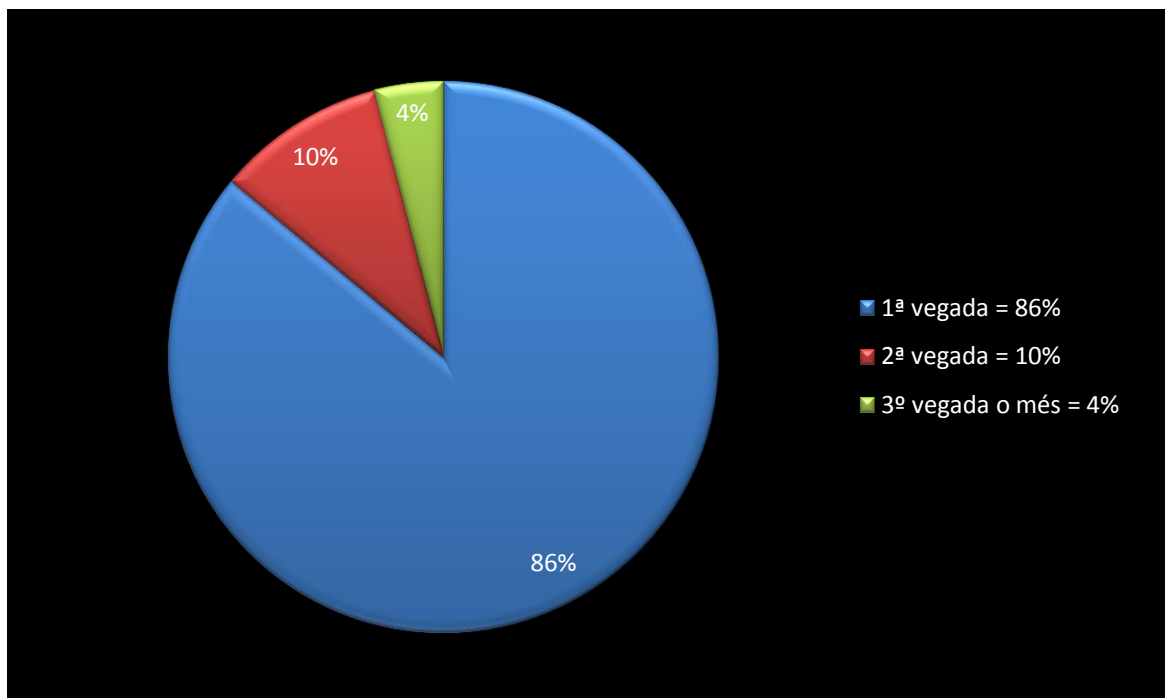
En aquest sentit, la fidelització de públics, és una tasca molt complicada. Es visita un cop aquest equipament cultural i ja no es torna a repetir. La manca d'activitats, exposicions temporals, oferta complementària, etc. fan que els visitants el visitin només una vegada i no ho tornin a fer més. Només entre un 11% i un 14% repeteixen la visita.⁴⁵⁹

J.H. Falk indica que els estudis de públic es preocupen de trobar respostes al perquè els visitants o no visitants visiten o no un museu, però potser se li dóna massa importància als no-visitants i com atreure'ls, quan potser s'hauria de treballar més com fidelitzar els poc compromesos.

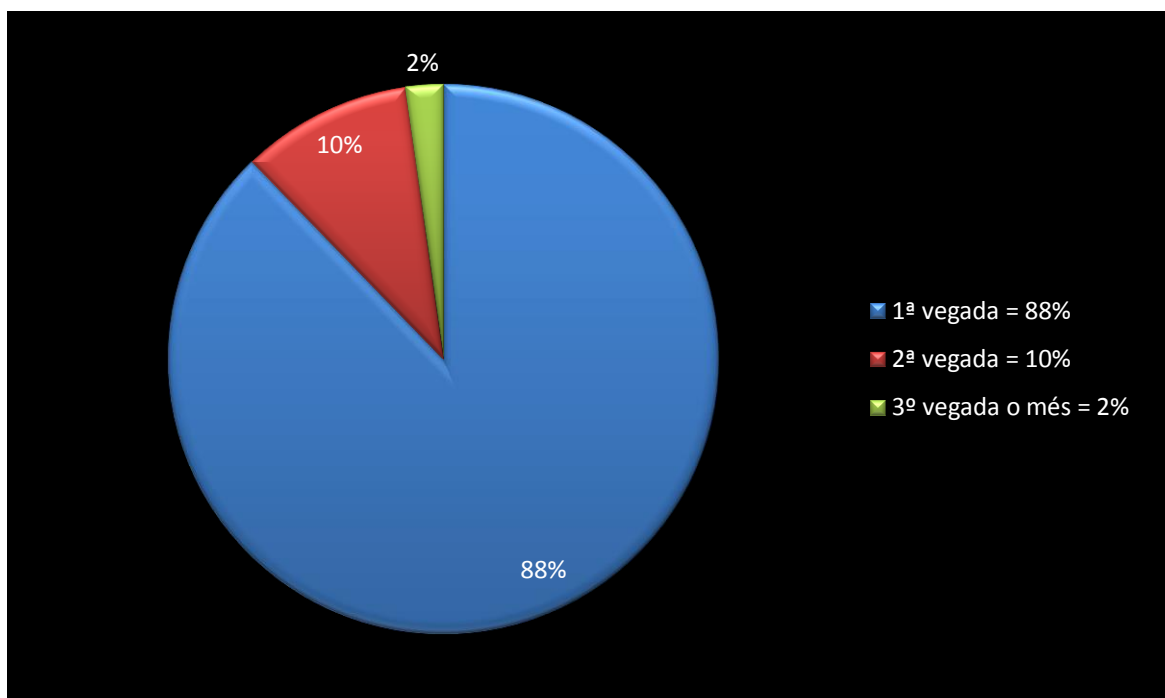


Gràfic 129: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁵⁹ *Ídem.*



Gràfic 130: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

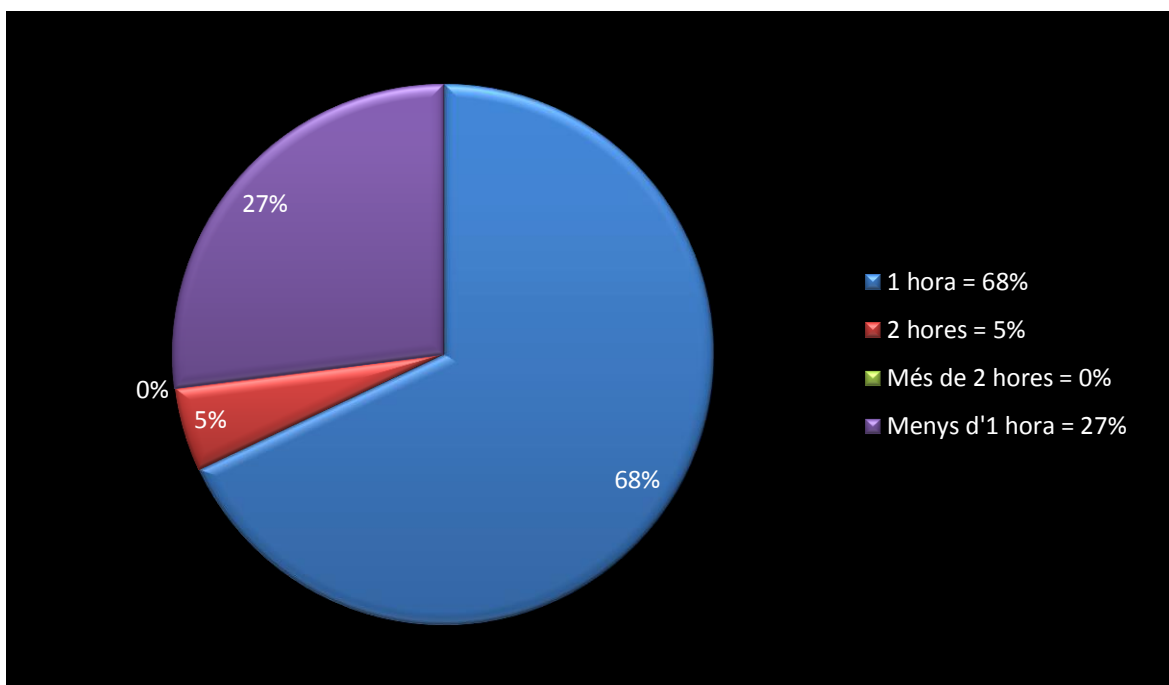


Gràfic 131: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

El temps dedicat a la visita -a la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, oscil·la entre 1 hora (68%, 67% i 66%), menys d'1 hora (27% el 2013, 28% el 2014 i 2015). Una petita part de visitants arriba a les 2 hores (5%, 4% i 6%) o les supera (1% el 2014).

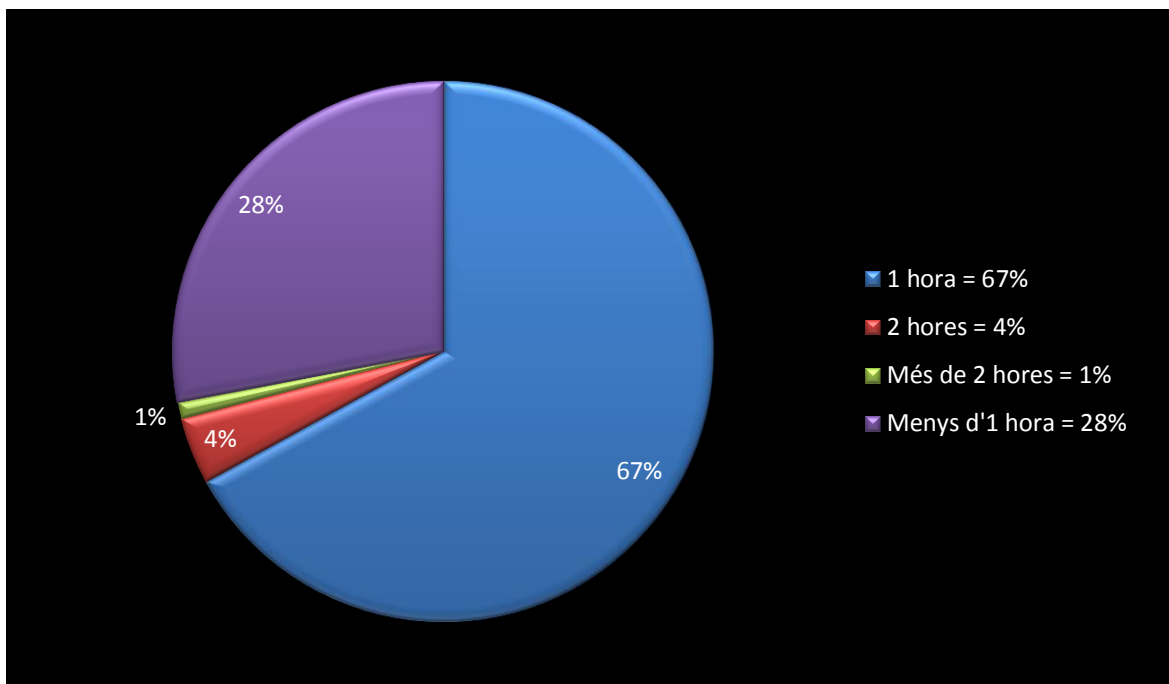
És un espai menor, si el comparem amb el Teatre-Museu Dalí de Figueres tant en espai com recursos expositius. En aquest sentit la visita quasi sempre té una durada curta, hi ha un flux important que s'està una hora o menys en fer-la (si sumem els dos percentatges, s'arriba a un 95% el 2013 i el 2014, 94% el 2014).⁴⁶⁰

Els elements museogràfics que poden fer allargar aquest tipus de visites són els materials interactius, les àrees de descans, la retolació informativa, l'oferta complementària, etc. El recurs cultural no disposa d'una gran oferta d'aquests.

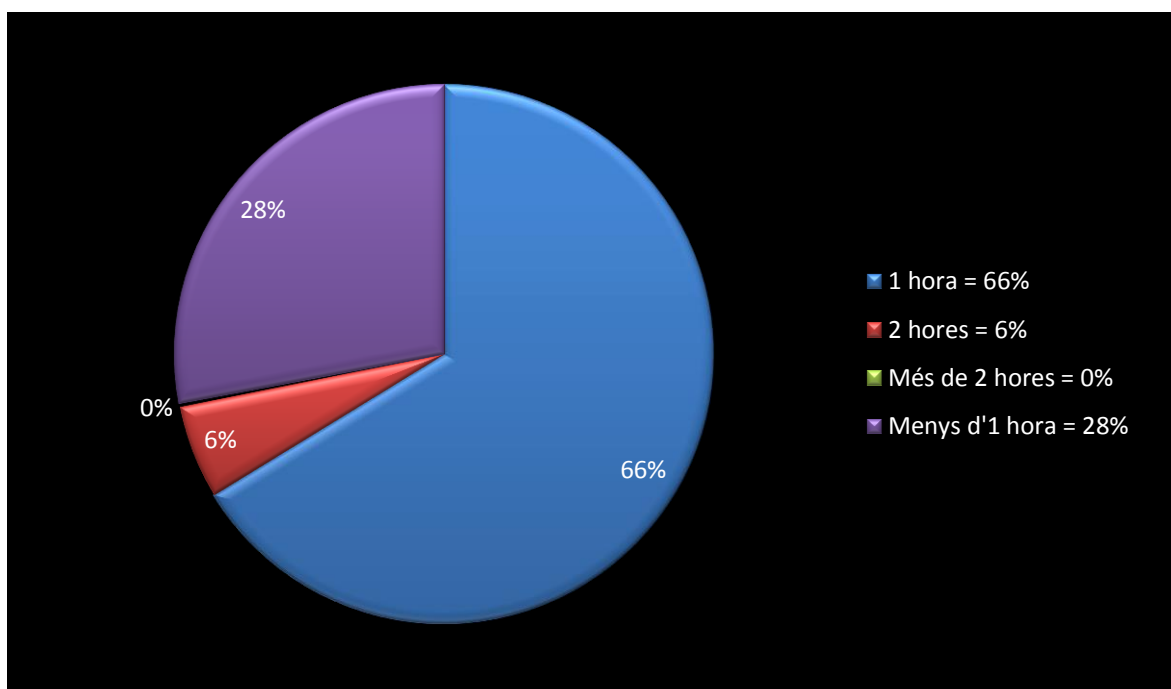


Gràfic 132: Temps dedicat a la visita de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁶⁰ Ídem.



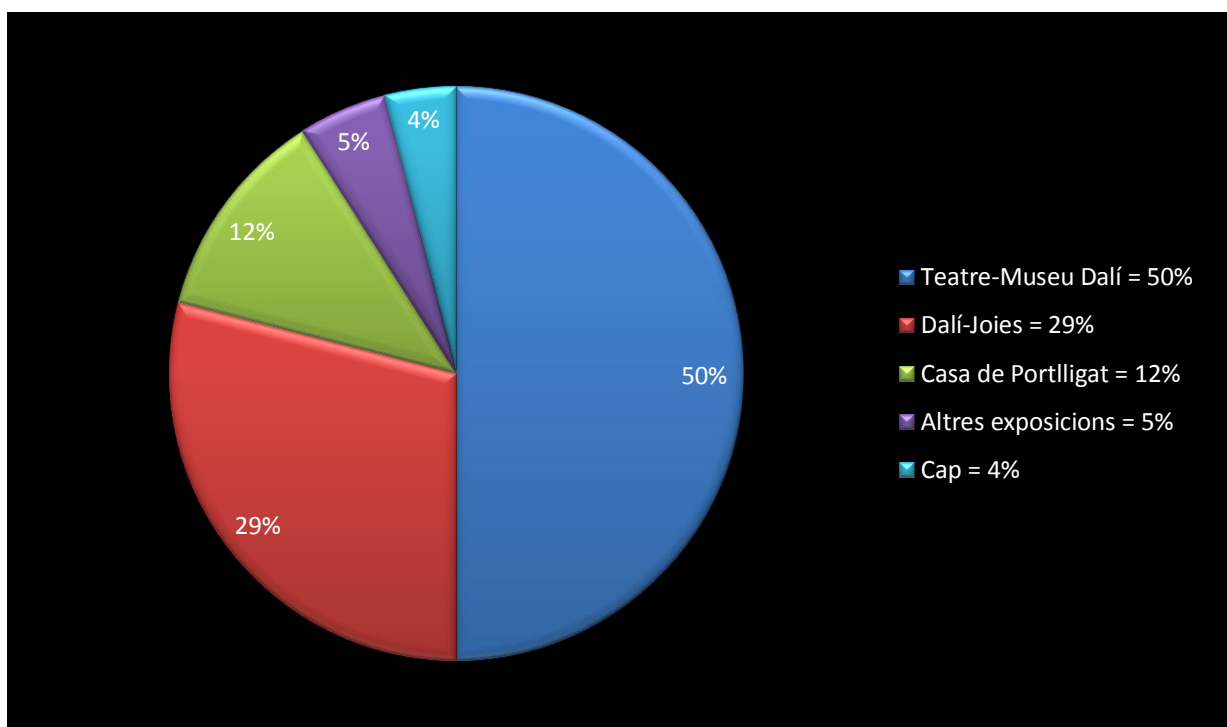
Gràfic 133: Temps dedicat a la visita de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí, 2014.



Gràfic 134: Temps dedicat a la visita de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí, 2015.

Altres visites relacionades amb Dalí -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, han estat: Teatre-Museu Dalí (50% el 2013, 48% el 2014 i 2015), Dalí-Joies (29%, 28% i 31%), Casa de Portlligat (12%, 16% i 13%), altres exposicions (5%, 4% i 3%) i cap (4%, 6% i 4%).

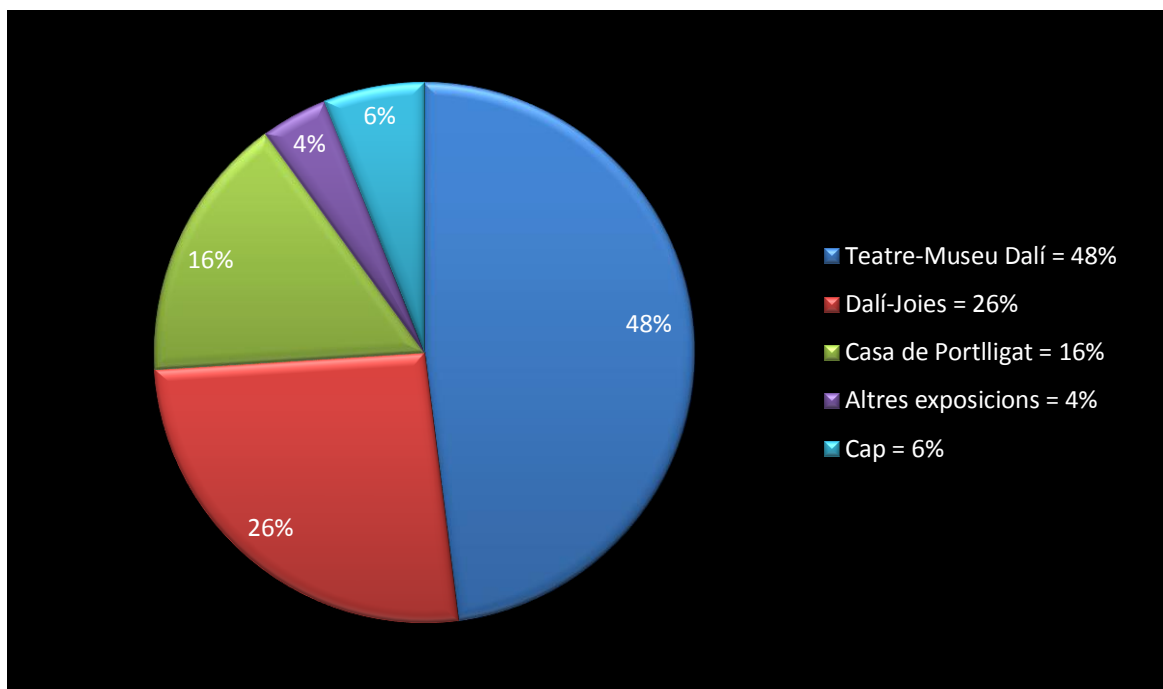
El Teatre-Museu Dalí de Figueres encapçala la llista de visites relacionades amb Dalí, un de cada dos visitants del Castell també visita el Teatre-Museu. El Dalí-Joies és visitat per tres de cada deu visitants (recordem que l'entrada va inclosa en la del Teatre-Museu Dalí de Figueres). La Casa de Portlligat, l'altre recurs cultural rellevant en el triangle dalinià, és visitada per un de cada deu visitants.



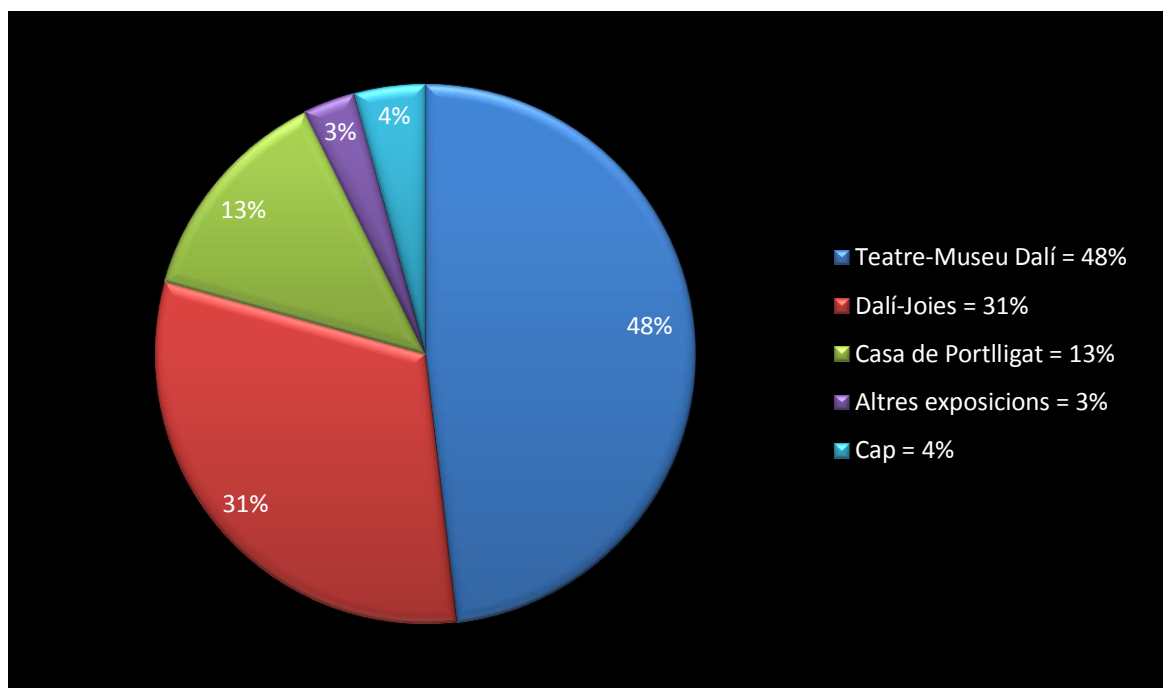
Gràfic 135: Altres visites relacionades amb Dalí, dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

No es contempla, com és el cas del Teatre-Museu Dalí de Figueres, l'indicador de visites al Dalí Museum de Florida en cap any del període mencionat. La gent que va al Teatre-Museu Dalí té uns índexs rellevants de visita a altres exposicions relacionades amb Dalí (11,7% en el 2015), en el cas dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol és d'un 3,1%.⁴⁶¹

⁴⁶¹ Ídem.



Gràfic 136: Altres visites relacionades amb Dalí, dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

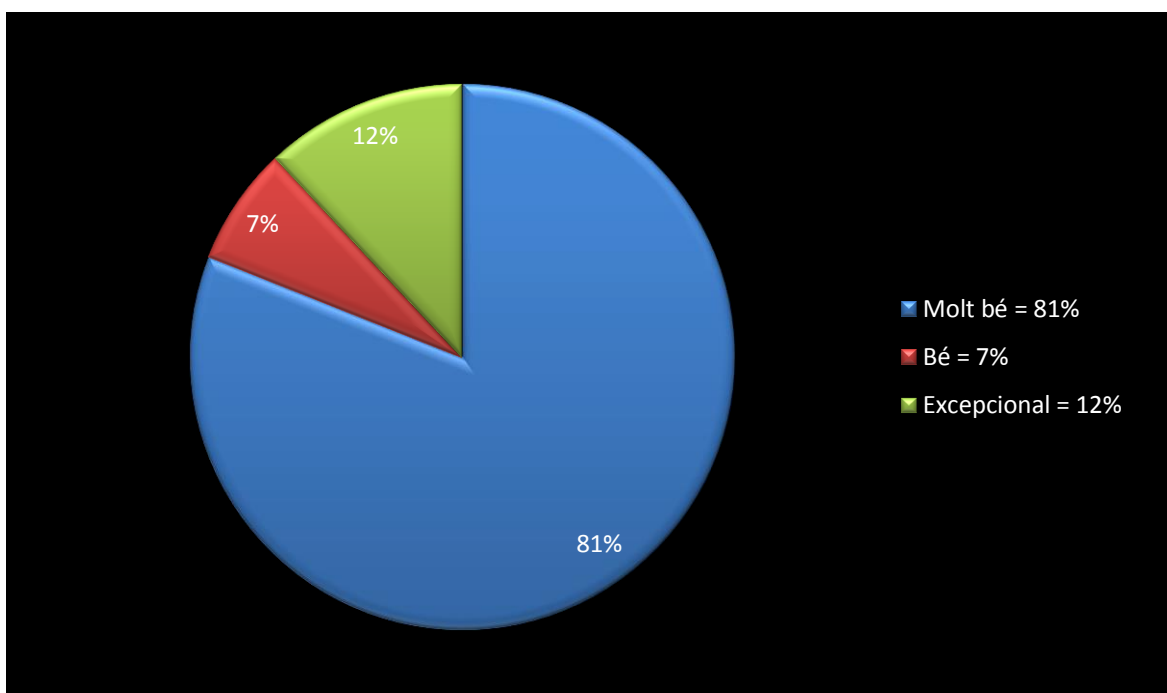


Gràfic 137: Altres visites relacionades amb Dalí, dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

L'opinió global -dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol en el període dels anys del 2013 al 2015-, és: excepcional (12%, 7% i 8%), molt bona (81% el 2013, 72% el 2014 i 2015) i bona (7%, 21% i 19%).

En aquest cas, i si ho comparem amb el Teatre-Museu Dalí de Figueres, les opinions globals són menys satisfactòries que les que obté l'equipament figuerenc, ja que aquest té en el darrer any un 35,2% de valoracions excepcionals i un 50,7% de valoracions molt bones (sumen un 85% per un 80% a la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol).⁴⁶²

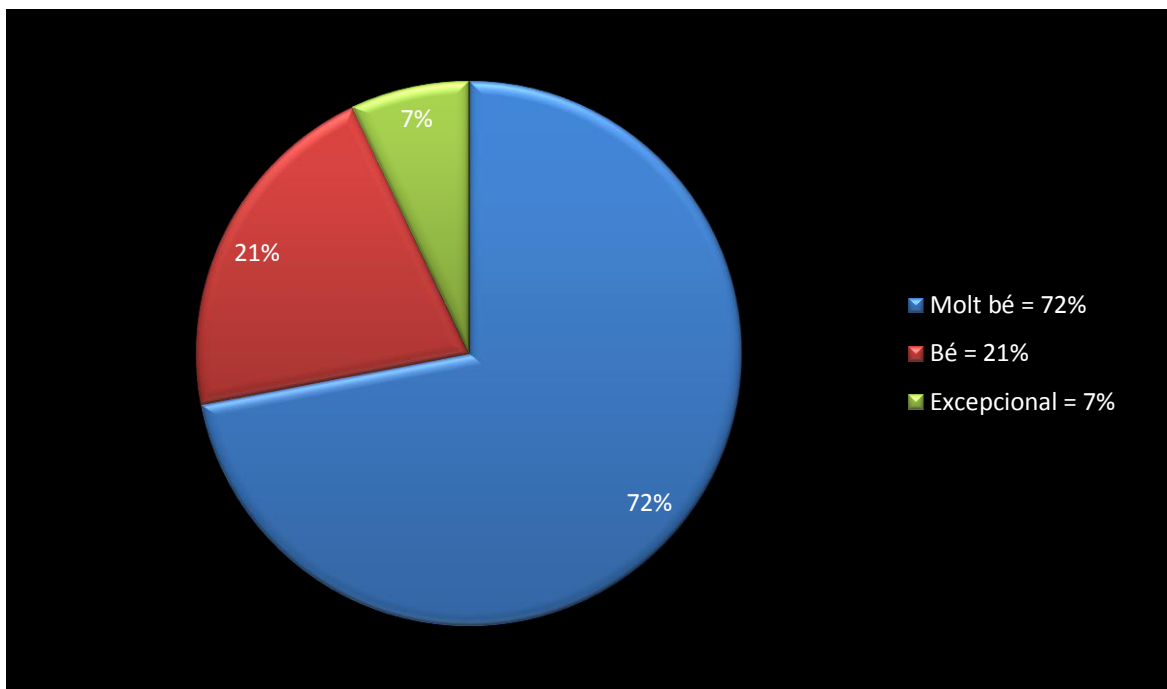
Tot i així, gairebé un 80% dels visitants surten molt satisfets de la visita a la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol, són dades qualitatives a tenir en compte d'unes institucions culturals que són molt ben o ben valorades pels seus visitants. Segons N. Aldeguer es viuen experiències úniques en els equipaments que formen part de la Fundació Gala-Salvador Dalí durant el 2014.⁴⁶³



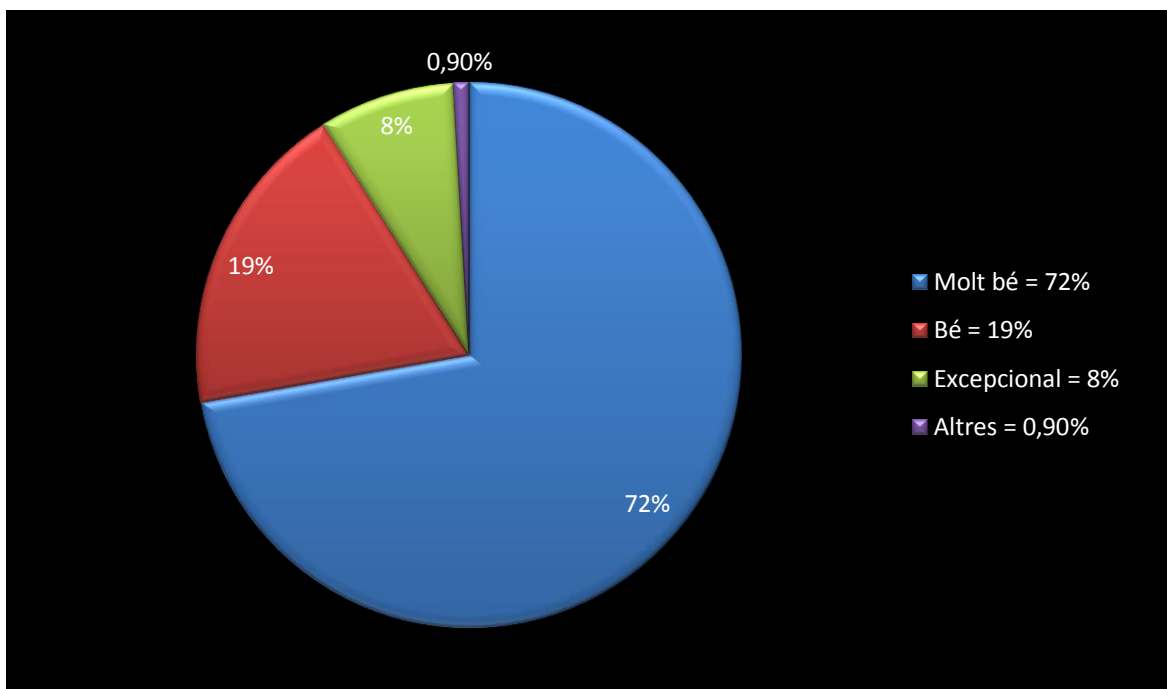
Gràfic 138. Opinió global dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁶² *Ídem.*

⁴⁶³ Entrevista a Nuri Aldeguer (15 de juny de 2016), responsable Servei Educatiu Fundació Gala-Salvador Dalí.



Gràfic 139. Opinió global dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



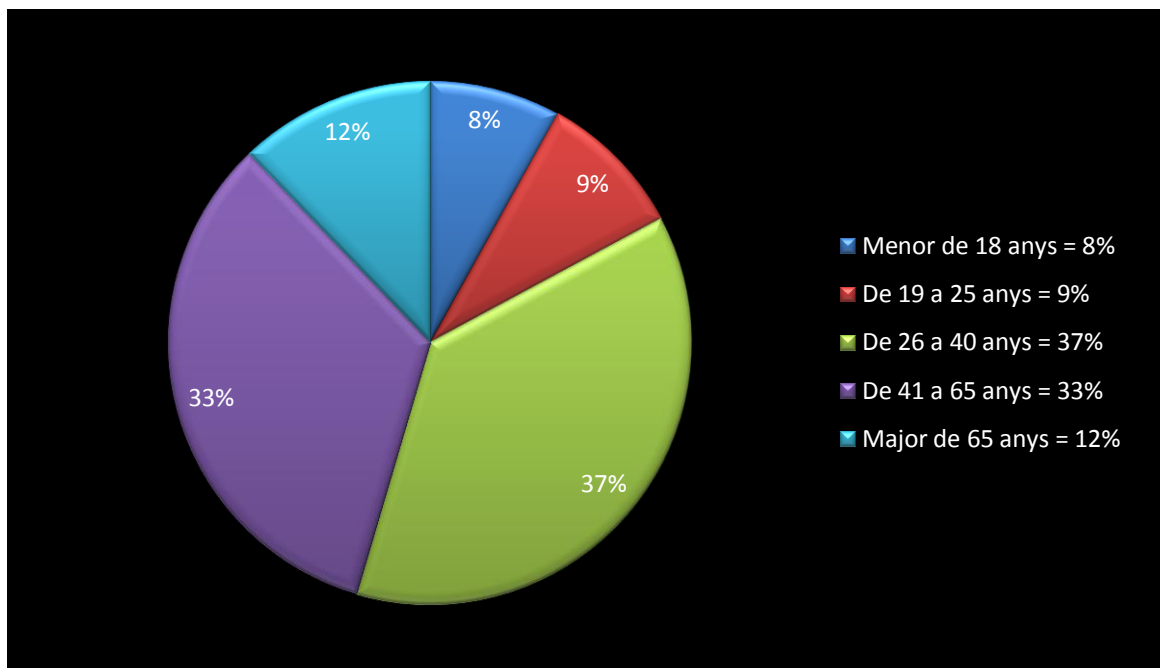
Gràfic 140. Opinió global dels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

5.3.3. Anàlisi dels estudis de públic de la Casa Salvador Dalí de Portlligat

Durant el 2015, la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat (Cadaqués) -que va estar tancada del 7 de gener a l'11 de febrer-, va acollir un total de 138.860 visitants, un 82% dels quals va optar per la visita completa de la Casa i un 18%, per la modalitat que només inclou els patis i els olivars. Durant els períodes de febrer-juny i octubre-desembre i octubre-desembre es van rebre 75.391 visitants i de juliol a setembre, 63.469. L'obertura de la Casa-Museu Salvador Dalí de Portlligat va reportar a la Fundació un total d'1.194.025 euros en concepte de venda d'entrades.

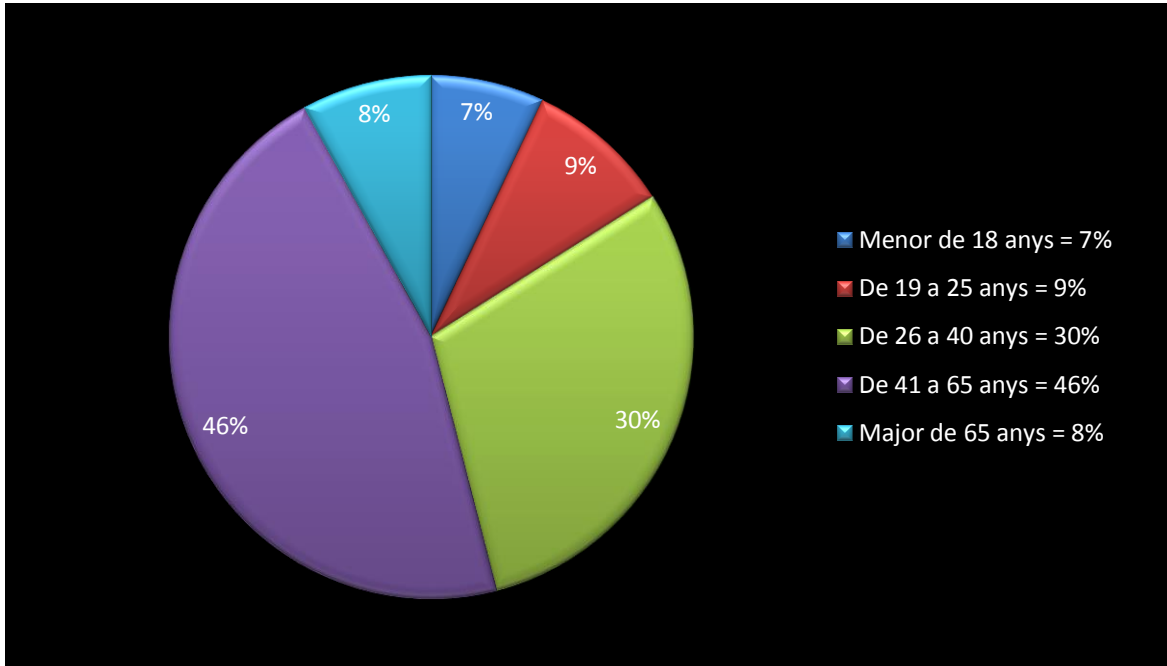
El grup d'edat més representatiu -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, és el de 41 a 65 anys (33%, 46% i 39%), el segueix el grup d'edat de 26 a 40 anys (37% el 2013, 30% el 2014 i 2015), en tercer lloc el grup major de 65 anys (12%, 8% i 20%), en quart lloc el grup d'edat de 19 a 25 anys (9% el 2013 i 2014, 7% el 2015) i en cinquè lloc el grup d'edat de menors de 18 anys (8%, 7% i 5%).⁴⁶⁴

Si fem la comparativa amb el Teatre-Museu Dalí de Figueres, o la Casa Museu Castell Gala Dalí de Púbol, no veiem diferències significants amb els llocs ocupats pels diversos grups d'edat, si amb alguns percentatges. La franja més rellevant és la de 41 a 65 anys, estiuejants i propietaris de segona residència en la zona.

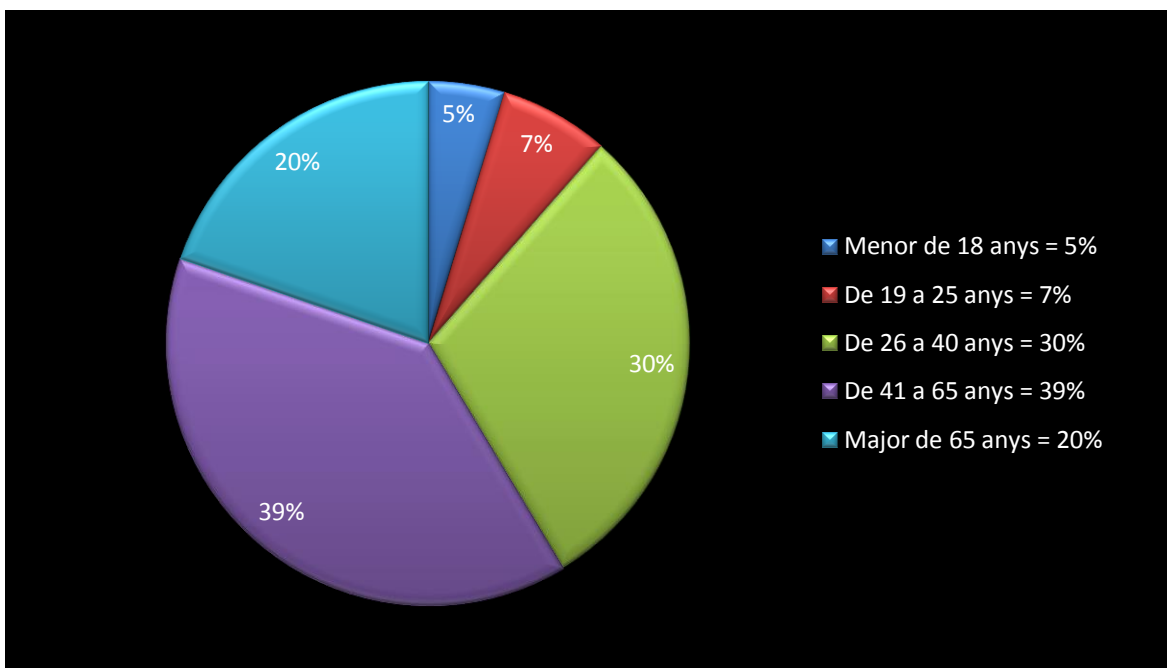


Gràfic 141: Grups d'edat dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁶⁴ Memòries de la Fundació Gala-Salvador Dalí 2013, 2014 i 2015. *Op. cit.*



Gràfic 142: Grups d'edat dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



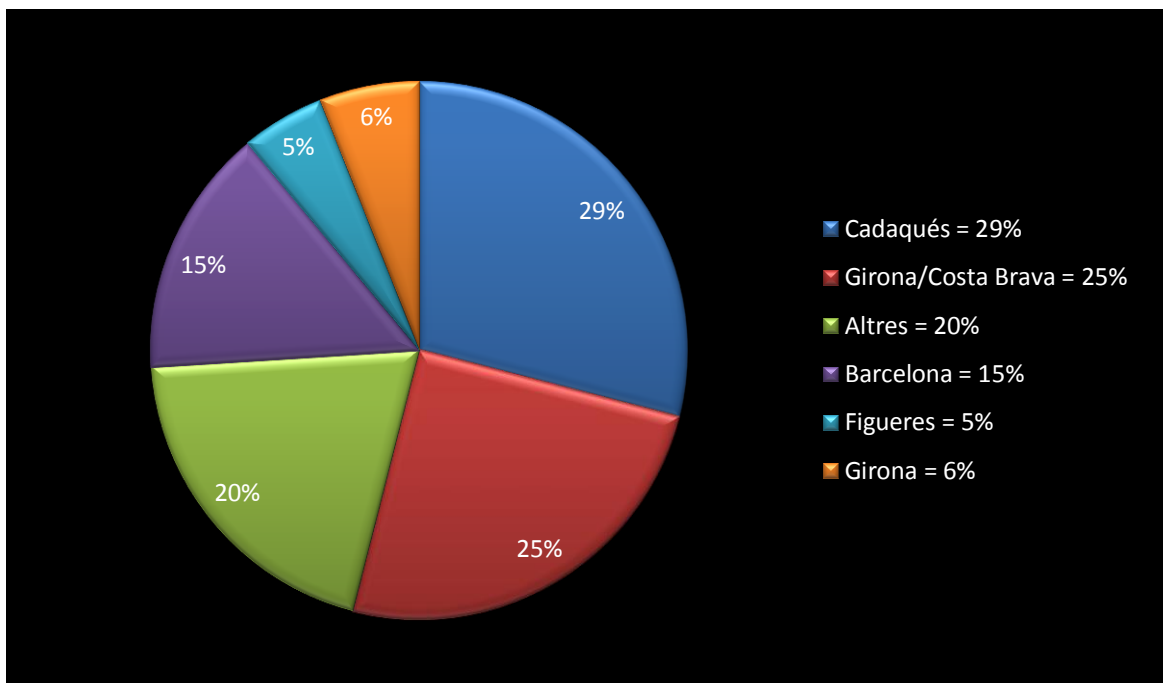
Gràfic 143: Grups d'edat dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Les localitats on s'allotgen -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, són per ordre d'importància: en primer lloc el territori de Girona/Costa Brava (25%, 27% i 24%). Li segueix en segon lloc Cadaqués (29%, 36% i 22%). Podem veure alternances en els darrers tres anys entre aquestes dues zones costaneres, Cadaqués ha estat la primera localitat i després, en el darrer any 2015, el territori de Girona/Costa Brava ha agafat el relleu.

Barcelona, en els anys 2013 i 2014, s'ha quantificat de manera conjunta entre Barcelona ciutat i Barcelona comarques (15% i 8%) i en l'any 2015 s'ha dividit en Barcelona ciutat (14%) i Barcelona comarques (3,90%). En el cas de Barcelona, sigui conjuntament ciutat i comarques, o sigui només ciutat es trobaria en un tercer lloc.

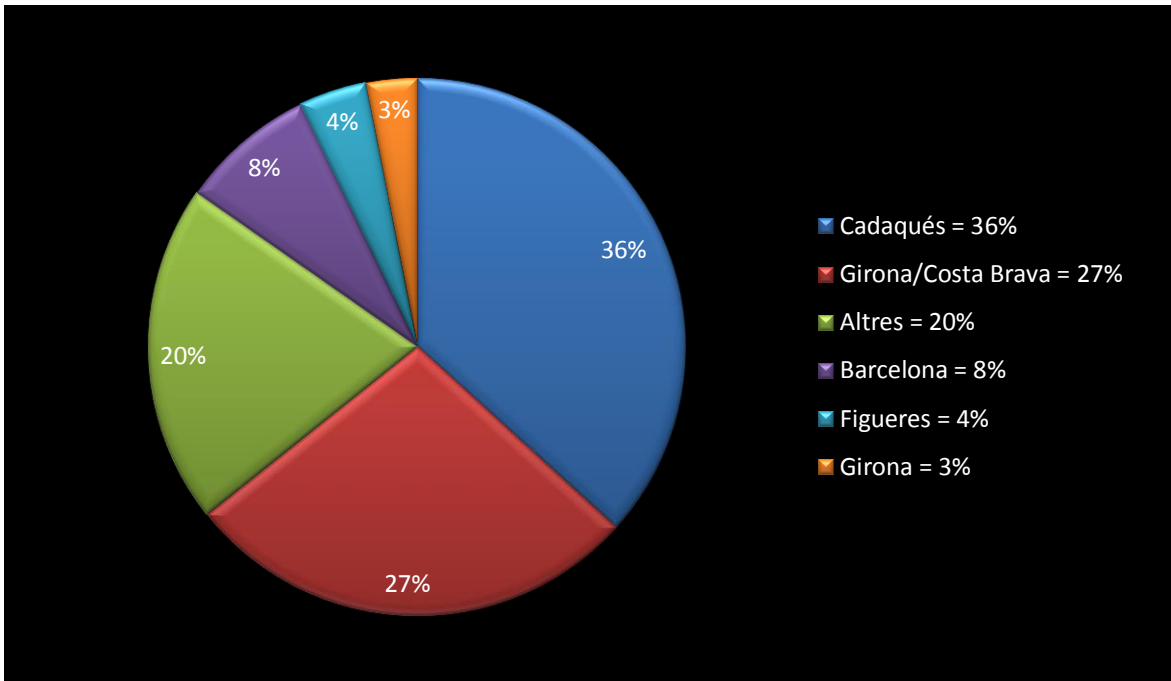
En quart lloc hi ha Girona (6%, 3% i 13%), seguida de Figueres (5%, 4% i 12%). Aquestes dues ciutats en una aposta ascendent en els darrers tres anys, superant ja quotes del 10%.

Com en el cas de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol, els visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat responen a un públic que s'allotja en zones properes al museu. Si sumem el darrer any 2015, un 71% d'aquests prové de territoris o localitats properes al Museu (24% Girona/Costa Brava, 22% Cadaqués, 13% Girona i 12% Figueres).⁴⁶⁵

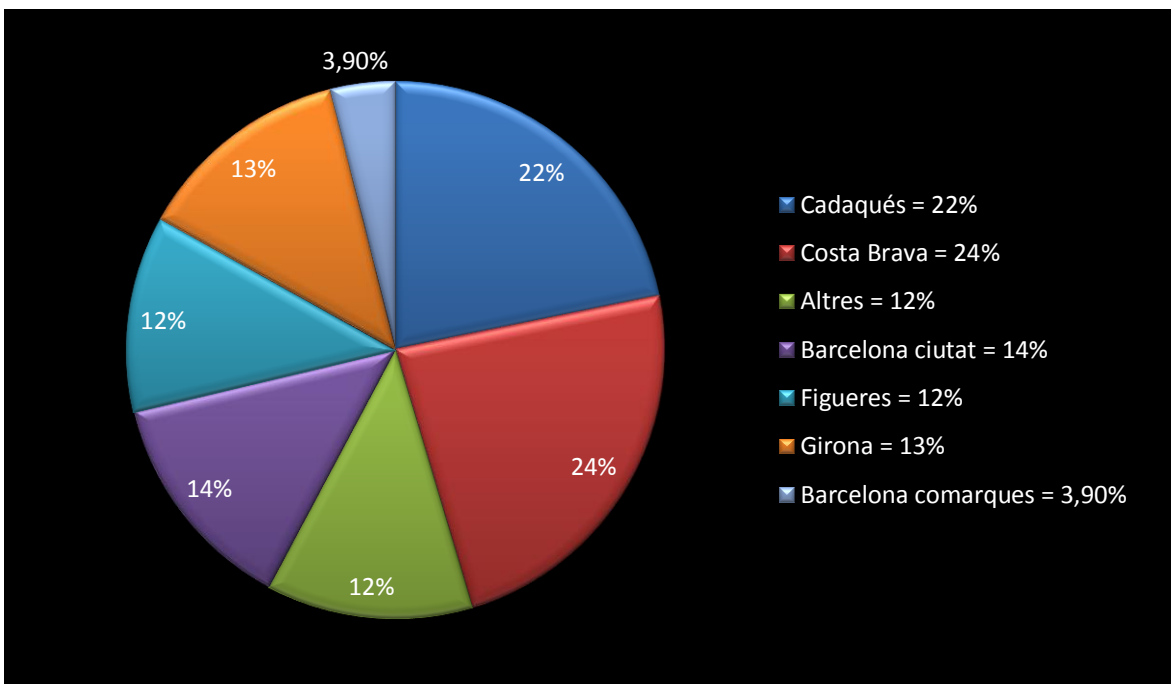


Gràfic 144: Allotjament (localitat) dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁶⁵ Ídem



Gràfic 145: Allotjament (localitat) dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

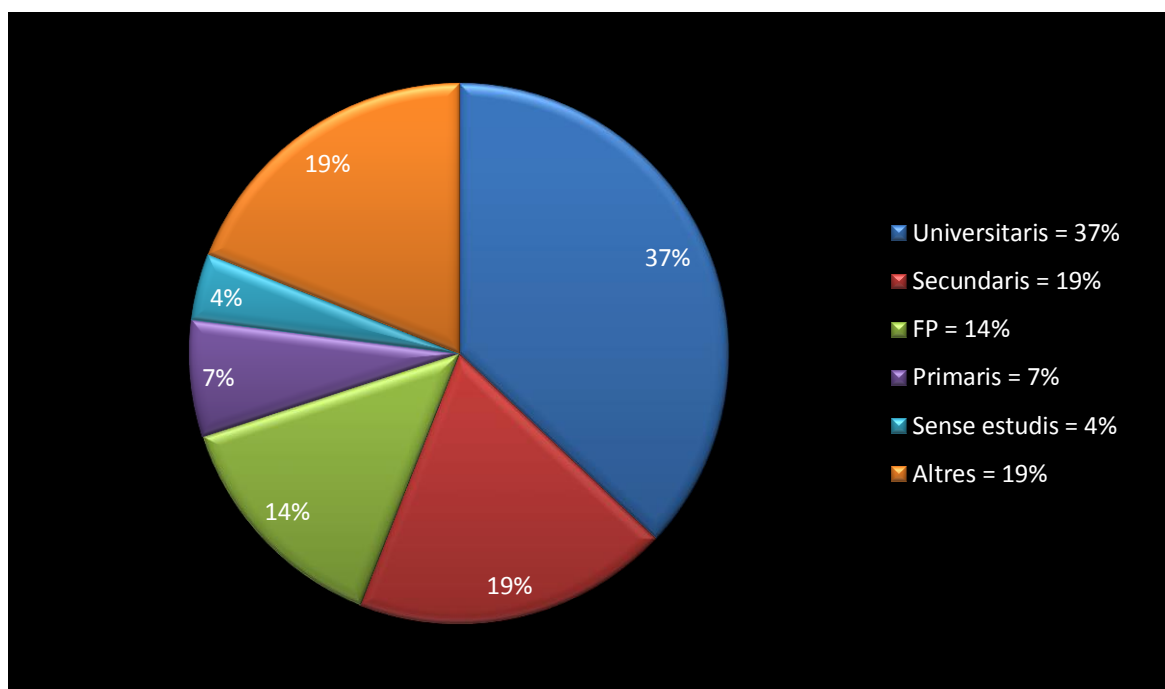


Gràfic 146: Allotjament (localitat) dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La formació -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: estudis universitaris (37%, 42% i 35%), estudis secundaris (19%, 28% i 20%), formació professional (14%, 6% i 12%), estudis primaris (7% el 2013 i 2014, 8% el 2015), i sense estudis (4%, 1% i 3%).

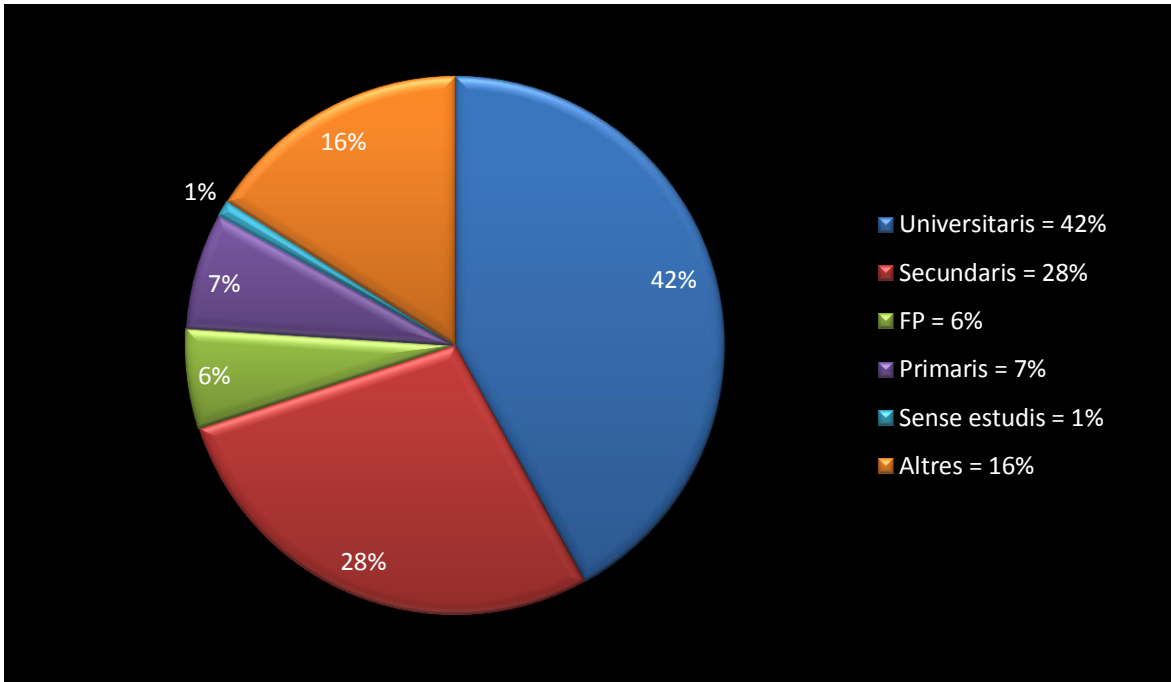
Es torna a complir la màxima de què hi ha una relació directa entre nivell d'estudis i visites a museus. A major nivell d'estudis més possibilitats de realitzar la visita en un museu. La por a no entendre el discurs del museu o la manca d'experiències prèvies en aquests poden ser una barrera psicològica per als "no públics", per exemple les persones sense estudis.

En aquest cas baixa el nivell percentual d'universitaris, un 35% en el cas de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el darrer any; respecte a un 64% en el cas de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol; o un 63% fent referència al Teatre-Museu Dalí de Figueres.⁴⁶⁶

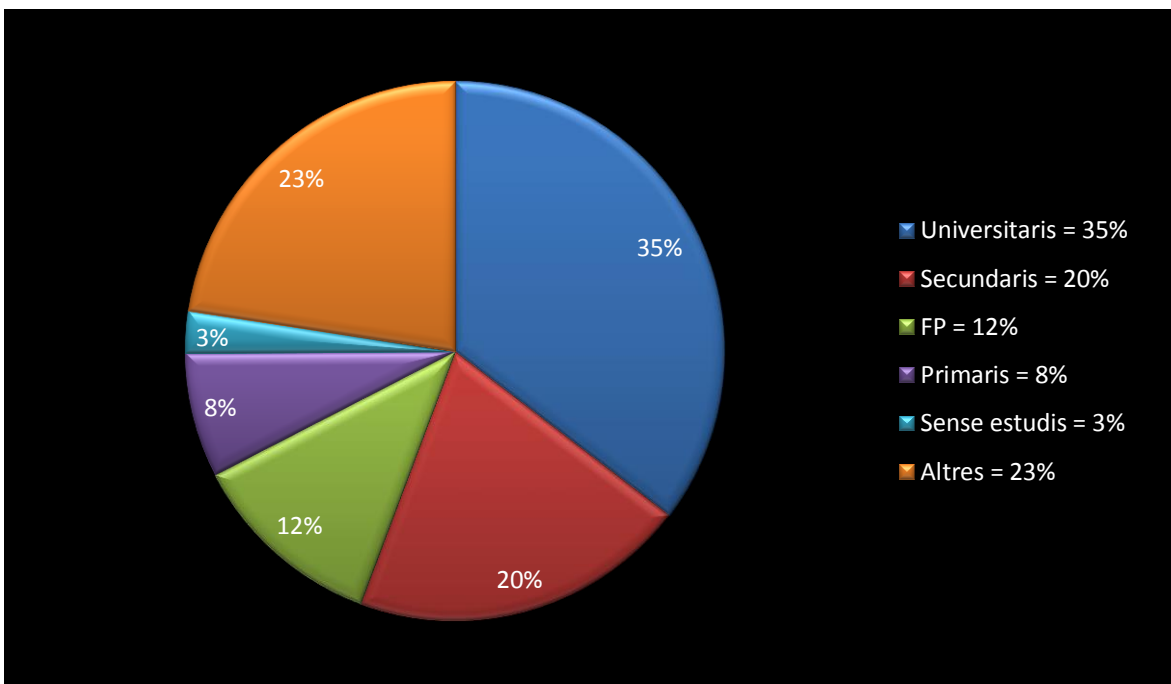


Gràfic 147: Formació dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁶⁶ Ídem



Gràfic 148: Formació dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

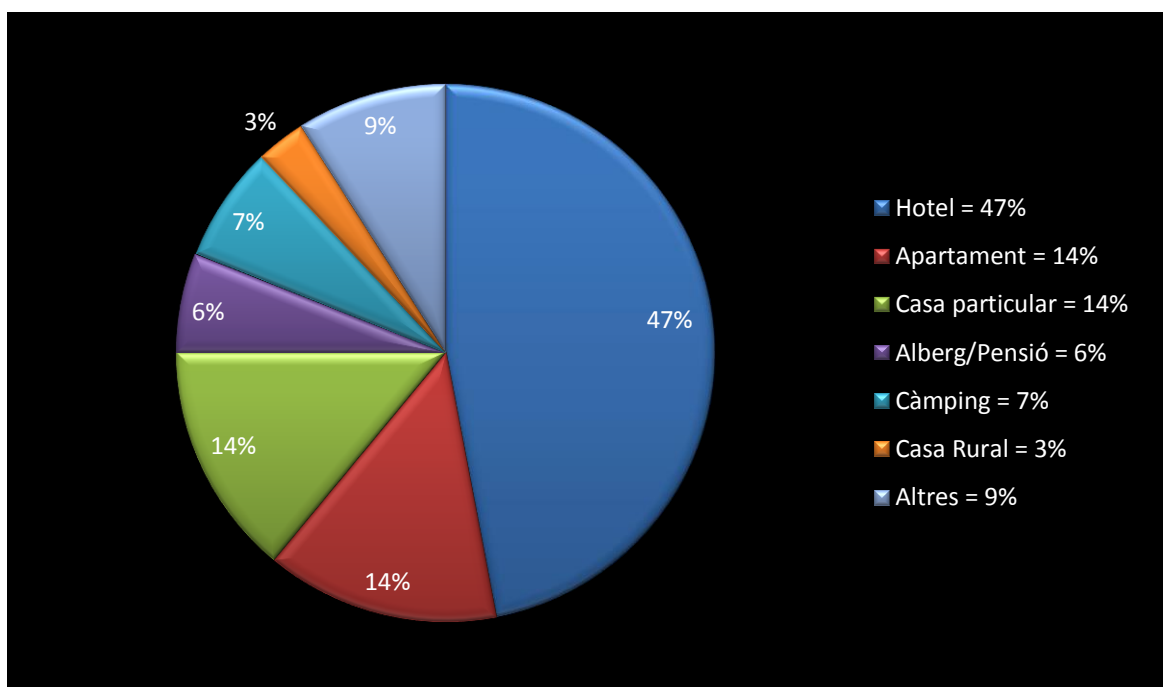


Gràfic 149: Formació dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

El tipus d'allotjament (establiment) -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: persones que s'allotgen en un hotel (47%, 38% i 57%), persones que s'allotgen en un apartament (14%, 24% i 14%), persones que s'allotgen en cases particulars (14%, 9% i 8%), persones que s'allotgen en un càmping (7%, 10% i 6%), persones que s'allotgen en un alberg o pensió (6%, 3% i 6%) i persones que s'allotgen en una casa rural (3%, 5% i 1%).⁴⁶⁷

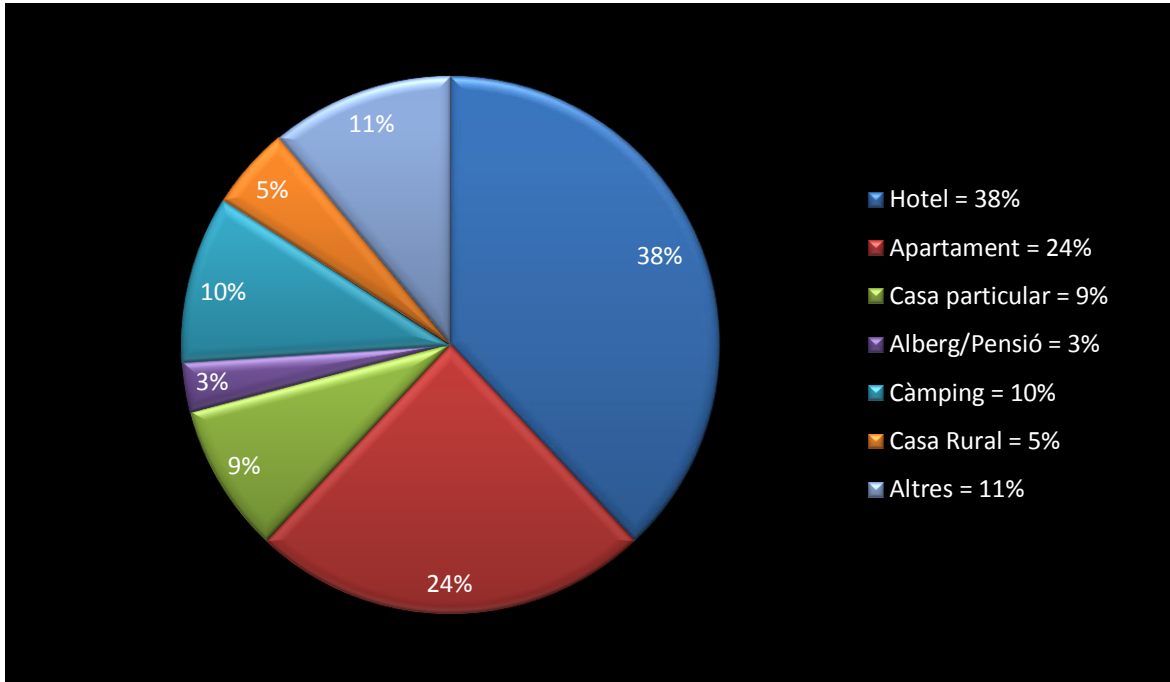
L'hotel és, doncs, el tipus d'allotjament més utilitzat pels visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol. Si agafem com a dades comparatives, les del darrer any, ens adonem que els visitants de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Portlligat són els que més s'allotgen en hotels (57%), en el cas de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (36%) i el Teatre-Museu Dalí de Figueres (50%).

L'apartament i la casa particular són altres alternatives d'allotjament dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat. L'ús d'alberg o pensió, càmping i casa rural és molt minoritari.

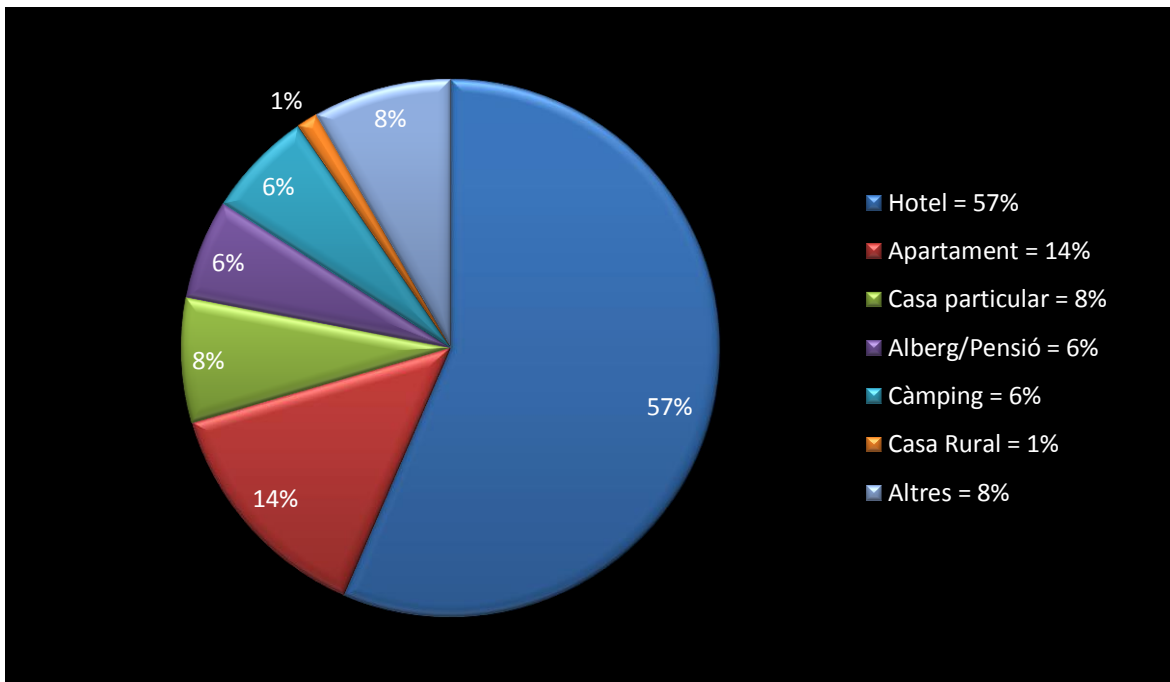


Gràfic 150: Allotjament (establiment) dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁶⁷ Ídem



Gràfic 151: Allotjament (establiment) dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

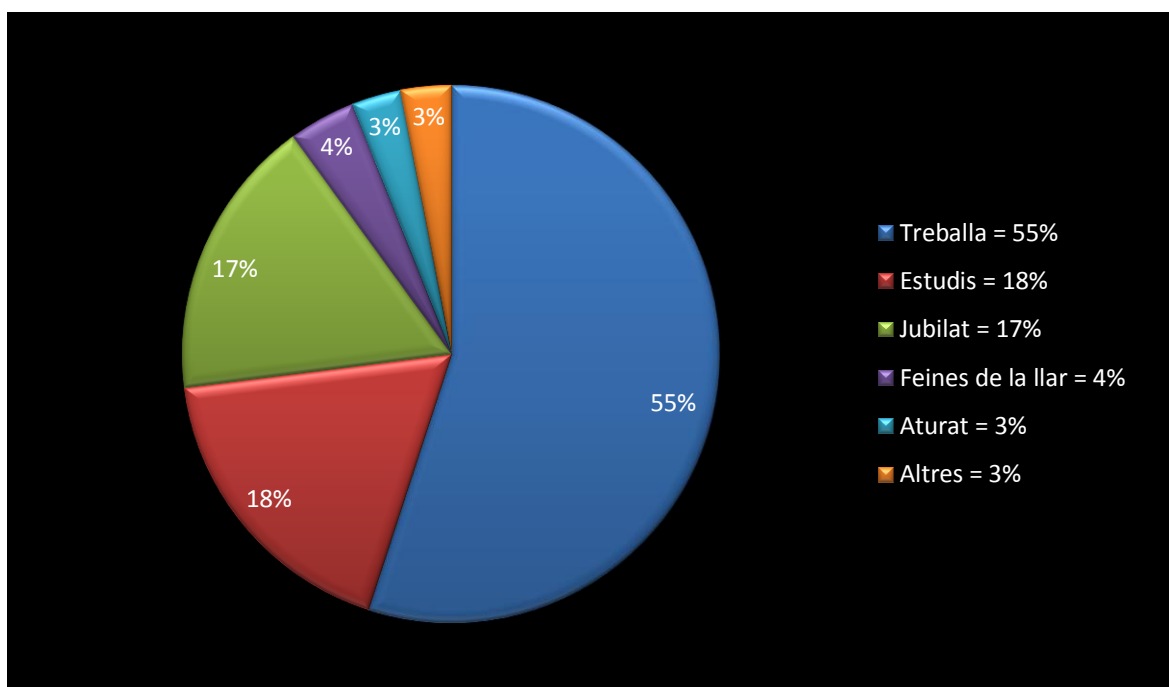


Gràfic 152: Allotjament (establiment) dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La situació laboral -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, se segmenta en: els treballadors (55%, 63% i 51%), els jubilats (17%, 12% i 26%), els estudiants (18%, 16% i 14%), les feines de la llar (4% els tres anys), els aturats (3% el 2013 i 2014, 5% el 2015).

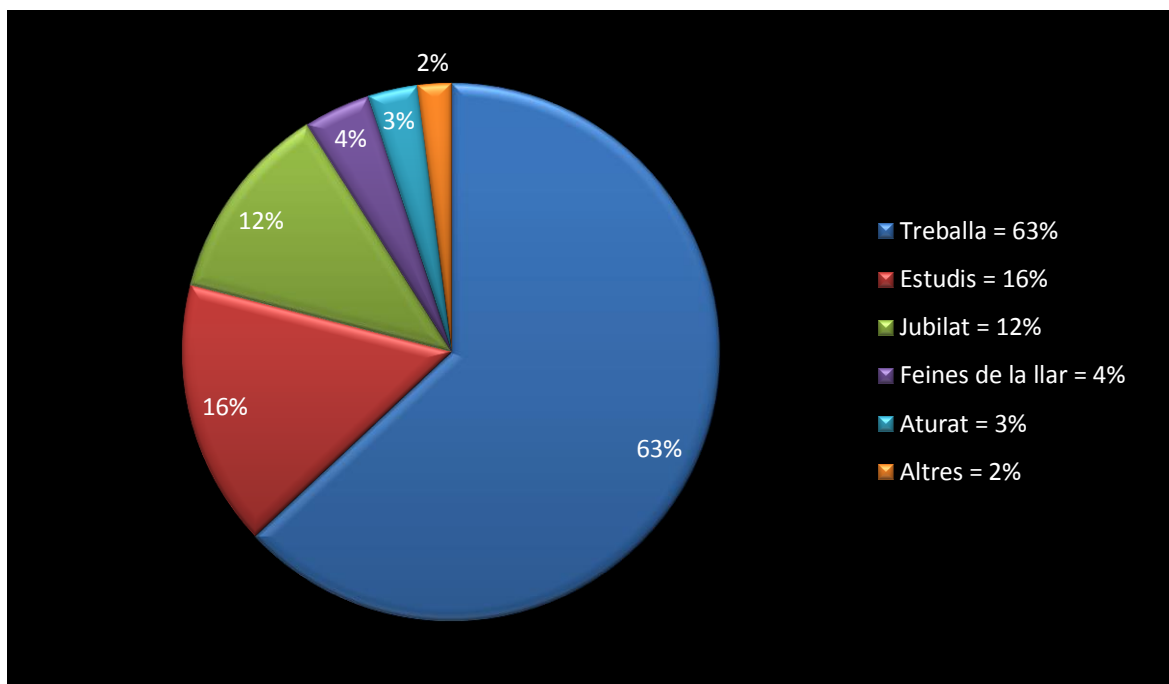
El grup que més visita els museus és el de treballadors (un de cada dos) seguit dels jubilats (un de cada quatre) i els estudiants (un de cada deu). Destaca en segon lloc els jubilats però es pot afirmar que és zona d'estiueig escollida pels jubilats per la seva tranquil·litat i bellesa paisatgística.

Hi ha notables diferències amb les dades del Teatre-Museu Dalí de Figueres de l'any 2015, ja que en el museu més important de la Fundació Gala-Salvador Dalí els jubilats estan en una tercera posició (15%) i els estudiants en una segona (18%). Respecte a la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol forces assemblances, els jubilats també estan en una segona posició (26%) i els estudiants en una tercera (10%).⁴⁶⁸

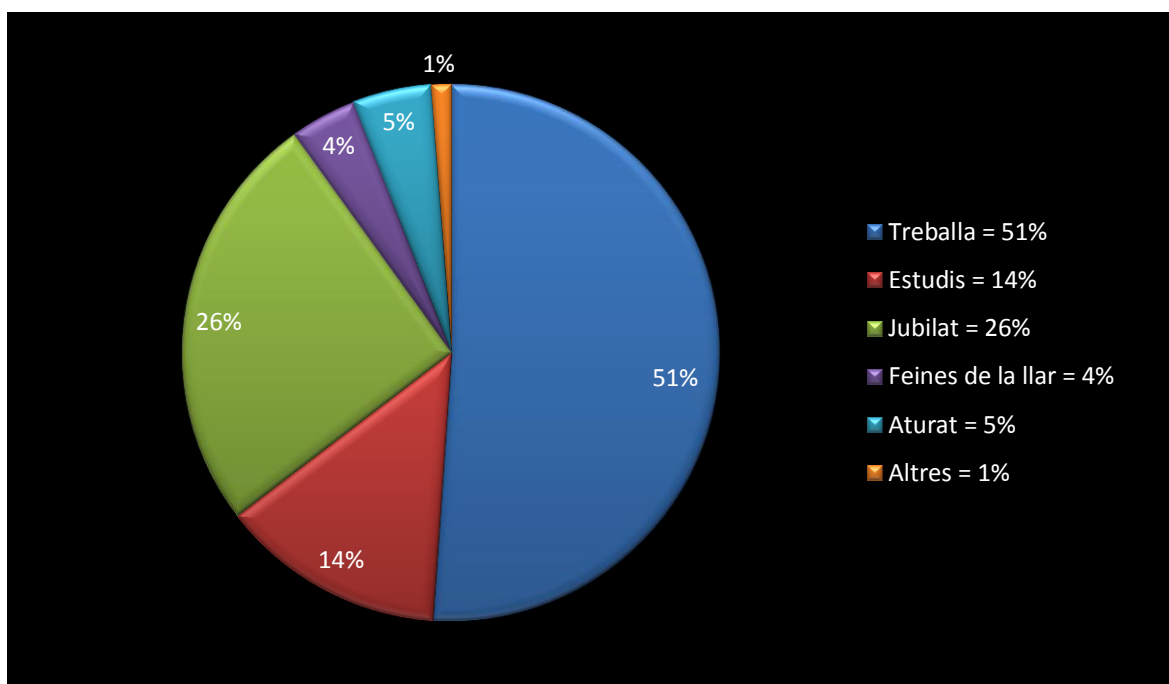


Gràfic 153: Situació laboral dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁶⁸ Ídem



Gràfic 154: Situació laboral dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

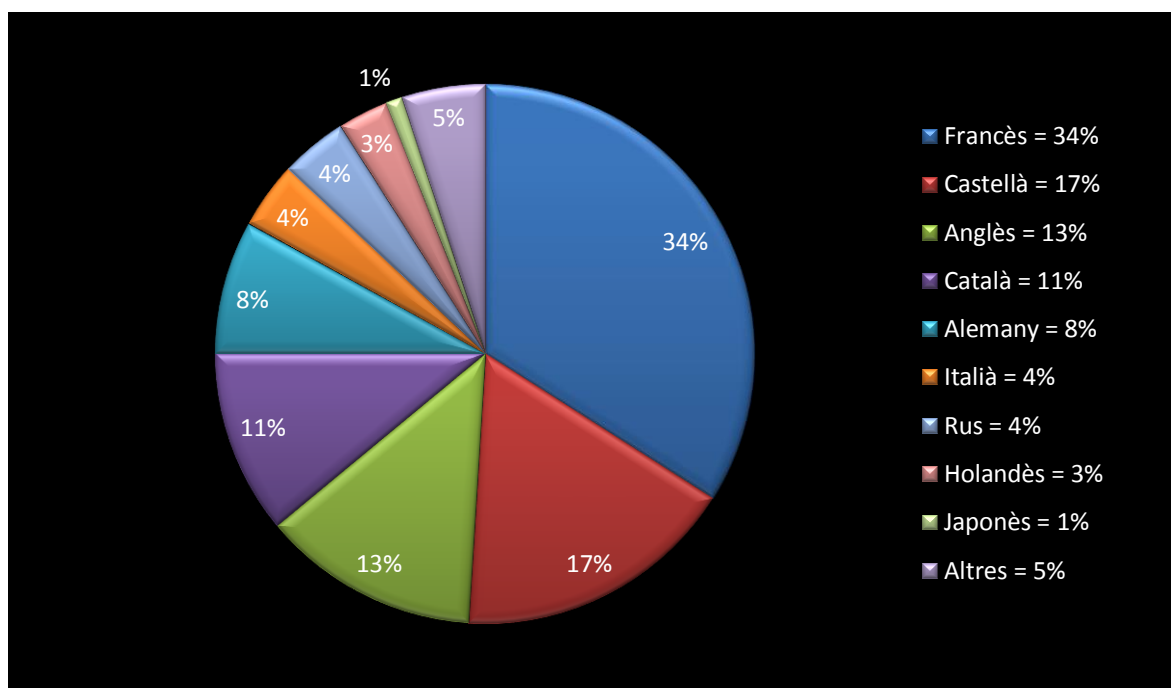


Gràfic 155: Situació laboral dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

L'idioma més utilitzat -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, és el francès (34%, 31% i 33%), seguit del castellà (17%, 22%, 20%), l'anglès (13%, 14% i 15%) i el català (11%, 13% i 12%).

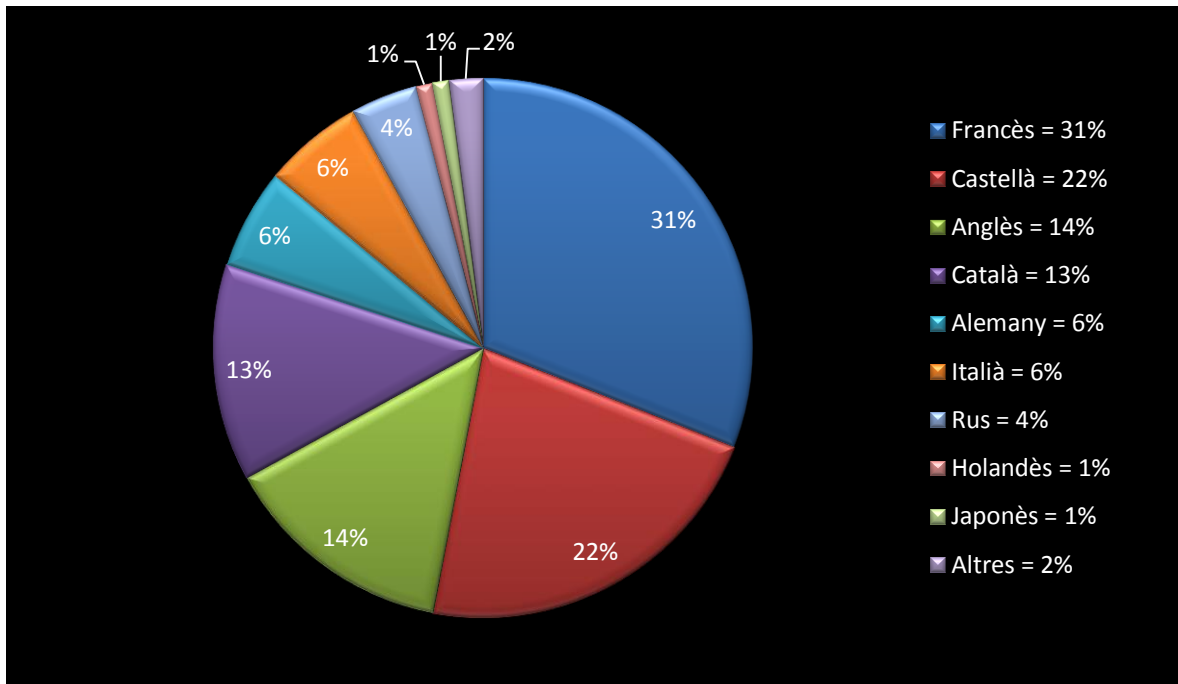
En percentatges menys importants trobem: l'alemany (8% el 2013, 6% el 2014 i 2015), l'italià (4%, 6% i 4%), el rus (4% el 2013 i 2014, 3% el 2015), l'holandès (3%, 1% i 3%), el japonès (1%, el 2013 i 2014, 2% el 2015) i altres.

Si observem dades de l'any 2015, el francès és l'idioma més utilitzat a la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (28%) i a la Casa Salvador Dalí de Portlligat (33%), llocs d'estiueig dels turistes francesos. No és el cas del Teatre-Museu Dalí de Figueres, la primera posició l'ocupa el públic de parla castellana (27%) i la segona posició el de parla francesa (22%).⁴⁶⁹

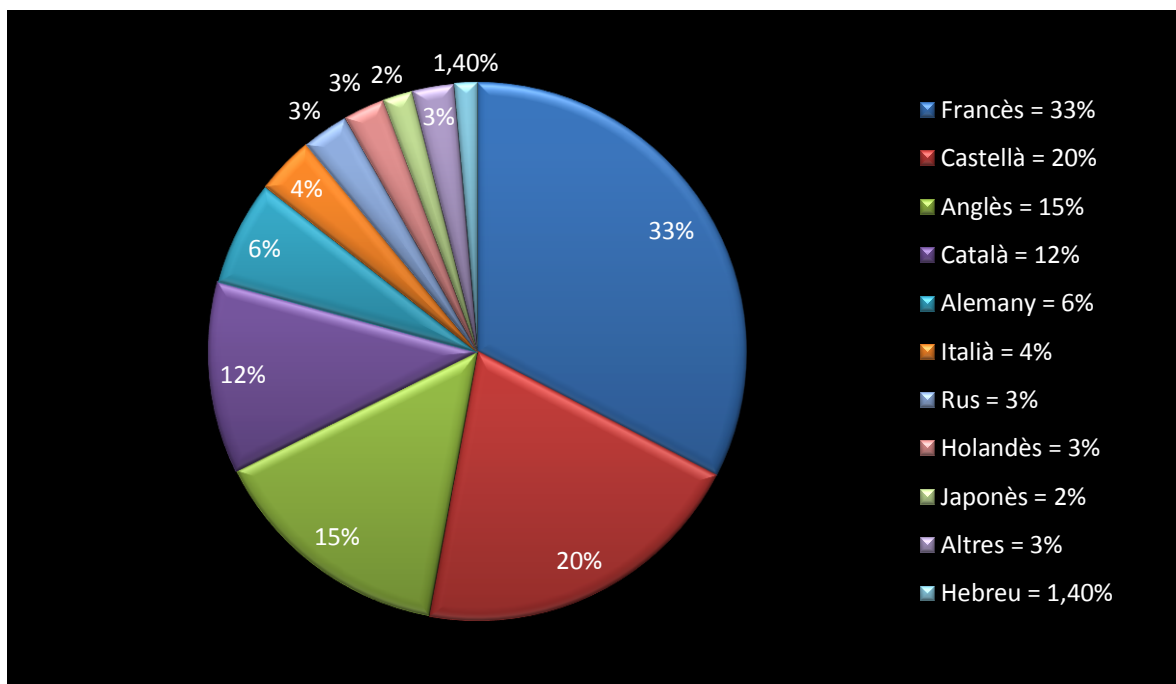


Gràfic 156: Idioma utilitzat pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁶⁹ Ídem



Gràfic 157: Idioma utilitzat pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

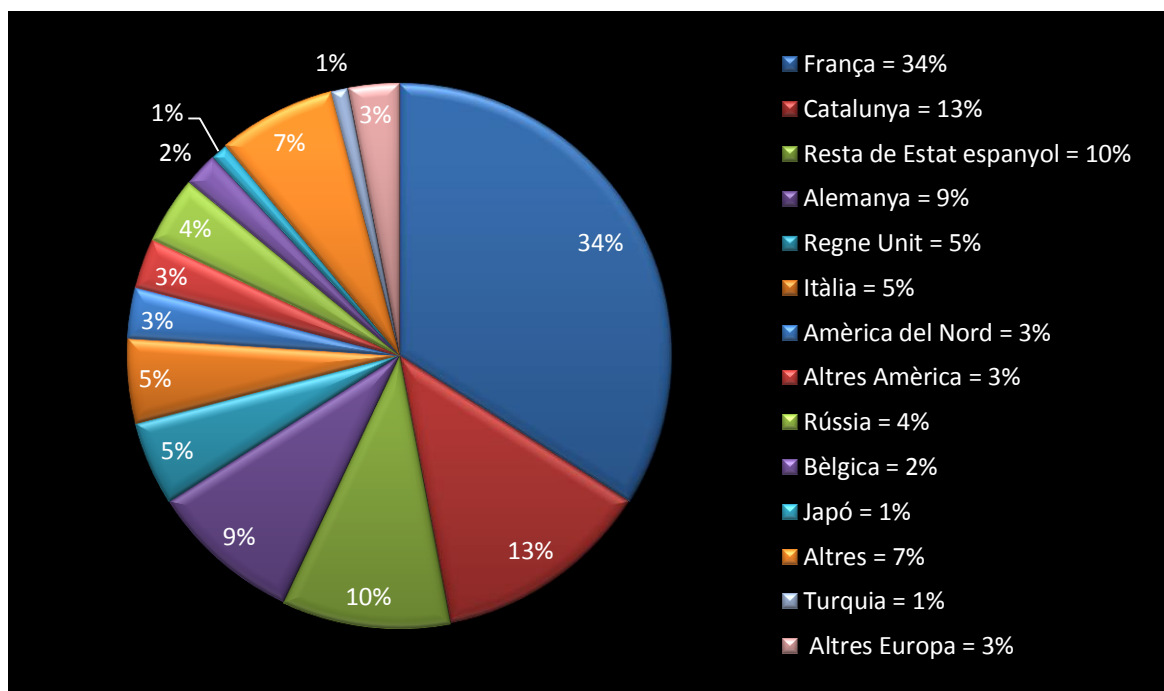


Gràfic 158: Idioma utilitzat pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

La procedència -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix principalment en: França (34% el 2013 i 2014, 36% el 2015), Catalunya (13%, 15% i 12%), resta de l'Estat espanyol (10% el 2013, 13% el 2014 i 2015). La resta es fragmenta en: Alemanya (9%, 7% i 8%), Regne Unit (5%, 6% i 4%) i Itàlia (5%, 6% i 4%), Rússia (4%, 5% i 3%), Bèlgica (2% el 2013 i 2014, 3% el 2015), Japó (1% el 2013 i 2014, 2% el 2015), etc.⁴⁷⁰

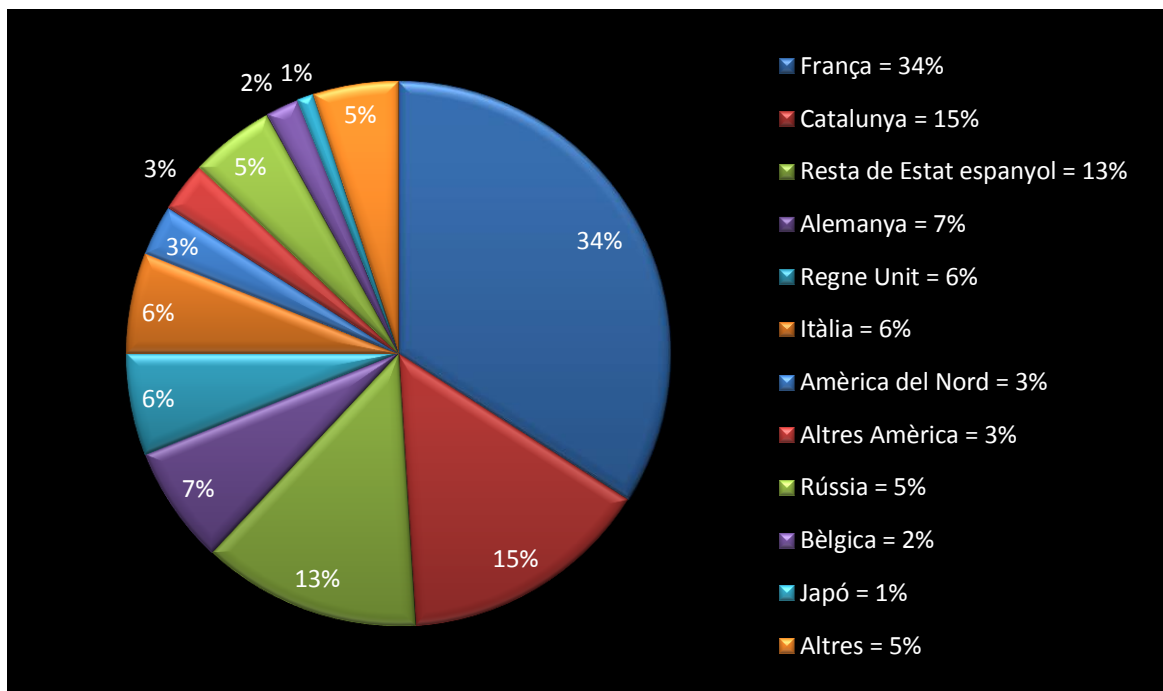
En els tres casos: el Teatre-Museu Dalí de Figueres, la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol i la Casa Salvador Dalí de Portlligat, les tres primeres posicions de la procedència dels visitants se les reparteixen França, Catalunya i la resta de l'Estat espanyol en el 2015, tot i que no sempre es troben en el mateix ordre. França sempre ocupa la posició capdavantera, la resta de l'Estat espanyol ocupa la segona posició en el Teatre-Museu Dalí de Figueres i la Casa Salvador Dalí de Portlligat, mentre que en el cas de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol la segona posició la té el públic procedent de Catalunya. En el cas de la tercera posició s'inverteix l'ordre respecte a la segona posició.

El públic francès, que per geografia física es troba proper a la zona de l'Empordà, dobla i gairebé triplica en quantitat al públic de Catalunya i al de la resta de l'Estat espanyol. Seria interessant conèixer de quin territori provenen els visitants francesos tot parlant de barreres geogràfiques per als visitants dels museus, i de distàncies quilomètriques respecte als visitants catalans i de la resta de l'Estat espanyol.

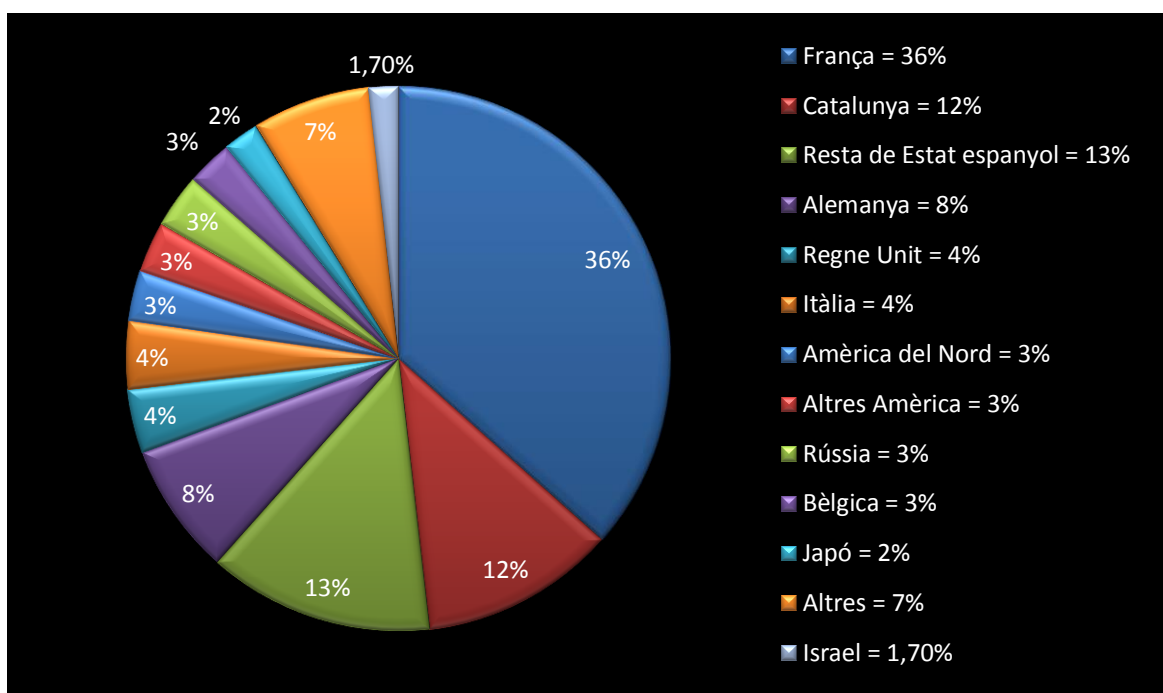


Gràfic 159: Procèdència dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷⁰ *Ídem*



Gràfic 160: Procедència dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

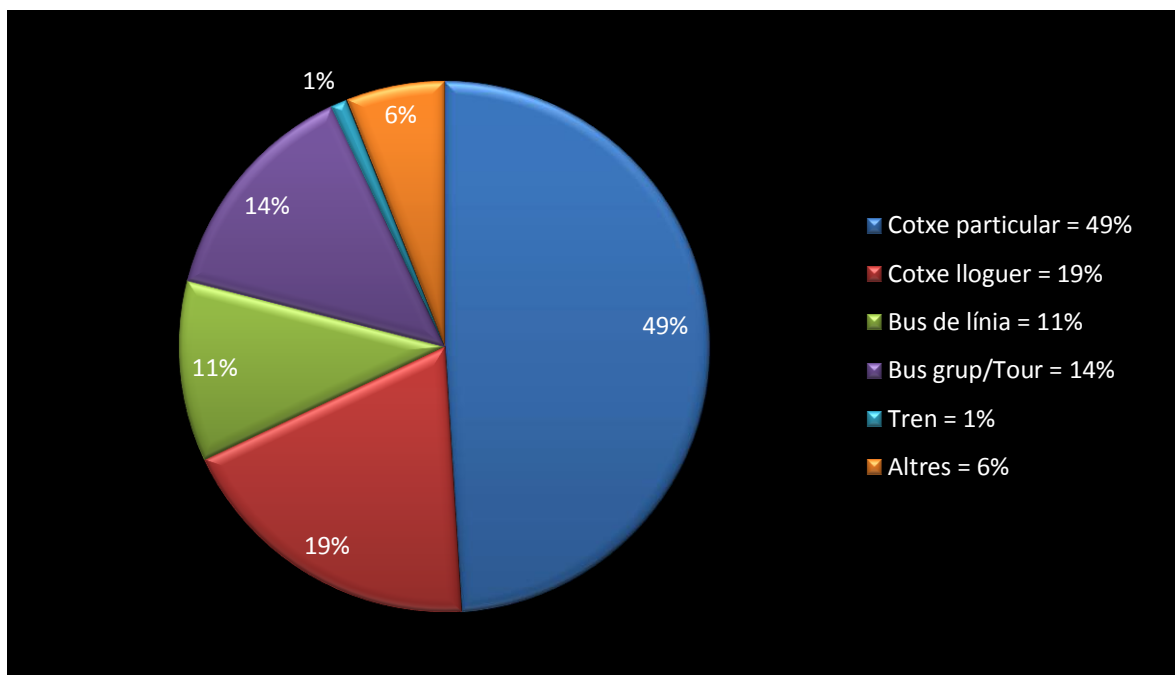


Gràfic 161: Procедència dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Els transports -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, han estat: el cotxe particular (48%, 59% i 52%), seguit del cotxe de lloguer (19%, 18% i 22%), bus grup/tour (14%, 8% i 10%), bus de línia (11%, 8% i 10%) i tren (1% el 2013 i 2014, 2% el 2015) i AVE (3% el 2015).⁴⁷¹

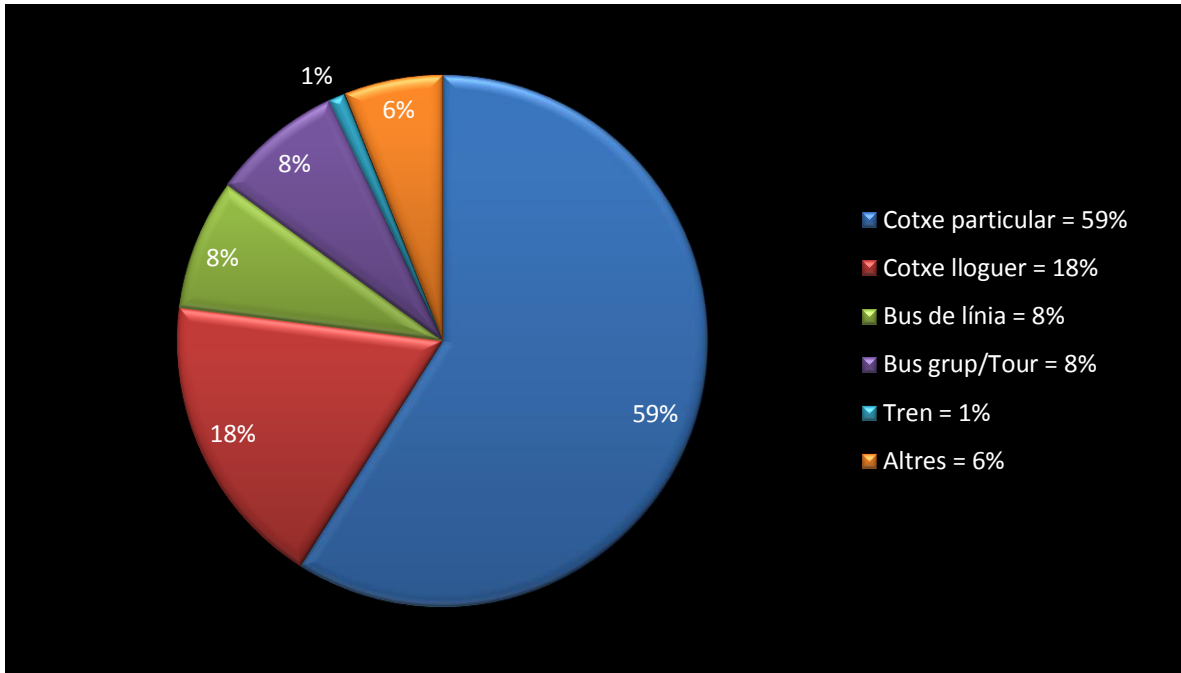
El cotxe particular és utilitzat per més de la meitat de visitants (un de cada dos visitants l'utilitza), l'altra mitjà rellevant és el cotxe de lloguer (arribant en el darrer any a gairebé un de cada quatre visitants com a transport utilitzat). El transport privat es converteix, doncs, en el mitjà de transport més utilitzat (arribant a xifres d'un 74% en el darrer any).

Per un altre costat molt pocs visitants ho fan en tren o AVE. El bus de línia i el bus grup/tour són utilitzats per un de cada deu visitants, tot i així el transport públic es converteix en minoritari per les males combinacions per arribar al museu, pocs intervals de pas en alguns casos i viatges massa llargs en altres.

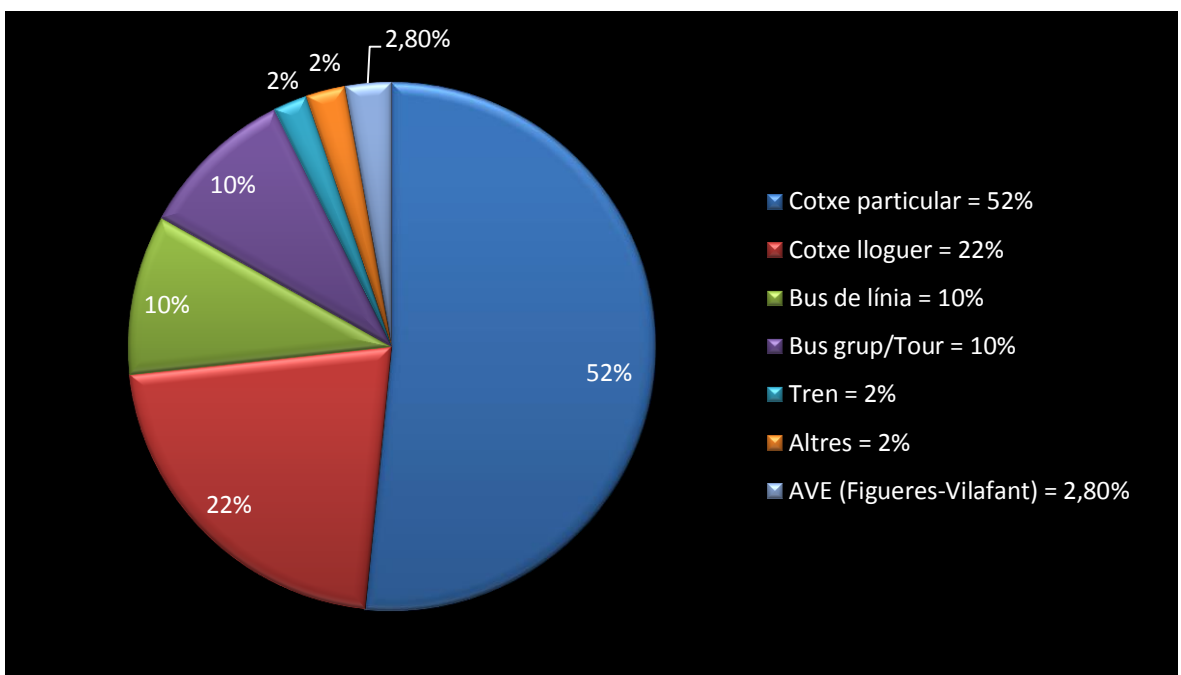


Gràfic 162: Transport utilitzat pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷¹ Ídem



Gràfic 163: Transport utilitzat pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

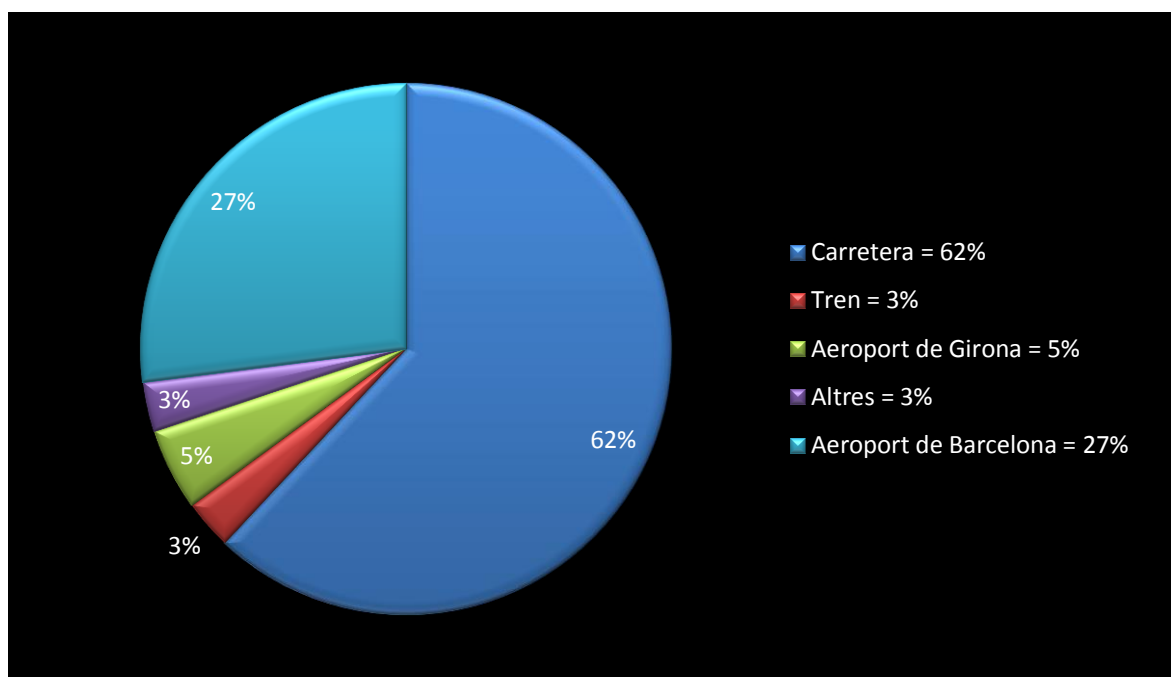


Gràfic 164: Transport utilitzat pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

El mitjà d'arribada -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: carretera (62%, 68% i 61%), aeroport de Barcelona (27%, 20% i 27%), l'aeroport de Girona (5% el 2013, 9% el 2014 i 2015), el tren (3%, 1% i 3%) i altres (3%, 2% i 0%).⁴⁷²

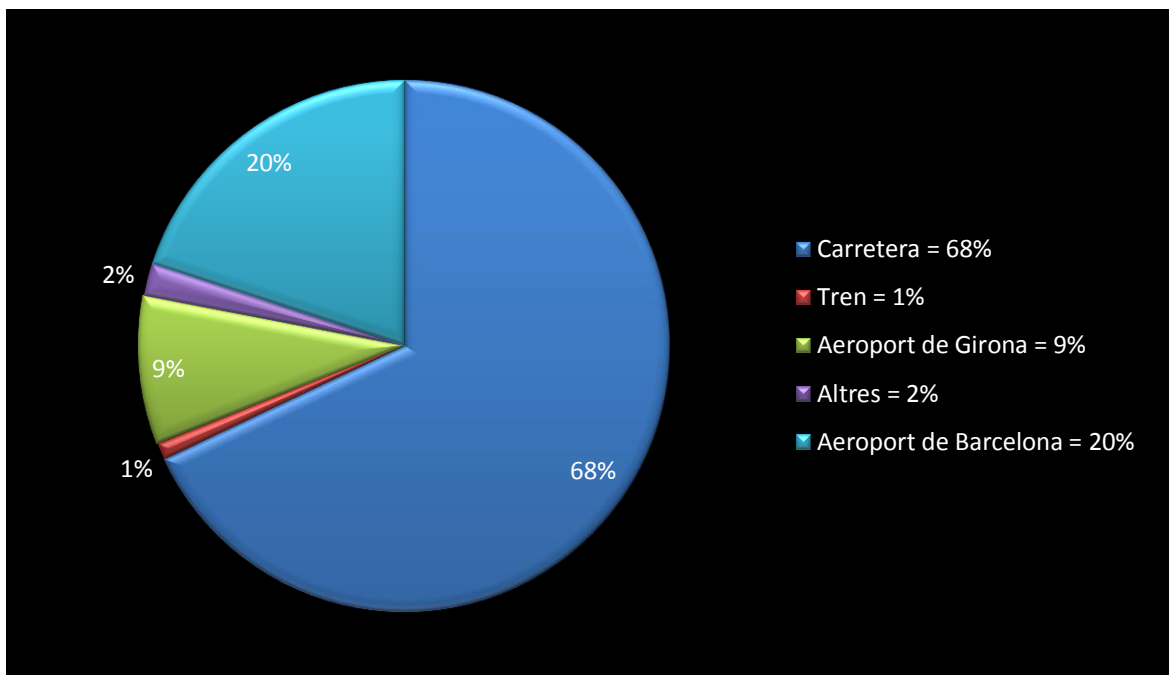
Entre sis i set de cada deu visitants arriben per carretera, els cotxes particulars i de lloguer són els transports més utilitzats. Els aeroports, tant de Barcelona com de Girona són l'altre mitjà d'arribada (en el cas de l'aeroport de Barcelona un de cada quatre visitants arriba amb aquest mitjà). La resta de mitjans d'arribada, com pot ser el tren un d'ells, esdevenen quasi residuals.

Els percentatges són molt semblants en l'any 2015, als analitzats en el cas de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol, i no tan semblants als del Teatre-Museu Dalí de Figueres en els quals el tren també té uns percentatges a tenir en compte.

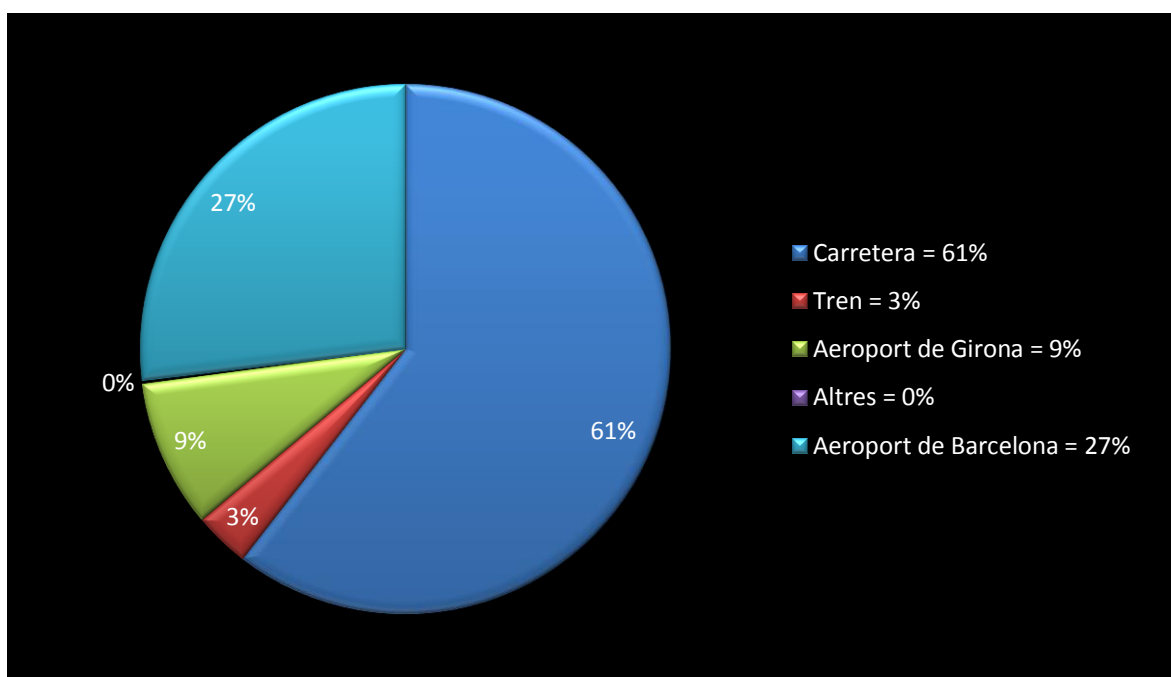


Gràfic 165: Mitjà d'arribada dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷² Ídem



Gràfic 166: Mitjà d'arribada dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

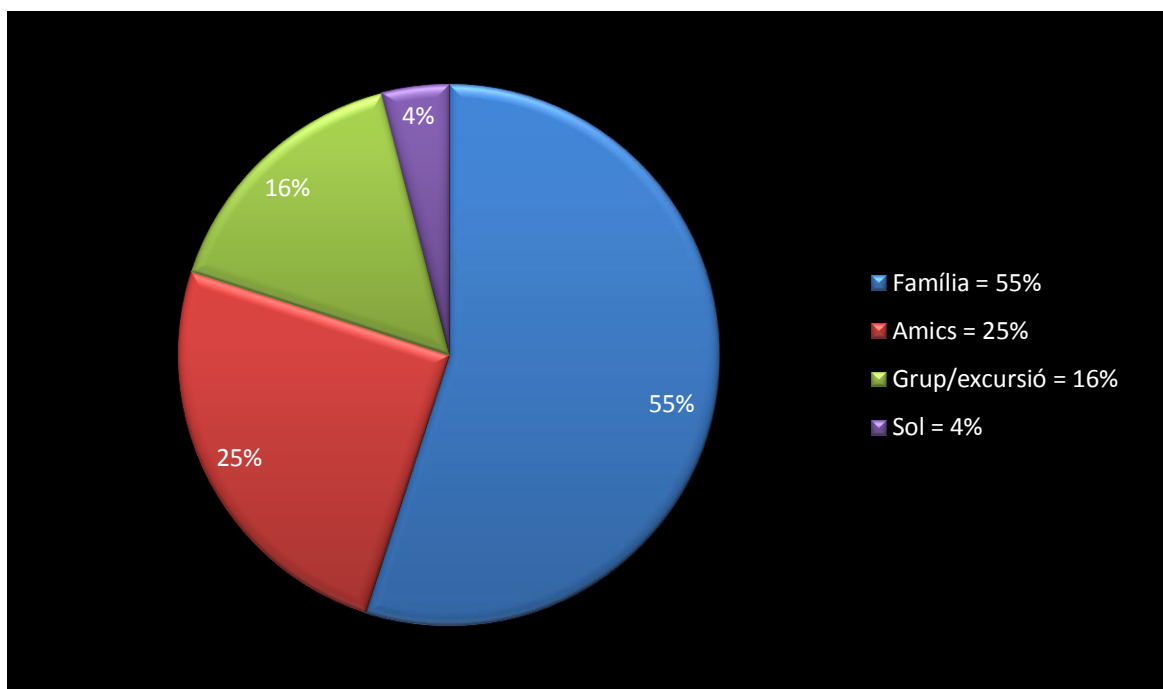


Gràfic 167: Mitjà d'arribada dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

La visita -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, es fa: amb la família (55%, 64% i 62%), amb amics (25%, 24% i 23%), amb grup/excursió (16%, 8% i 11%), sol (4%, 3% i 4%) i altres (1% el 2014).⁴⁷³

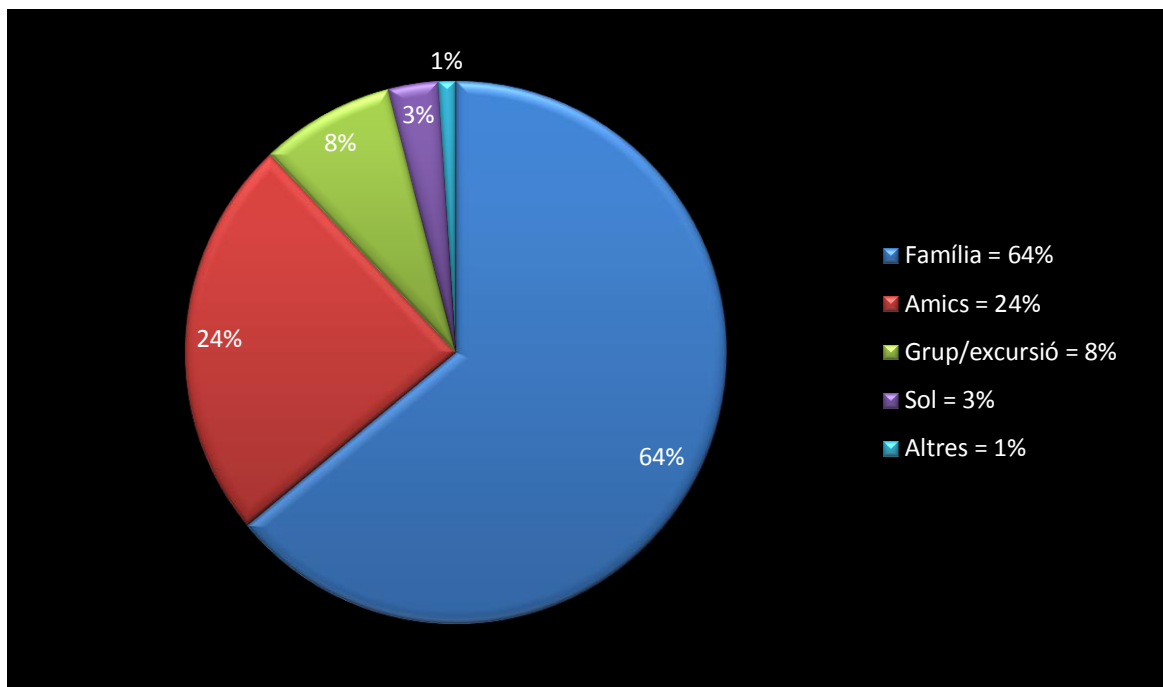
Sis de cada deu visitants fa la visita en família, una quarta part ho fa amb els amics, i la resta amb grup/excursió, altres i sol. Es pot afirmar, tal com s'ha analitzat anteriorment, que el museu també és un lloc de socialització amb altres membres del clan familiar, amistats o grups d'afinitat. En aquest cas més d'un 96% dels visitants individuals ho fa acompanyats.

Les visites en família estan creixent (d'un 55% a un 62% entre el 2013 i el 2015). En aquest sentit activitats i estratègies dels tres museus s'estan adaptant i preparant per al públic familiar.

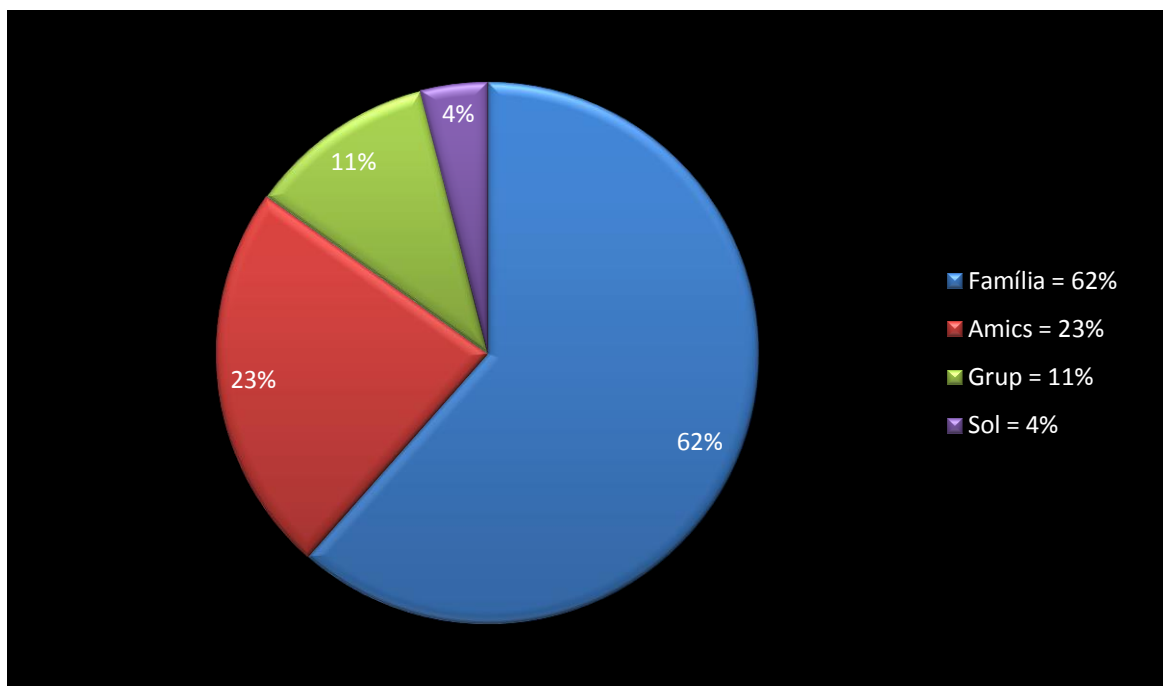


Gràfic 168: “Visita el museu amb...” dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷³ Ídem



Gràfic 169: "Visita el museu amb..." dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

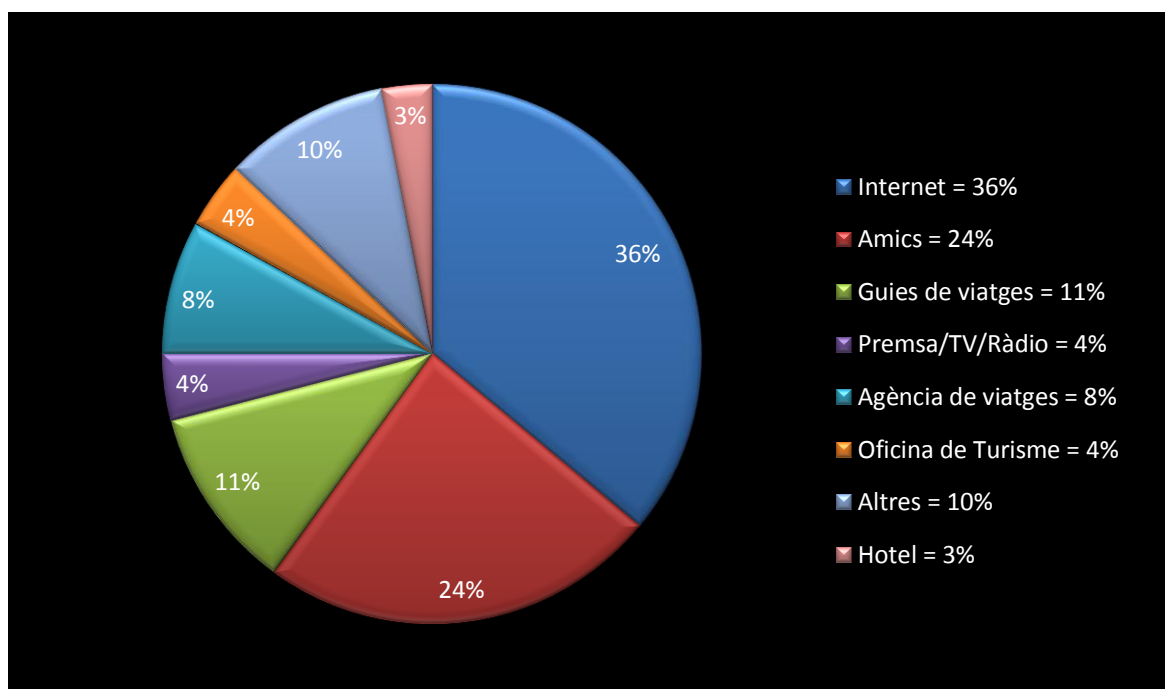


Gràfic 170: "Visita el museu amb..." dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

L'element de difusió més important -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, és la Internet en un (36% el 2013, 37% el 2014 i 2015). En el cas dels tres museus és un fenomen en creixement (menys en el cas de la Casa Salvador Dalí de Portlligat on només ho fa un 1% entre el 2013 i 2014), que de ben segur anirà augmentant en els anys vinents.⁴⁷⁴

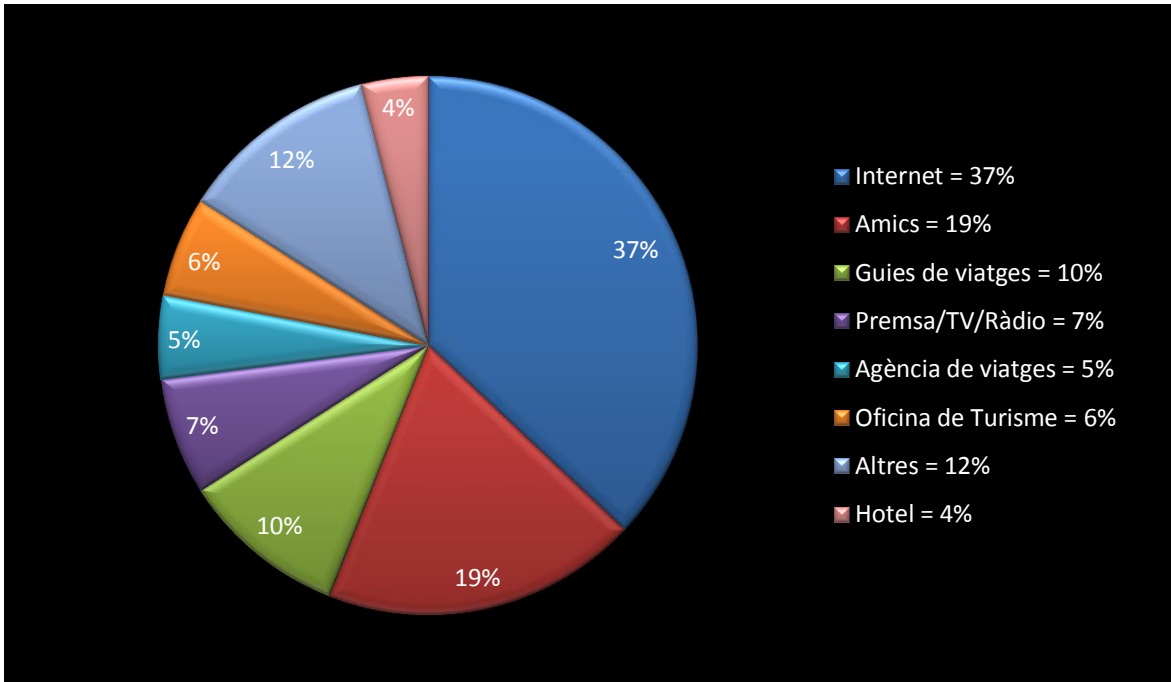
Altres elements de difusió utilitzats són: amics (24%, 19% i 25%), les guies de viatges (11%, 10%, 12%), oficines de turisme (4%, 6% i 11%), agència de viatges (8% el 2013, 5% el 2014 i 2015), hotel (3%, 4% i 6%), etc.

Alguns d'aquests elements de difusió -que en un passat havien tingut notabilitat-, com poden ser les oficines de turisme, els mitjans de comunicació, les guies de viatge i la informació facilitada pels mateixos hotels, tenen ara un paper secundari. En el cas dels mitjans de comunicació en el 2015 desapareixen i s'integren en el concepte altres, ja que tenen un paper molt minoritari (4% en el 2013 i 7% en el 2014).

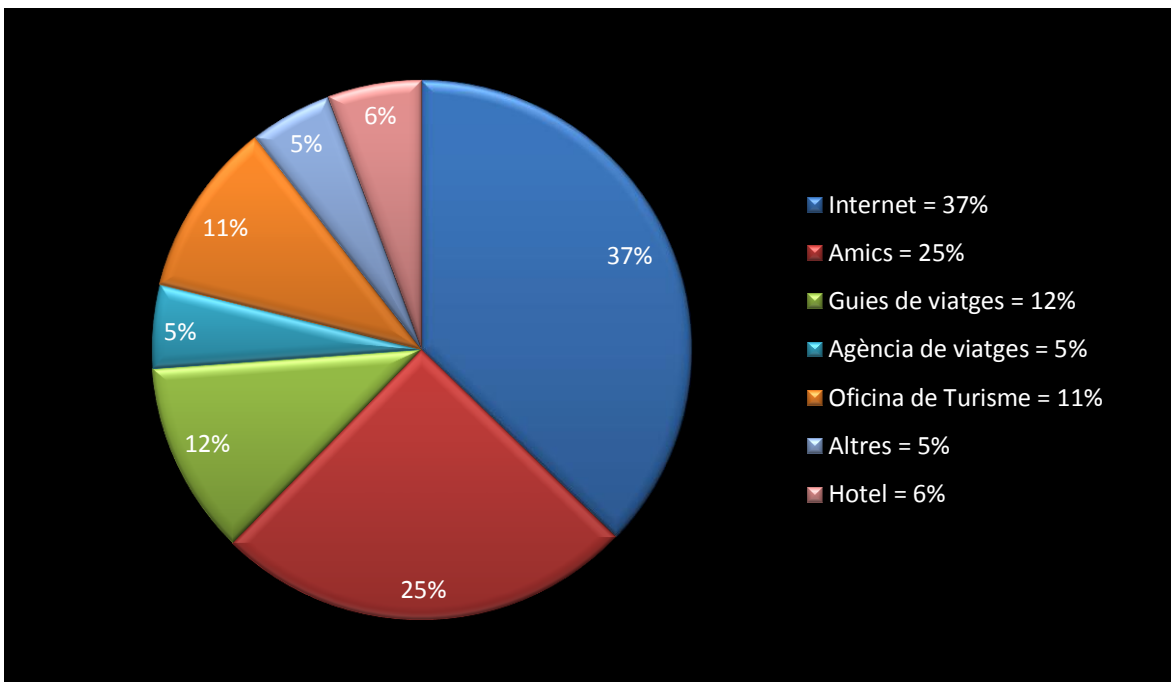


Gràfic 171: Elements de difusió utilitzats pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷⁴ Ídem



Gràfic 172: Elements de difusió utilitzats pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

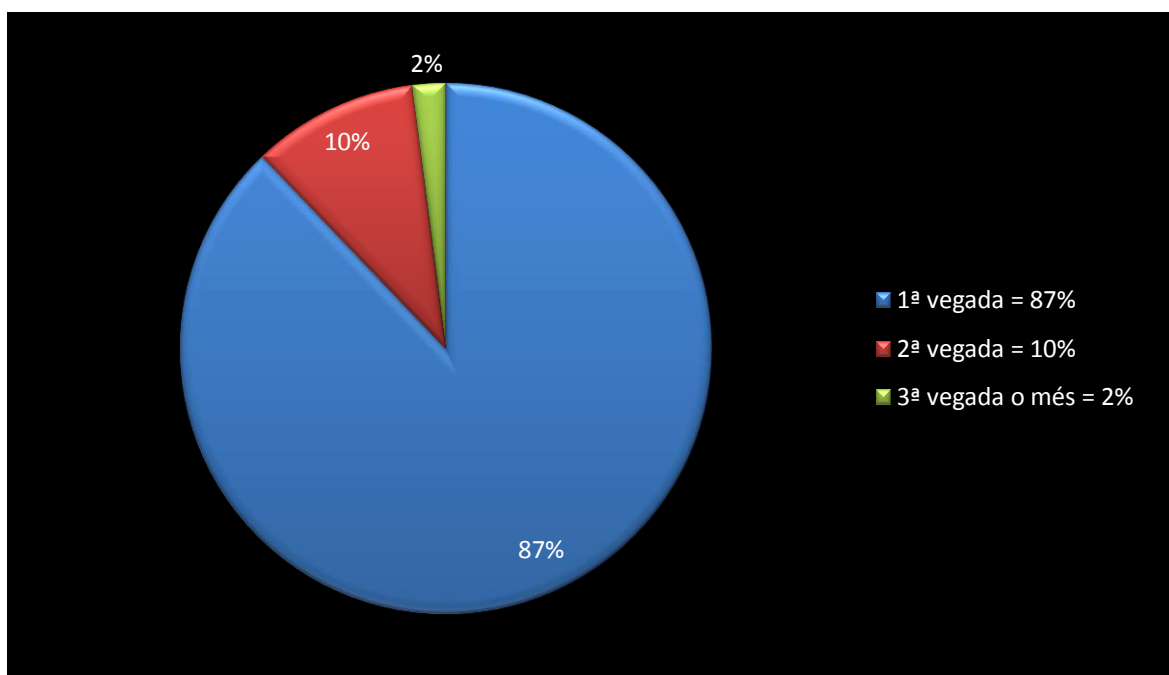


Gràfic 173: Elements de difusió utilitzats pels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Més d'un 80% -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, ho van fer per primera vegada (87%, 83% i 87%). El van visitar per segona vegada (10%, 13% i 12%) i per tercera vegada o més (2%, 4% i 1%).⁴⁷⁵

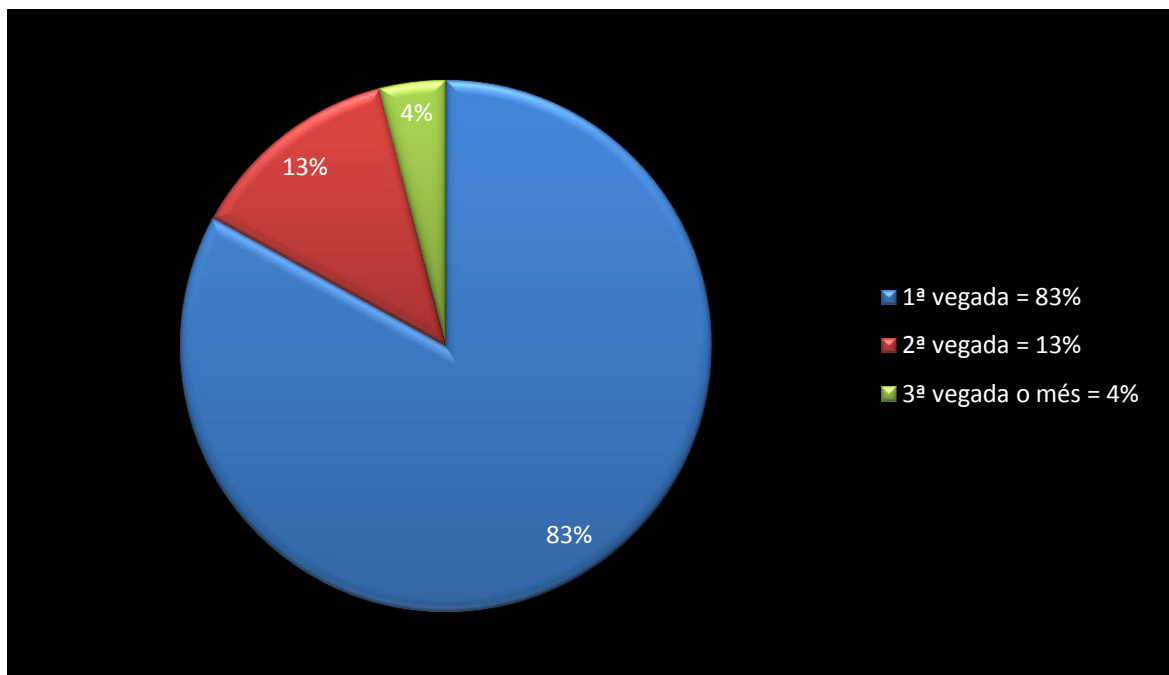
En aquest sentit, la fidelització de públics, és una tasca molt complexa en aquests museus de vella planta. Es visita un cop aquest equipament cultural i ja no es repeteix l'experiència (només ho fa un de cada deu visitants). La manca d'activitats, exposicions temporals, oferta complementària, presentació de nous espais o noves peces, etc. fan que els visitants el visitin només una vegada (gairebé nou de cada deu visitants ho fan així).

Si agafem les dades del darrer any, el 2015, veiem que l'espai que té més oportunitats de fidelització dels seus públics i així ho certifica és el Teatre-Museu Dalí de Figueres (un 27% ho fa per segona o tercera vegada o més). El cas de la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (12%) i la Casa Salvador Dalí de Portlligat (13%) tenen percentatges molt baixos i semblants.

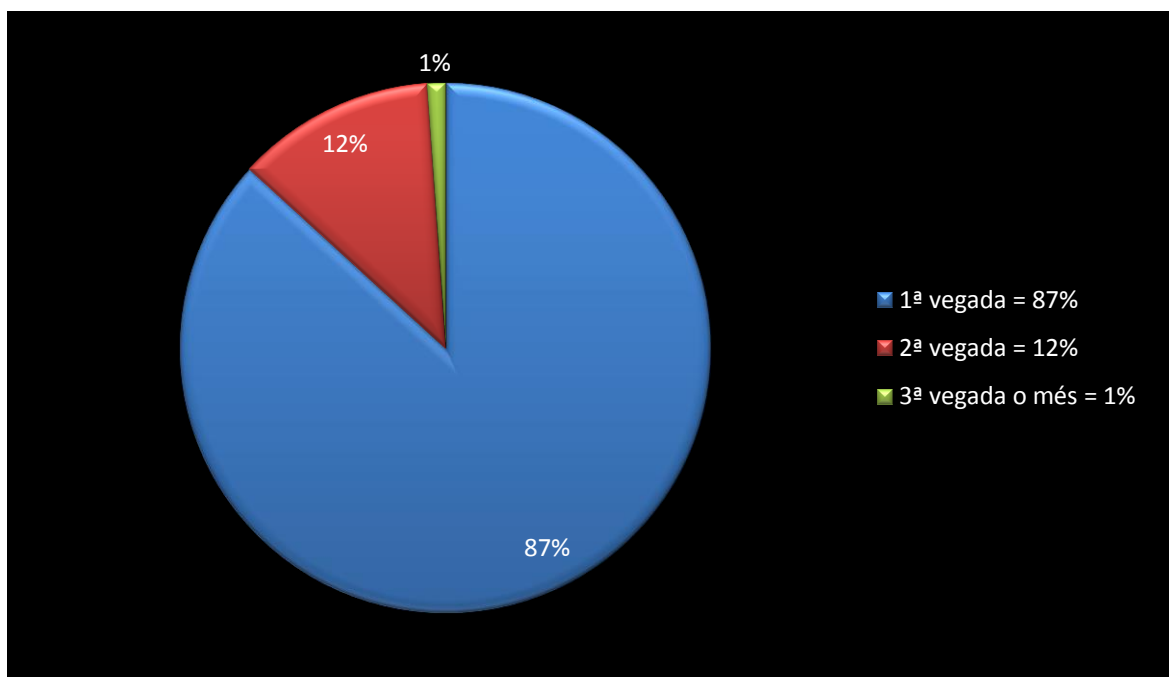


Gràfic 174: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷⁵ Ídem



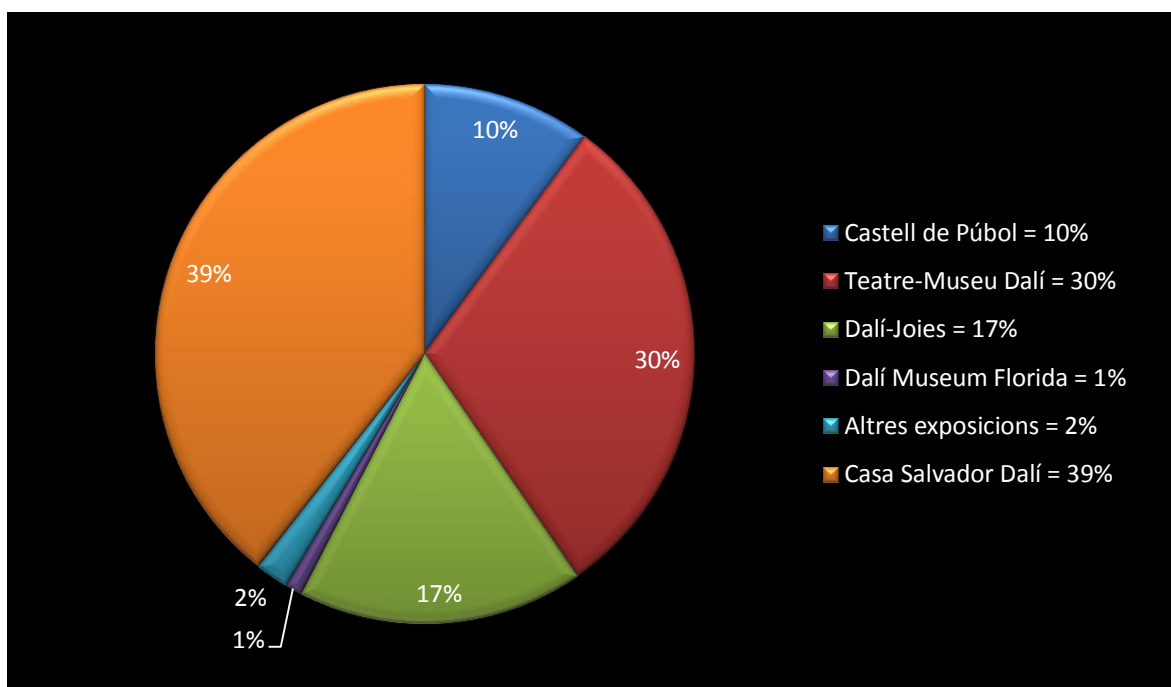
Gràfic 175: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



Gràfic 176: Visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

Altres visites relacionades amb Dalí -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, són: el Teatre-Museu Dalí de Figueres (30%, 31% i 36%), la col·lecció Dalí-Joies (17%, 18% i 17%), la Casa Salvador Dalí de Portlligat (39%, 37% i 38%), el Castell de Púbol (10%, 12% i 8%), altres exposicions (2%, 1% i 6%) i el Dalí Museum de Florida (1% en els tres anys).⁴⁷⁶

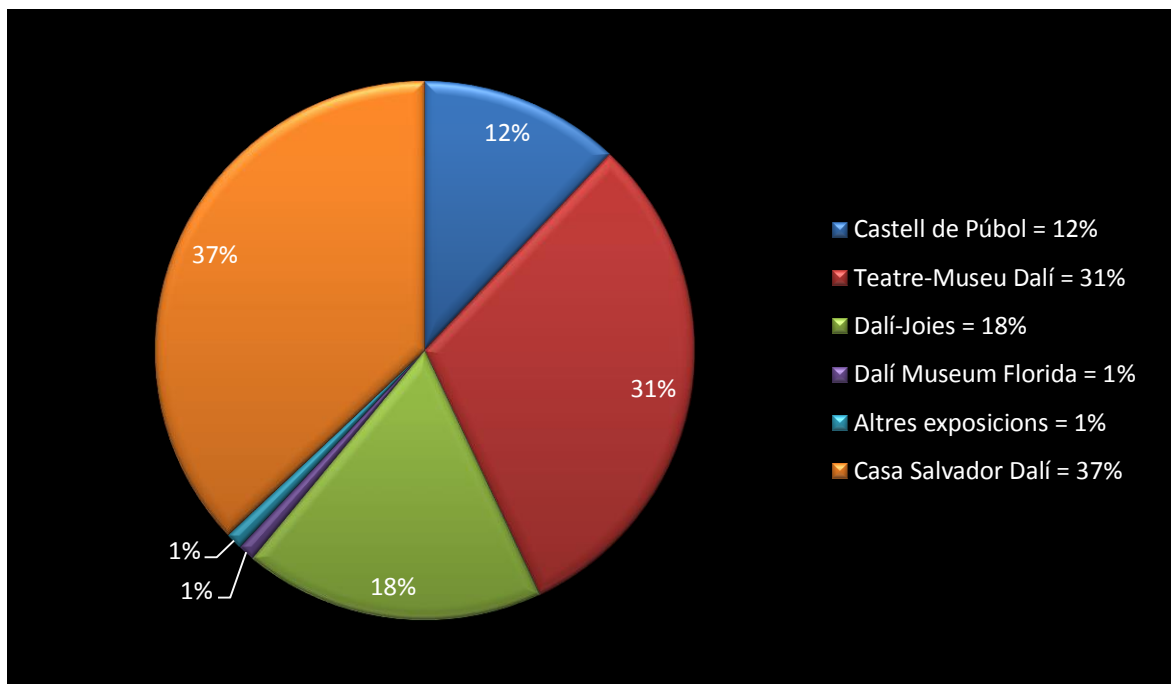
El Teatre-Museu Dalí de Figueres es converteix en complement tant de la visita del Castell de Púbol com de la Casa Salvador Dalí de Portlligat. Els separen entre ells, si fem la forma d'un triangle, uns 40 quilòmetres.⁴⁷⁷



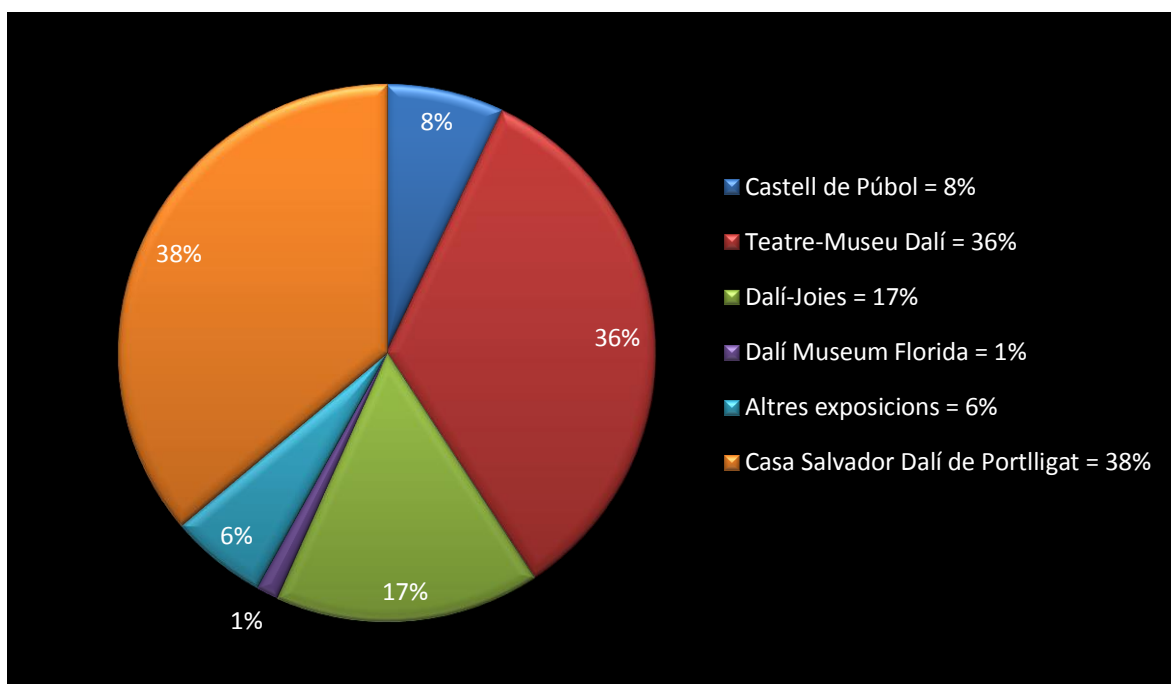
Gràfic 177: Altres visites relacionades amb Dalí dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷⁶ Ídem

⁴⁷⁷ Dades extretes de: <http://www.salvador-dali.org/museus/triangle-dalinia/> [20/05/2016]



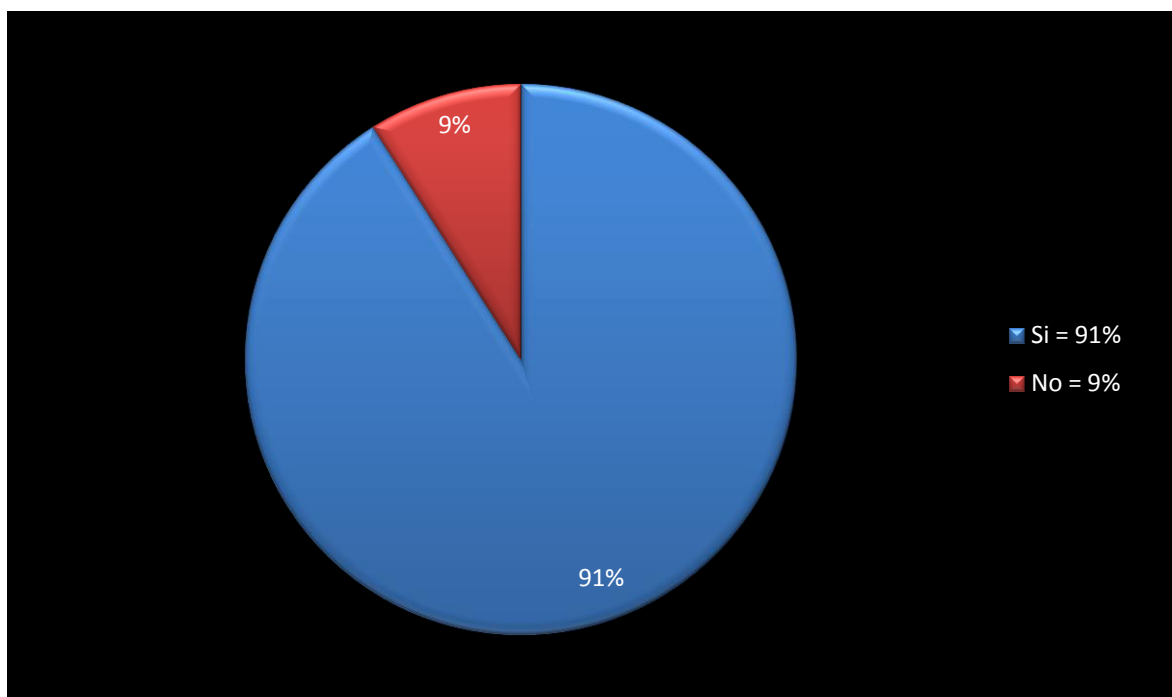
Gràfic 178: Altres visites relacionades amb Dalí dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



Gràfic 179: Altres visites relacionades amb Dalí dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

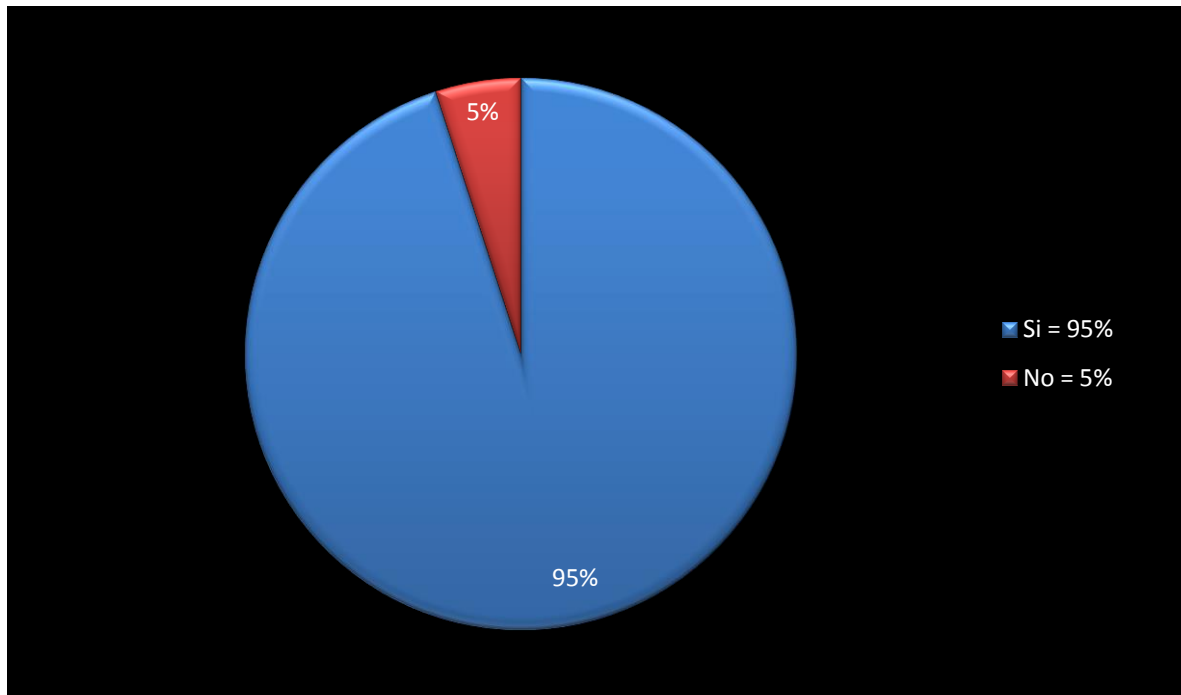
A la qüestió *ha visitat o pensa visitar Cadaqués?* -formulada als visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, es va respondre amb un sí (91%, 95% i 91%) i un no (9% el 2013, 5% el 2014 i 2015).⁴⁷⁸

Aquesta població de quasi 3.000 habitants, d'encants naturals i culturals, esdevé en la temporada d'estiu en una destinació turística important de la Costa Brava. Una bona part, dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat, estiuegen en la mateixa vila o en poblacions properes. Nou de cada deu visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat aprofiten per observar i visitar la bellesa paisatgística de Cadaqués i entorns.

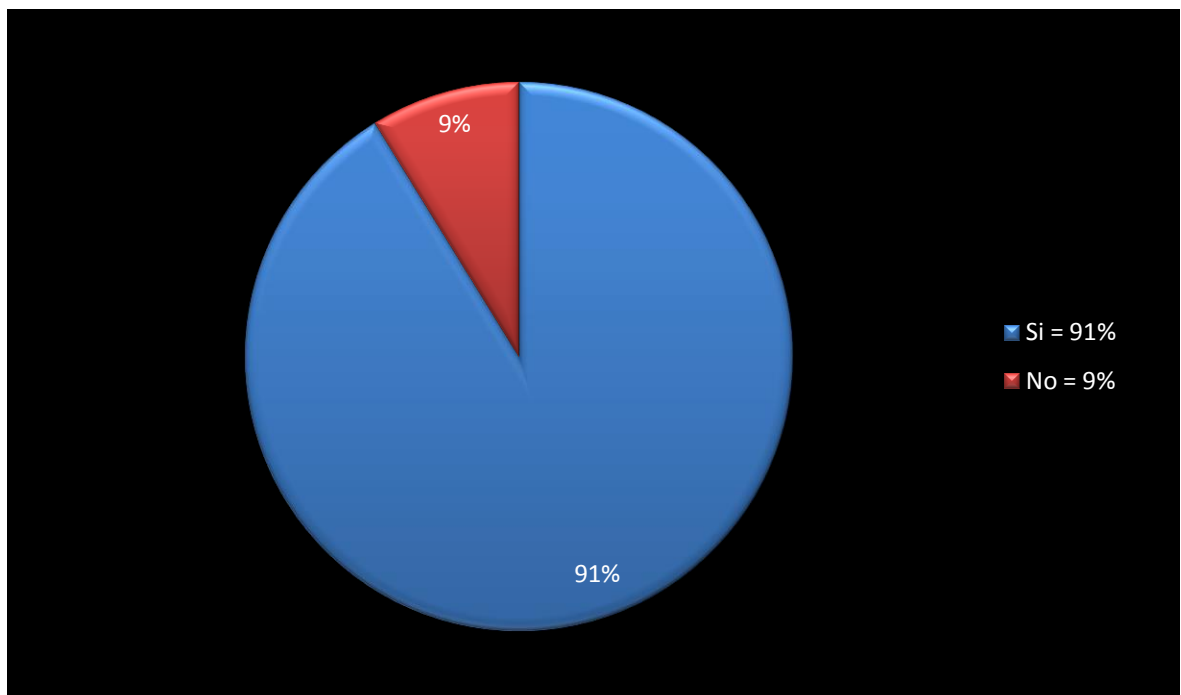


Gràfic 180: Ha visitat o pensa visitar Cadaqués? Dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷⁸ Ídem.



Gràfic 181: Ha visitat o pensa visitar Cadaqués? Dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.

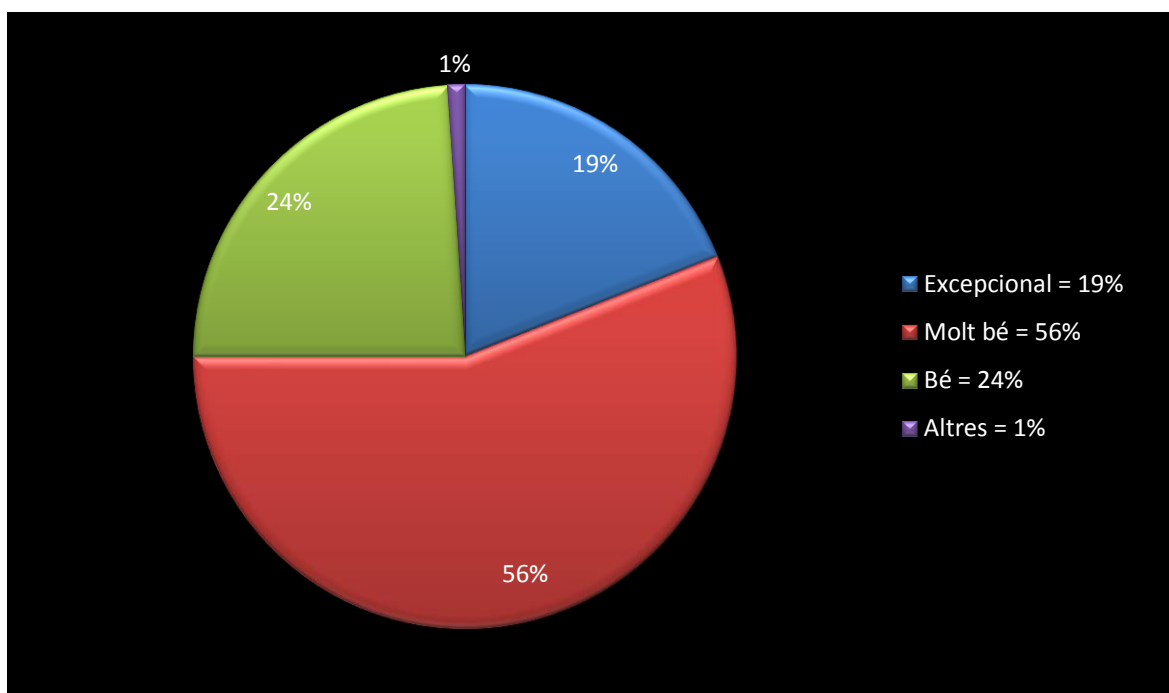


Gràfic 182: Ha visitat o pensa visitar Cadaqués? Dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

L'opinió global -dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat en el període dels anys del 2013 al 2015-, es divideix en: excepcional (19%, 50% i 25%), molt bé (56%, 42% i 61%) i bé (24%, 7% i 14%).⁴⁷⁹

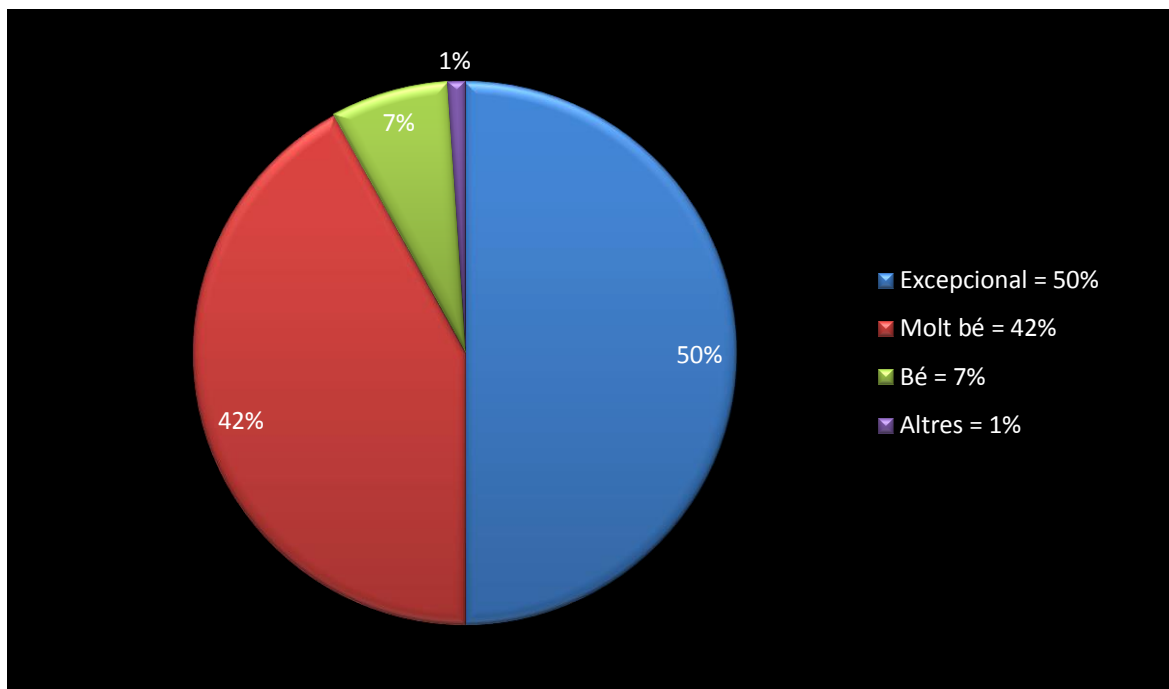
Tot i que el període dels tres anys presenta notables oscil·lacions de percentatges, hi ha una mitjana d'un 80% dels visitants que consideren la visita, de la Casa Salvador Dalí de Portlligat, com a excepcional o molt bona.

El Teatre-Museu Dalí de Figueres té, en el 2015, un percentatge més alt de valoracions excepcionals (35%), la Casa-Museu Castell Gala Dalí de Púbol (8%) i la Casa Salvador Dalí de Portlligat (25%). En el que respecta al molt bé, el Teatre-Museu Dalí obté un 51%, la Casa-Museu Castell Gala Dalí un 72% i la Casa Salvador Dalí de Portlligat un 61%. En els tres casos s'arriba o supera el 80% d'opinions molt satisfactòries, la qual cosa pot indicar un treball de gestió exigent i de fer les coses bé per part de la Fundació Gala-Salvador Dalí.

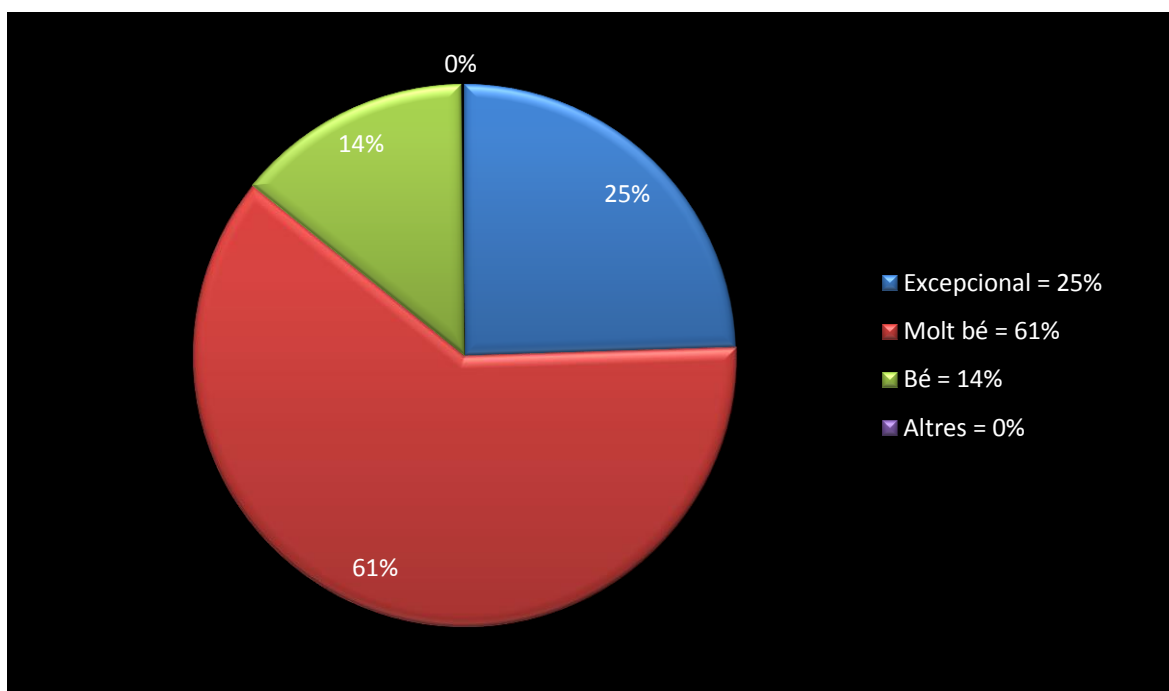


Gràfic 183. Opinió global dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2013).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2013.

⁴⁷⁹ Ídem.



Gràfic 184. Opinió global dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2014).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2014.



Gràfic 185. Opinió global dels visitants de la Casa Salvador Dalí de Portlligat (2015).
Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria de la Fundació Gala-Salvador Dalí. 2015.

5.4. Anàlisi de la gestió de públics en la Fundació Gala-Salvador Dalí

Gestionar el flux diari de visitants, amb la seva gran varietat d'interessos i tipologies, així com garantir un règim d'accés adequat a les col·leccions són els objectius principals que es treballen des dels Serveis d'Informació i Atenció al Visitant del Departament de Museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí. La qualitat de la visita pot anar lligada al creixement de la quantitat de visitants. Sense els estudis de públic -que es fan anualment-, seria impossible fer una bona gestió d'aquests.

La màxima preocupació en la Fundació Gala-Salvador Dalí, durant els darrers cinc anys, ha estat intentar repartir els grups organitzats al llarg del dia, per evitar dins del possible les aglomeracions. Han introduït la venda anticipada d'entrades, per visitants individuals, en hores més convenientes per esponjar els fluxos de públic. Aquesta és una de les millores que s'estan introduint des de fa temps als tres museus, i atès l'èxit que té, s'està millorant per evitar cues que poden ser una barrera psicològica o motiu de no assistència per part d'algun tipus de públics. També han intentat reforçar les accions de difusió, per tal de promocionar les èpoques de l'any en què hi ha menor afluència de públic. Els resultats d'aquestes accions han estat positius i han aconseguit el que s'havien proposat a priori: una millor gestió dels seus públics. Els problemes de capacitat de càrrega se solucionen gestionant molt acuradament els accessos al museu, tant d'individuals com de grups. La planificació prèvia és essencial en aquest aspecte.⁴⁸⁰ Es recomana -que per tal que es descobreixi en les millors condicions-, visitar-lo de novembre a febrer, així s'eviten les aglomeracions de la resta de l'any i es pot fer una visita de més qualitat.

L'afany de creixement els porta a considerar que mai en tenen prou amb les dades de públic anuals. Les estratègies per captar els "no públics" varien depenent de l'època de l'any i de l'evolució dels visitants als museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Per als gestors i tècnics no és el mateix planificar estratègies per als mesos de temporada baixa, que solucions per als mesos de màxima afluència de visitants com pot ser l'entrada al Teatre-Museu de Figueres durant algunes nits del mes d'agost, per augmentar els seus públics.

Els estudis de públic que fan, els ajuden moltíssim a identificar els moviments de perfils i a fer les seves previsions de públics en funció dels resultats. El seu objectiu és treballar i gestionar amb antelació els seus públics així com poder-se avançar a canvis que es poden produir en conceptes com els grups d'edat, la procedència, els idiomes utilitzats, etc.

⁴⁸⁰ Entrevista a Nuri Aldeguer (20 de juny de 2016), responsable Servei Educatiu Fundació Gala-Salvador Dalí.

L'objectiu final és adaptar-se a les diferents tipologies de visitants que hi ha als museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Les accions que es poden plantejar són diferents si pensen en el "públic individual" o en el "públic grup", ja que les particularitats, motivacions, etc. d'uns i altres són diferents. Les condicions econòmiques, socials i culturals del món varien i això fa que també variïn els perfils d'aquests grans grups.⁴⁸¹

Les principals eines de difusió i promoció de la marca Dalí són les exposicions que organitzen arreu del món. També es recolzen en entitats turístiques que fan promoció del país i al seu torn es recolzen en la marca Dalí per realitzar les seves accions. Aquí es donen suport mutu. Un objectiu és que creixi el coneixement i difusió d'aquest geni i pugui arribar a més públics. En una visió de sortir del mateix museu, és destacable l'exposició antològica de Salvador Dalí al Centre Pompidou de París que va rebre 790.000 visitants a París (del 21 de novembre de 2012 al 25 de març de 2013), 732.000 al MNCARS de Madrid (del 26 d'abril al 2 de setembre de 2013) i que més tard ha arribat a països com Brasil i Japó. Una de les polítiques és entendre que el públic del museu pot créixer més enllà del mateix museu, superant les barreres geogràfiques per als "no públics". Les estratègies del Museu Dalí, per captar-los són les exposicions que organitzen en altres ciutats del món. La institució considera com a "no públics" aquells que no visiten la seva institució per motius geogràfics, econòmics, etc., i que tenen la possibilitat de veure l'obra de Dalí en altres països del món.⁴⁸²

L'ampli ventall d'activitats: exposicions temporals, conferències, jornades, congressos, cursos de formació, seminaris, tallers, un servei educatiu de primer ordre, etc., acontenta en gran mesura als públics fidelitzats però també és una manera de renovar el compromís amb els públics captius. El creixement des de l'any 1975 fins al 2015 ha estat considerable, s'ha passat d'uns 40.000 visitants a 1.389.018 visitants repartits entre els museus Dalí, en un creixement d'oferta, serveis, recursos humans, etc., sense precedents en el nostre territori.⁴⁸³ Les accions utilitzades perquè els públics captius tornin al museu, així com aquelles que poden acontentar els públics fidelitzats, són la potenciació al màxim de les novetats que poden oferir, posant com a exemple la presentació i promoció d'una compra d'obra nova daliniana que es presenta en públic, noves exposicions temporals com les que es poden trobar al Castell de Púbol, l'obertura d'un nou tram de visita a la Casa de Portlligat, etc., Els seus gestors consideren que sempre hi ha un motiu per justificar una nova visita.⁴⁸⁴

⁴⁸¹ Entrevista a Nuri Aldeguer (22 de juny de 2016), responsable Servei Educatiu Fundació Gala-Salvador Dalí.

⁴⁸² Extret de la memòria de l'any 2008 de la Fundació Gala-Salvador Dalí a: https://www.salvador-dali.org/media/upload/pdf/memoria08catesp_editora_60_114_1.pdf [03/03/2015]

⁴⁸³ Dades extretes de: <http://www.salvador-dali.org/serveis/> [20/03/2015]

⁴⁸⁴ Entrevista a Nuri Aldeguer (22 de juny de 2016), responsable Servei Educatiu Fundació Gala-Salvador Dalí.

Hi ha barreres econòmiques, ja que sempre que hi ha un cost per accedir al museu es produeix una “barrera”. És però un segment de gent, de “no públic” que caldrà tenir present en un futur en aquest sentit. L’accessibilitat per motius econòmics també és una barrera per als “no públics” en el Teatre-Museu Dalí de Figueres. La inclusió de la gent del barri, de Figueres o de públics “marginals”, és un tema en el qual es treballa i se cerquen estratègies. S’intenta ampliar al màxim les facilitats per visitar els museus per part dels locals de les tres poblacions. Sobretot en l’àmbit social i escolar, es donen les màximes facilitats.⁴⁸⁵

La Fundació Dalí disposa d’un servei educatiu adreçat als grups escolars (ensenyament infantil, primària, secundària, batxillerat, cicles formatius) i també a les escoles d’adults, d’educació especial, intercanvis escolars, ensenyaments artístics, etcètera. Ofereix un servei d’assessorament i coordinació de visites als 3 museus Dalí (Teatre-Museu Dalí a Figueres, Castell Gala Dalí a Púbol i Casa Salvador Dalí a Portlligat), així com un programa complet de visites guiades. El programa ofert pel Servei Educatiu compta amb la supervisió acadèmica del Centre d’Estudis Dalinians. A partir dels estudis de públic consideren que, també, fan formació de base: no és només donar coneixement sinó la motivació cap a la visita museística. Les bones experiències en museus, en edats d’aprenentatge, són una eina important perquè aquests repeteixin visites en un futur com a adults, com a pares, com a docents, etc.

El contingut de les visites s’adequa completament als diferents nivells educatius a través d’un discurs alhora imaginatiu, lúdic, rigorós i coherent amb propostes molt participatives. La idea és proporcionar a mestres i alumnes els instruments adequats per a l’estudi d’un dels artistes més significatius del segle XX. Els racons del Teatre-Museu Dalí a Figueres i del Castell Gala Dalí a Púbol esdevenen espais de privilegi per a la descoberta de l’artista. Es realitzen en diversos idiomes: català, castellà, francès i anglès.²⁶¹ Per a les escoles, en els nivells d’Infantil P3 a P5, Primària, Cicle Inicial, ESO i Batxillerat s’organitzen visites guiades al món de Dalí (als espais del Teatre-Museu Dalí de Figueres, el Castell de Púbol i la Casa de Portlligat).⁴⁸⁶

Per a les famílies, dins el programa educatiu, es proposen visites familiars els caps de setmana tant al Teatre-Museu Dalí de Figueres com al Castell de Púbol. Com a oferta complementària es realitzen tallers especials per Nadal, Carnestoltes, etc. L’adaptació als diferents tipus de públic -que s’ha pogut detectar en els estudis de públic-, és una estratègia important per la Fundació Gala-Salvador Dalí.

⁴⁸⁵ Entrevista a Nuri Aldeguer (20 de setembre de 2016), responsable Servei Educatiu Fundació Gala-Salvador Dalí.

⁴⁸⁶ Dades extretes de: https://www.salvador-dali.org/media/upload/pdf/memoria-2012-cat-esp_editora_60_110_1.pdf [22/11/2015]

La rellevància del seu fons converteix el CED (Centre d'Estudis Dalinians) en una institució de referència en l'àmbit de la recerca i la investigació. Es recomana la seva consulta a tots aquells investigadors que es dediquin a l'estudi en profunditat de la vida i l'obra de Salvador Dalí. El creixement de públics no és només com a visitants sinó com a usuaris d'aquest servei o d'altres.

La institució compta amb un sòlid organigrama de personal repartit en les àrees de: presidència, administració, reserves, manteniment, conservació, restauració, informàtica, comercialització, acollida, informació, serveis jurídics, màrqueting, comunicació, gerència, comptabilitat i finances, amics del Museu Dalí, servei educatiu, reserves de grup, personal, investigació i recerca, etc. Aquests recursos humans estan per satisfer les necessitats dels seus visitants.

Els tres museus Dalí tenen un més enllà fora de Figueres. D'entrada es parla del triangle dalinià, format pels tres museus Dalí, que configuren una àrea d'influència entorn de l'Empordà. No només referint-se als espais museístics, sinó amb la idea que el llegat Dalí es difongui i conegui per tot el món.⁴⁸⁷

Tot i que apareix una valoració global dels visitants dels tres museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí, en els estudis de públic d'aquesta institució es contemplen ítems individuals com poden ser la valoració de la informació, la senyalització, l'accessibilitat, el preu de les entrades, idiomes usats, la capacitat de càrrega de l'edifici, la presentació museogràfica o com se'ls ha tractat a recepció. La institució es reserva els resultats per valorar-los internament. La responsable del servei educatiu en la Fundació Gala-Salvador Dalí remarca que la veritat és que sempre han estat resultats molt bons i semblava reiteratiu publicar-los tots, per tant, es va decidir només publicar l'opinió global. Al marge, hi ha una pregunta oberta on la gent pot deixar els seus comentaris. Sovint apareix el tema de la senyalització per arribar al Teatre-Museu Dalí de Figueres, però, en aquest cas és competència de l'ajuntament de Figueres.⁴⁸⁸

⁴⁸⁷ Entrevista a Nuri Aldeguer (03 d'octubre de 2016), responsable Servei Educatiu Fundació Gala-Salvador Dalí.

⁴⁸⁸ *Ídem.*

5.5. Conclusions de l'estudi de cas

La Fundació Gala-Salvador Dalí fa més de 10 anys que publica, de manera anual, els seus estudis de públic en les seves memòries que es poden trobar penjades en format digital (des del 2004) en la seva web o que es poden adquirir en format paper (des del 2002).

El Departament encarregat de la tasca dels estudis de públic és l'Àrea de Difusió/Promoció que també porta la part d'Educació. La finalitat és que aquests estudis serveixin per a la posterior gestió dels públics dels tres museus que conformen la Fundació Gala-Salvador Dalí. Hi ha un sòlid organigrama de personal amb l'objectiu de no només vetllar per les obres del museu sinó també pels seus visitants, que a la fi són la raó de ser d'aquestes institucions culturals. Satisfer les seves necessitats, objectius, interessos, motivacions, expectatives, etc., ha de ser el seu pal de paller.

La metodologia emprada per fer la recollida de dades es fa mitjançant qüestionaris que entrega, cara a cara, un entrevistador als visitants de les diferents seus. Aquest forma part del personal d'Atenció al Visitant dels diversos museus. Normalment hi participa públic individual, concentrant-se un alt percentatge d'entrevistes en la temporada alta, entre juliol-setembre, quan s'incrementa la quantitat d'aquestes.

Les dades que després s'analitzen són les següents:

- ✓ *El perfil sociodemogràfic del visitant:* Edat, professió, idioma utilitzat, allotjament, mitjà de transport; la procedència; arriba a Catalunya amb: tren, carretera, aeroport Girona, aeroport Barcelona, altres; i visita el museu amb: amics, grup, sol, família, altres.
- ✓ *Difusió:* Elements de difusió: oficina de turisme, amics, internet, hotel, guies de viatges, premsa, ràdio, televisió, agències de viatges, altres.
- ✓ *Freqüència i durada de la visita:* Visita el museu per: primer cop, segon cop, tercer o més cops; temps dedicat a la visita: menys d'una hora, una hora, dues hores, més de dues hores; has visitat o pensa visitar Figueres/Cadaqués? Si/No i opinió global del museu: Excepcional, molt bé, bé, no sap.
- ✓ *Obra, sala o instal·lació que destacaria del Teatre-Museu Dalí:* Ex: Pati Cadillac, Sala Mae West, Sala Palau del Vent, Sala Tresor, Lincoln, Galatea de les Esferes, Escenari Cúpula, altres, tot.

A l'enquesta ha primat la informació sobre dades quantitatives i poques qualitatives. Només l'opinió global del museu i en el cas del Teatre-Museu Dalí l'obra, sala o instal·lació que destacaria es poden incloure dins d'una metodologia més qualitativa, la resta responen a percentatges numèrics que divideixen sexes, grups d'edat, procedències, idiomes, mitjans de transports, elements de difusió, durada de la visita, si pensa o no visitar Figueres/Cadaqués, etc.

El perfil tipus que es pot observar no ha tingut notables oscil·lacions en tres anys (entre el 2013 i 2015). Sí que és interessant tenir en compte que hi ha algunes diferències entre el públic del Teatre-Museu Dalí de Figueres amb el que trobem al Castell de Púbol o el de la Casa de Portlligat. El perfil dels visitants individuals dels museus Dalí en el seu conjunt, durant l'any 2015, és el següent:

Predomina el visitant:
D'origen francès (27%)
Té entre 41 i 65 anys (42%)
Té estudis superiors (59%)
Treballa (59%)
S'allotja Costa Brava (33%) seguit de Barcelona (23%)
S'allotja en un hotel (49%)
Viatja en cotxe particular (52,5%)
Viatja amb la família (67%)
S'ha informat del museu a internet (37%)
És la primera vegada que visita el museu (77,6%)
S'hi està entre 1 i 2 hores de mitjana (32,8%)
La visita li ha semblat excepcional (28,7%) o molt bé (56%)
Utilitza el francès (24,8%), el castellà (24%), l'anglès (19,3%) o el català (12,7%)

Taula 28: Perfil dels visitants individuals dels museus Dalí en el seu conjunt (2015). Elaboració pròpia a partir de dades Memòria 2015. Fundació Gala-Salvador Dalí.

Les conclusions que podem extreure són:

- El públic d'origen francès és el que més respon a la iniciativa de visitar els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Alguns d'ells es troben estiuellant o en segones residències a Catalunya. A més a més podem sumar els que venen per proximitat geogràfica. Per contra el públic català i de la resta de l'Estat espanyol es converteix en un "no públic", tot i la proximitat a la zona dels museus, ja que com s'ha pogut observar en els diferents estudis obté uns percentatges molt residuals.
- L'edat, entre 41 i 65 anys, mostra un públic ja madur en la majoria de les seues que formen el triangle dalinià. Aquest té més poder adquisitiu per poder viatjar. El treball de base des de l'educació infantil ha de servir per

formar noves generacions que visitin museus. També s'observa que el públic "sènior" està creixent en el consum museístic.

- Els estudis superiors, en els visitants de museus d'art contemporani, són una constant, no només en els de la Fundació Gala-Salvador Dalí, sinó en altres dins l'àmbit europeu i mundial. En el cas dels museus d'aquesta fundació cultural sis de cada deu visitants tenen estudis superiors. Els coneixements previs, trobar-se còmode amb el llenguatge expositiu o museístic, l'entendre o no allò que el museu explica, etc., són motius pels quals la gent amb un nivell alt d'estudis visita més els museus en proporció que no pas els que no en tenen o tenen un nivell més baix d'estudis.
- El treball, molt lligat al poder adquisitiu, és una constant en el consum cultural. Recordem que el nivell socioeconòmic és mig-alt quan parlem dels visitants en l'àmbit europeu, espanyol i català.
- S'allotja majoritàriament en la Costa Brava. La proximitat geogràfica als museus és important. S'acompleix més en el Castell de Púbol o en la Casa de Portlligat que no pas en el Teatre-Museu Dalí de Figueres, en el qual els seus visitants poden estar allotjats a Barcelona capital o en altres llocs més llunyans a l'Alt Empordà.
- Utilitza el cotxe particular. En el cas del Castell de Púbol o la Casa de Portlligat són les maneres més còmodes d'accedir-hi. Per arribar al Teatre-Museu Dalí hi ha una oferta més àmplia de transports i això s'observa en la fragmentació de transports utilitzats per arribar-hi.
- Amb la família. La Costa Brava és una destinació de turisme familiar per un cantó. També aquest percentatge respon al fenomen de socialització que es viu en un museu. S'hi va acompanyat, amb família, amics, parella, etc.
- S'ha informat del museu per Internet. Les noves tecnologies són una eina en creixement quan parlem de mitjans d'informació emprats al segle XXI. És un fenomen en ascens en els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Altres mitjans de comunicació, les oficines de turisme, la informació escrita i estàtica estan quedant en un segon lloc.
- És la primera vegada que visita el museu. És una constant en els museus de Catalunya el no poder fidelitzar els seus públics. En el cas del Castell de Púbol o la Casa de Portlligat és molt complicat, ja que només s'ofereix una visita al fons permanent, no hi ha novetats com poden ser exposicions temporals, tallers, cursos de formació, seminaris, congressos, altres

activitats complementàries, etc. En el cas del Teatre-Museu Dalí sí que hi ha aquesta possibilitat tot i que, també, té un públic molt poc fidelitzat.

- Els idiomes més utilitzats són el francès i el castellà, els públics més propers al museu, comptant que part de la població catalana utilitza com a llengua materna o paterna el castellà. Seguit de l'anglès, aquesta llengua internacional i del català, el públic autòcton de Catalunya, però també usat en les Illes Balears i al País Valencià.
- La visita li ha semblat excepcional o molt bé. Una opinió qualitativa que val la pena tenir en compte. La valoració dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí quasi sempre és molt positiva. Es pot afirmar que gaudeixen d'una bona salut cultural. Ho podem constatar en els seus estudis de públic, a TripAdvisor i al Facebook del Teatre-Museu Dalí de Figueres.

Els estudis de públic serveixen a la Fundació Gala-Salvador Dalí per gestionar els seus públics, essent conscients de la varietat d'interessos i tipologies que aquests tenen. També es té en compte canvis de tendències, perfils, motivacions, etc.

Mitjançant aquests s'han adonat que hi ha un problema important de capacitat de càrrega (en termes arquitectònics i d'espai), de grans aglomeracions en l'anomenada temporada alta de l'any (juliol-setembre). L'aposta per repartir millor aquests fluxos de públic ha estat mitjançant la venda anticipada d'entrades i fent accions de difusió per desestacionalitzar-los. És important entendre que les cues per adquirir l'entrada o la massificació dins d'un museu esdevenen barreres psicològiques o físiques que són motiu per no visitar un museu.

Els canvis constants de les tipologies d'aquests públics se certifiquen en els estudis de públic. Per als museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí el creixement de l'ús d'internet, o tenir grups d'edat o procedències dels visitants que van variant, ha de ser motiu per adaptar els seus continguts i el seu discurs als canvis que es van trobant. El concepte de renovar-se o morir ha de ser també la filosofia museística per aquestes institucions.

La marca Dalí i els seus gestors s'adonen de la importància del coneixement de l'artista arreu del món. És també un clar exemple de superar les barreres d'accessibilitat (no tothom es pot desplaçar a l'Alt Empordà per veure l'obra de Dalí). Per aquest motiu treballen les exposicions itinerants o la cessió d'obra o material documental en aquelles institucions culturals que arreu del món volen difondre i promocionar l'obra daliniana.

El treball de base, en els diferents nivells d'educació, ha de servir per acostar més els museus a la gent jove i fidelitzar-los com a públic en un futur. Tallers, exposicions i materials adaptats en continguts, a les diferents etapes del model

educatiu actual, són eines per fer experiències atractives per al públic escolar i universitari. Els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí tenen cura d'aquesta etapa de la vida que n'acaba consolidant d'altres en gustos i maneres de fer.

Veient la importància que ha adquirit el públic familiar -observada en els estudis de públic dels darrers anys-, els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí prenen com a iniciativa adaptar materials, exposicions, tallers, visites guiades, etc., a aquest públic tan rellevant per a ells.

Un dels grans mals dels museus catalans i per afinitat dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí és com fidelitzar els seus públics. Aquesta institució està treballant una àmplia proposta d'activitats com tallers, conferències, visites guiades, exposicions temporals, noves presentacions d'obres, etc., per intentar trencar amb la dinàmica de què el públic dels diferents museus només hi ve una vegada i prou. Aquestes accions són complicades de realitzar en la Casa Salvador Dalí de Portlligat i el Castell Gala Dalí de Púbol per la complexitat dels seus espais.

Encara hi ha aspectes millorables, en la seva gestió, que s'han contemplat en els estudis de públic com poden ser els "no públics". Un exemple són els anomenats públics marginals. Així com s'està treballant per als barris o les zones més properes al museu, per apropar-lo a aquests públics, tenint una visió museològica de què el museu no ha d'esperar al visitant si no ha de sortir-lo a buscar, hi ha altres públics que per barreres econòmiques, físiques, intel·lectuals, psicològiques, etc., no es té en compte. Les xifres avalen dades quantitatives però no sempre la funció inclusiva d'aquests museus.

Les dades quantitatives són l'eix principal dels estudis de públic dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí però manca, en els estudis de públic publicats, més dades qualitatives. Aquesta problemàtica està en la línia dels museus de l'Estat espanyol. Es coneix l'opinió dels visitants que en gran mesura és molt positiva, però es desconeix quina valoració donen a la informació donada, al tracte del personal, a la seguretat, al preu de les entrades, a la capacitat de càrrega de l'edifici, a la botiga i els seus productes, senyalització, accessibilitat, etc. Són dades internes però que aquesta institució privada no dona a conèixer.

Després de la lectura de la literatura científica es troba a faltar que els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí no apliquin un model més participatiu dels seus públics en la gestió dels tres museus. Es demana opinió, interessos, objectius (seguint la nova museologia) però no es deixa implicar al visitant en la seva gestió. La gestió es porta al 100% per part de l'equip del museu. No és només conèixer l'opinió sinó deixar que part d'aquest públic s'hi pugui involucrar de manera més directa aportant idees, coneixements, propostes, etc., que puguin enriquir i pluralitzar més el discurs museístic. No només succeeix en aquesta institució sinó a la resta de museus de l'Estat espanyol i de Catalunya.

Els anys que Picasso va viure a Barcelona van deixar en ell una empremta tan profunda que no només van marcar la seva obra juvenil, sinó que van ser l'inici d'una vinculació molt estreta amb la ciutat que el va acollir.

Els estímuls que Barcelona va proporcionar-li van influir, d'una forma decisiva, en els sentiments entranyables d'amistat que l'artista ens va manifestar en la seva obra i que van forjar la seva voluntat decidida de romandre sempre lligat a nosaltres.

La màxima expressió de la seva voluntat fou la il·lusió que va posar en la creació d'un museu dedicat a la seva obra, la qual va ser possible gràcies a la generosa col·laboració de Jaume Sabartés i ell mateix.

El Museu Picasso, un dels centres culturals més representatius de la vida cultural i artística de la ciutat, s'ha convertit en una visita obligada, no només per a tots els barcelonins, sinó també pera a tots aquells que vénen de fora...

Pasqual Maragall. Exalcalde de Barcelona⁴⁸⁹

⁴⁸⁹ Extret del llibre *Picasso 1905-1906* publicat per l'Ajuntament de Barcelona el 1992.

6. ESTUDI DE CAS: EL MUSEU PICASSO DE BARCELONA

6.1. El context turístic de Barcelona

En l'actualitat, les grans ciutats del món aposten pel turisme com una font de desenvolupament econòmic i de revitalització territorial. En els últims 20 anys el sector hotelier ha crescut a Barcelona exponencialment. En els últims 5 anys s'ha incrementat en un 40%, expandint les seves fronteres més enllà dels tradicionals districtes hotelers de Ciutat Vella i l'Eixample. Aquest desenvolupament entre altres factors, com la renovació de l'aeroport, el port i la construcció de l'AVE, han contribuït a la projecció internacional de Barcelona com a referent turístic, connectant-la amb els principals mercats del món en aquest aspecte. Per exemple, el port de Barcelona respecte al mercat de creuers es troba en el primer lloc a escala europea i en cinquè lloc del món.

Un dels elements que més ha incentivat el turisme és l'expansió de les companyies aèries *low cost* que han suposat un increment en els viatges de curta durada en centres urbans, com Barcelona, sobretot d'un turisme jove, amb menys poder adquisitiu i que alhora té un gran domini de les noves tecnologies.

La promoció turística també ha contribuït al fet que el clima econòmic sigui adequat per al desenvolupament de l'activitat. Ressaltar el paper fonamental de Turisme de Barcelona (empresa privada/pública formada per la Cambra de comerç de Barcelona i l'Ajuntament) amb el creixement de l'oferta de Barcelona a través de la creació, gestió i comercialització de productes que han permès que produeixi més del 90% del seu pressupost (30 milions d'euros).⁴⁹⁰

L'activitat turística de Barcelona deixa diàriament al voltant de 20 milions d'euros i és una de les indústries que més llocs de treball crea. A més la indústria turística és important per a la ciutat en si doncs més del 25% dels seus impactes es reparteixen en sectors no directament considerats com a turístics i genera un 14% del PIB de la ciutat. L'ajuntament també rep ingressos provinents del turisme, en concepte d'Impostos sobre Activitats Econòmiques, que aconseguen els 15 milions d'euros. L'atracció pels seus actius culturals i d'oci així com l'augment del turisme de negocis, de compres, de salut, etc., en són els responsables.

⁴⁹⁰ Dades extretes de: http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/publicacions-estadistiques/publicacions-estadistiques-estadistiques/_fRw6AmMgtpd1wpDRrhXUYNIBbD3WcHJ7U5Wj0HyL69RO2phtmljpXbw [09/06/2016]

Barcelona s'ha consolidat com una de les destinacions turístiques urbanes més importants del món gràcies a diversos elements que es combinen entre si. Cal destacar l'estil i qualitat de vida que ofereix la ciutat, la gran oferta cultural i d'oci, la seva consolidació com a ciutat creativa i de disseny, la indústria hotelera, comercial i de restauració així com la monumental arquitectura. El creixement de Barcelona com a ciutat turística es va veure impulsat pels Jocs Olímpics de 1992 que van suposar reformes urbanístiques i van afavorir la renovació de la imatge de la ciutat en l'àmbit internacional. Actualment la ciutat compta amb un patrimoni cultural important que fa que sigui coneguda arreu del món.

Els visitants es divideixen en diferents tipus de públics pel que fa a origen i motivacions, des de turisme de vacances, negocis, esports, cultura, etc. i sumen anualment aproximadament 7,5 milions de persones.

Els ciutadans de Barcelona són conscients que el turisme és un dels ingressos més importants de la ciutat. També entenen l'activitat turística com una eina que afavoreix el desenvolupament urbà i el creixement social que són les claus per a una ciutat on prevalgui la pluralitat. Tot i que no es poden obviar friccions entre els turistes i els ciutadans. Problemes de gentrificació o d'afluència massiva en algunes zones estan portant a un replantejament del model turístic per part de l'administració, els tècnics i el sector social involucrat.

La ciutat de Barcelona, segons el Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020, és una destinació turística de primer ordre en l'àmbit internacional, la qual rep un perfil de visitants molt plural i diversificat pel que fa a l'origen i a la motivació. Durant l'any 2015 va rebre un total de 8,3 milions de visitants, amb un creixement del 5,4% entre estrangers i espanyols.⁴⁹¹

Cal destacar el paper dels Jocs Olímpics del 1992 pel que fa a reformes urbanístiques i l'augment de l'atractiu general de la ciutat, fet que sumat a altres estratègies de reformes i millores, han propiciat l'increment del turisme a la ciutat de Barcelona.

El turisme a Barcelona és un mercat molt ampli gràcies, entre altres coses, a la seva gran demanda. En aquest sentit és necessari oferir un producte de qualitat, personalitzat i a l'abast de la majoria, per tal de cobrir les necessitats tant de visitants locals, com de turistes nacionals o estrangers. També apostant per una oferta local amb un gran ventall de possibilitats i ofertes culturals.

491

6.1.1. El context cultural de Barcelona

L'arrelada condició cultural de Barcelona és una de les causes de l'increment del turisme a la ciutat. S'afegeix a aquesta per oferir, a més del turisme convencional de descans i platja, l'anomenat turisme cultural que suposa la visita de turistes enfocats a llocs d'interès històric i artístic, museus, centres culturals, etc. Aquests pretenen, també, submergir-se a l'estil de vida i filosofia de la ciutat. Barcelona és un pol important del turisme cultural a Europa. Té marques molt definides com són la Sagrada Família, la casa Batlló, el Museu Picasso, la Fundació Miró, el Barri Gòtic, el Festival Sònar, les festes de la Mercè, etc. Hi ha una àmplia oferta per al turisme cultural.

Les cues de turistes en la Sagrada Família (4,5 milions de visitants el 2016), en la casa Batlló, enfront del Museu Picasso, la Fundació Miró es disparen coincidint amb el Sònar o el Primavera Sound. Els grans esdeveniments culturals fan que es consumeixi altres tipus d'oferta cultural a Barcelona. Una important part de l'oferta cultural de la ciutat és "turístic dependent" com ho evidencia que prop de dos terços de les entrades -de mitjana- les compren ciutadans estrangers. Cinemes, teatre i música simfònica i òpera són el segment de consum autòcton.

Les dades turístiques de turistes, pernoctacions, passatgers a l'aeroport, creueristes, etc., indiquen que el turisme, a Barcelona, és un fenomen en creixement. La ciutat comtal té una gran capacitat d'atracció per al turisme cultural. Barcelona té un pes específic en aquest mercat, s'està consolidant al costat de capitals culturals històriques d'Europa com París, Londres o Roma. Tres de cada quatre turistes que visiten Barcelona declara fer visites culturals. Majoritàriament els turistes culturals són persones que estan en situació de vacances. La capital catalana concentra el 47,1% de turistes culturals de Catalunya.⁴⁹²

Visualitzant pàgines com les de l'ICUB (Institut de Cultura de Barcelona) observem que l'oferta cultural barcelonina és molt àmplia dia a dia. Aquest fet l'agraeix el turista nacional però també el turista estranger. Les estadístiques de satisfacció indiquen que el turista surt encantat i satisfet de l'oferta cultural de la ciutat. Es puntua molt alt, amb un 8,79 per darrere de l'oferta arquitectònica (9,09), recordem que Barcelona és una marca de disseny i arquitectura valorada molt bé en l'àmbit mundial.

⁴⁹²

Dades

extretes

de:

http://economia.gencat.cat/web/.content/documents/articles/arxiu/elturismeculturalacatalunya_analisidelturismeestranger_delaformulacioid_expe.pdf [09/09/2016]

El patrimoni museístic de la ciutat de Barcelona compta amb 18 museus registrats:

- Museu d'Art Contemporani de Barcelona
- Fundació Joan Miró
- Fundació Antoni Tàpies
- Museu d'Arqueologia de Catalunya
- Museu Marítim de Barcelona
- Museu de la Música
- Museu Geològic del Seminari de Barcelona
- Museu del Futbol Club Barcelona
- Museu Nacional d'Art de Catalunya
- Museu Frederic Marès
- Museu del Disseny de Barcelona
- Museu de Ciències Naturals de Barcelona
- Museu Picasso
- Museu d'Història de Catalunya
- Museu d'Història de Barcelona
- Museu de l'Institut Botànic de Barcelona
- Museu Etnològic de Barcelona
- Museu Monestir de Pedralbes

I, també, compta amb 45 col·leccions de les que destaquen per la seva afluència de públic:

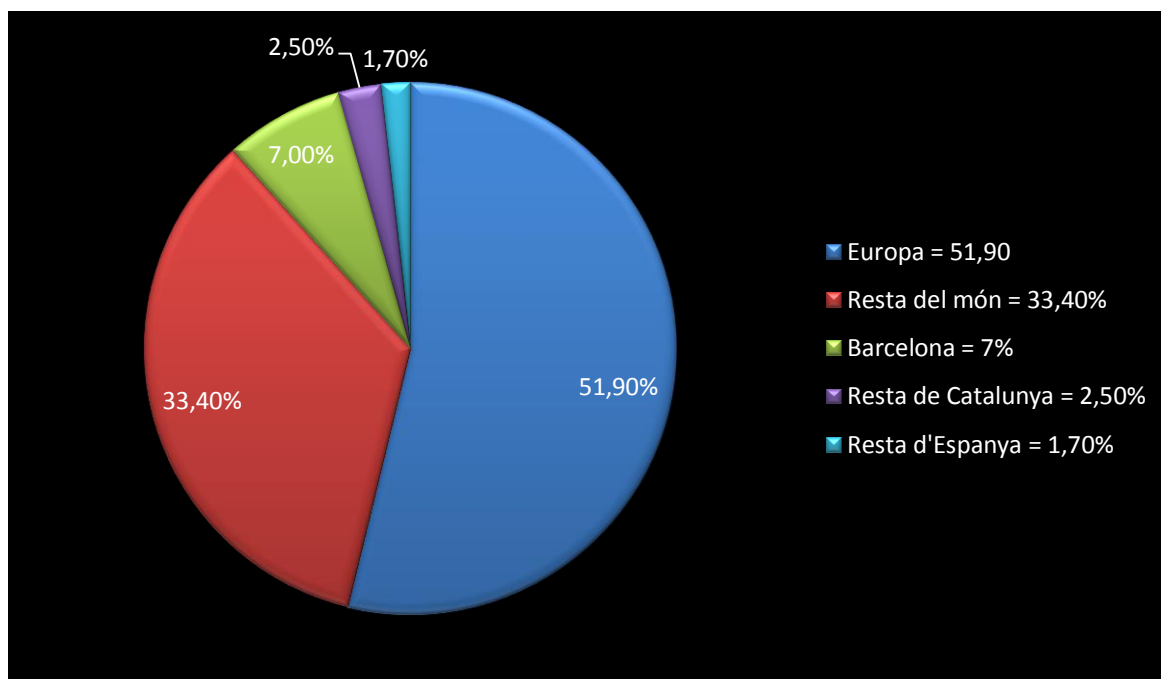
- Casa Batlló
- Casa Milà (La Pedrera)
- Cosmocaixa Barcelona
- CaixaForum de Barcelona
- Castell de Montjuïc
- El Born Centre de Cultura i Memòria

Durant el 2016 els museus, centres patrimonials i centres d'exposició de Barcelona van rebre 11 milions de visitants. D'aquests destaquen el Born Centre de Cultura i Memòria amb 1.306.230 persones, el Museu Picasso amb 954.895, el Museu d'Història de Barcelona (MUHBA) amb 920.000, el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) amb 820.516 i el Castell de Montjuïc amb 734.460. Entre els anomenats centres privats destaquen el Museu del Futbol Club Barcelona amb 1.795.803 visitants, la Pedrera amb 1.207.087 i el Cosmocaixa amb 757.245, el CaixaForum amb 753.944.⁴⁹³

⁴⁹³ Dades extretes de: <http://barcelonadadescultura.bcn.cat/wp-content/uploads/2017/01/Dades-patrimoni-i-expos-2016.pdf> [20/02/2017]

El visitant majoritari, a les col·leccions permanents dels museus de Barcelona, és estranger. Hom podria pensar o dubtar de si això és bo o dolent. L'enfocament turístic ho observa amb molt bons ulls no només per les entrades econòmiques sinó per la projecció de Barcelona com a ciutat atractiva pel turisme cultural. El gran dubte és si treballar o no la captació dels públics interns, que ja són bons consumidors de les diferents activitats dels museus però no pas tant de les visites al fons permanent o exposicions temporals.⁴⁹⁴

“Que el visitant majoritari –sobretot de les col·leccions permanents dels principals museus de la ciutat- sigui estranger no és dolent. És més, s’han convertit en font de finançament en uns anys de crisi en la qual s’ha viscut una rebaixa constant de pressupost i inversió i on només s’ha pujat l’IVA. Així ho pensa Jaume Ciurana, regidor de Cultura de l’Ajuntament de Barcelona. “Això és indicatiu de què Barcelona és una ciutat atractiva”. Però a continuació, afegeix que l’ideal seria que el barcelonès – i el català per extensió- se sentís més vinculat. “No és tant per l’oferta, que no es programa en clau turística”, matisa, “sinó més aviat de motivar a la demanda. Fa falta treballar en la captació de nous públics interns.”⁴⁹⁵

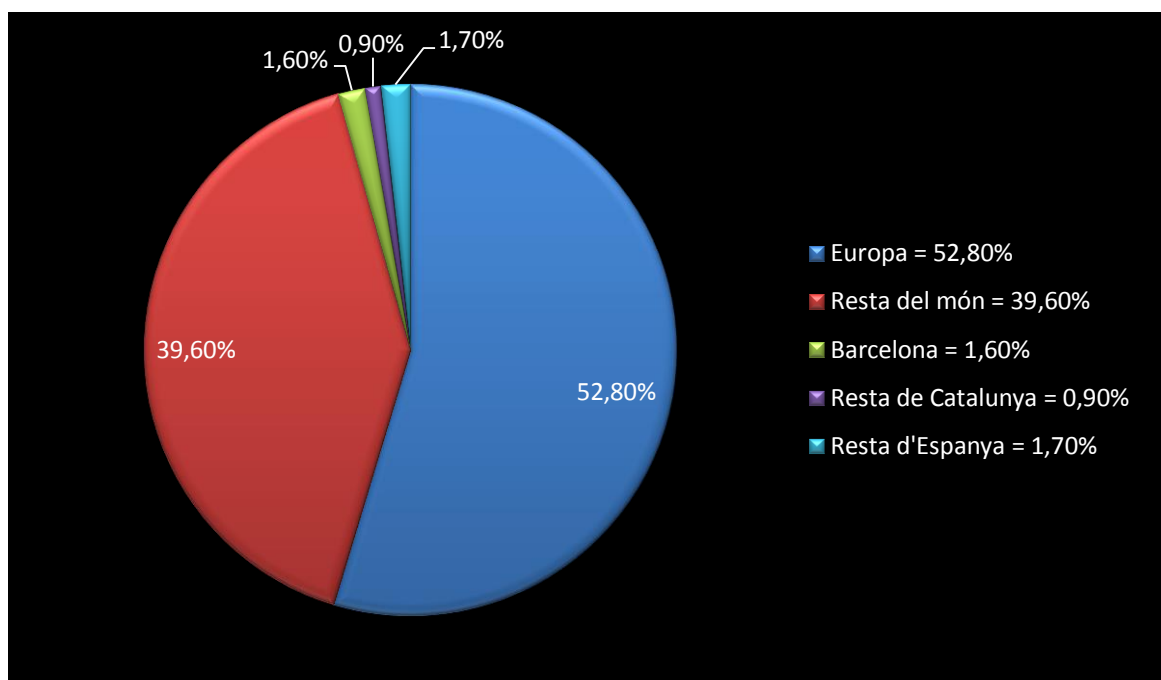


Gràfic 186: Procедència dels públics als Museus de Barcelona (2012). Font: Elaboració pròpia a partir de Turisme Barcelona (2013).

⁴⁹⁴ Dades extretes de: <http://media.cat/continguts/estadistiques/llocs-mes-visitats-parcs-museus-i-monuments> [08/11/2016]

⁴⁹⁵ El País (2013). *El turismo, el gran consumidor cultural de Barcelona*. 6 de maig.

Les estadístiques del 2012 i d'anys posteriors demostren la importància del turisme en el consum cultural de la capital catalana. Són, però, majoritaris els visitants de fora la ciutat. El Museu Picasso és el que més visites rep a Barcelona, la seva col·lecció permanent té un 52,8% de visitants europeus, un 39,6% de la resta del món, un 1,6% de barcelonesos i un 0,9 de la resta de Catalunya. Aquestes xifres s'inverteixen quan parlem d'activitats com les educatives, el 100% del públic és de Barcelona o de zones properes.⁴⁹⁶



Gràfic 187: Procедència dels públics al Museu Picasso de Barcelona (2012). Font: Elaboració pròpia a partir de Museu Picasso (2013).

Els museus de Barcelona subsisteixen gràcies als turistes, ja que tres de cada quatre visitants provenen d'altres països. L'elevat percentatge de turistes estrangers en museus i monuments arquitectònics de Barcelona es manté en altres llocs de lleure. L'exemple més clar és el del Museu del Barça, que des de fa anys lidera el rànquing dels més visitats de Catalunya. Els últims estudis fets pel club durant l'any 2015 (amb 1.785.903 visitants) assenyalen que prop del 85% dels visitants d'aquesta instal·lació són turistes, i considera com a tals les persones procedents de la resta d'Espanya i de l'estranger.

En aquest sentit les dades de l'enquesta de l'any 2014 als visitants dels museus de Barcelona, realitzada per la Secretària Tècnica de l'ICUB a partir de 42.155 entrevistes a visitants d'onze museus de la ciutat, revela que un 75% de les persones que passen per aquests museus són estrangeres. Només una de cada deu resideix a la ciutat comtal.

⁴⁹⁶ Dades extretes de: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/tag/estadistiques/?lang=ca> [12/11/2016]

6.2. Els orígens del Museu Picasso

Pablo Ruiz Picasso va viure a Barcelona de l'any 1895 al 1900, durant el seu període de formació artística. A la capital catalana va establir i mantenir forts vincles durant tota la seva vida. A Barcelona va voler tenir un museu. Així va ser com, l'any 1960, per voluntat expressa de Picasso i mitjançant el seu amic i secretari personal, Jaume Sabartés, es fa la proposta a l'Ajuntament de Barcelona de fer un museu dedicat a la seva obra. El 1963 el museu era ja una realitat obrint les portes en el conegut Palau Aguilar, en el número 15 del carrer Montcada.



Imatge 8: Interior del Museu Picasso. Font: www.conocerbarcelona.com

El fons del museu estava integrat en aquells moments per la col·lecció personal de Sabartés, la col·lecció d'obres de Picasso del Museu d'Art de Barcelona, el llegat de dibuixos del col·leccionista Lluís Garriga Roig, la sèrie de gravats per a *Les metamorfosis d'Ovidi* i diverses litografies i cartells.⁴⁹⁷ Donacions de Jacqueline Roque, vídua de l'artista, o dels hereus així com noves adquisicions han fet augmentar el fons fins als nostres dies. El Museu Picasso de Barcelona és actualment el centre de referència per al coneixement dels anys de formació de Picasso. Obert al públic des del 1963, acull un total de 4.251 obres, que formen part de la col·lecció permanent i de la programació d'exposicions temporals.

⁴⁹⁷ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/colleccio/origen.html> [20/02/2015]

Aquest és també testimoni del vincle de Picasso amb la ciutat comtal. Un vincle que dura des de la seva joventut fins a la seva mort. El museu, que ha passat per successius canvis, remodelacions, ampliacions, etc., ha esdevingut un espai de diàleg, activant relectures crítiques i oferint noves perspectives entorn de Picasso i la col·lecció en general.

6.2.1. El Museu Picasso en l'actualitat

La Fundació Museu Picasso de Barcelona (entitat publicoprivada sense ànim de lucre) gestiona des de l'1 de gener de 2014 el patrimoni i recursos del Museu Picasso, que són propietat de l'Ajuntament de Barcelona. El museu revela el vincle estret i inseparable de Pablo Ruiz Picasso amb Barcelona: forjat en la seva adolescència i joventut, i que es va perllongar fins a la seva mort.⁴⁹⁸

El fons del museu és molt extens pel que fa al treball dels anys de formació en la vida de l'artista; molt important fins a l'època blava. El museu alberga també una important representació d'obres de 1917, i la sèrie de *Las Meninas* (1957), així com una completa col·lecció de gravats. El Museu Picasso ocupa, en aquests moments, cinc palaus del carrer Montcada de Barcelona. Aquests palaus, d'estil gòtic, daten del segle XIII-XIV i han sofert remodelacions al llarg de la seva història, les més importants al segle XVIII.

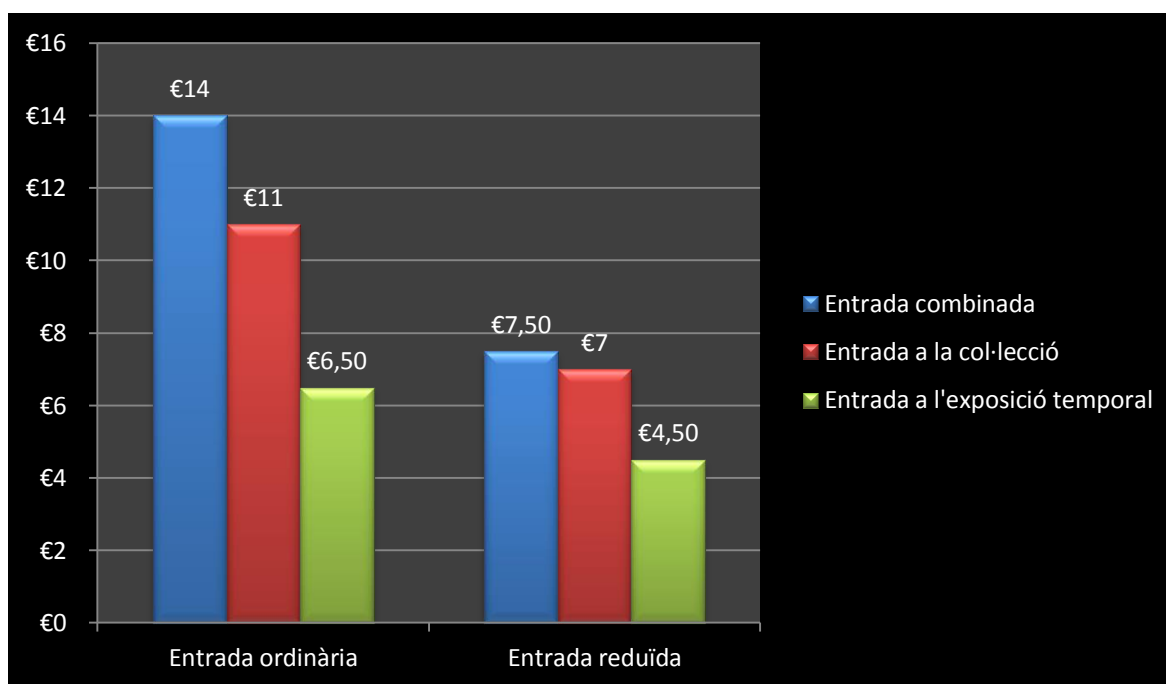


Imatge 9: Sales del Museu Picasso. Font: www.bcn.cat

⁴⁹⁸ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/museu/presentacio.html> [14/11/2016]

Els horaris d'obertura són de dimarts a diumenge de 9 a 19 hores, els festius inclosos i es remarca que la venda d'entrades pot finalitzar abans del tancament si s'esgoten les entrades. Per aquest motiu es recomana als seus futurs visitants l'entrada anticipada. Les visites en grup només es poden fer amb reserva prèvia, considerant els grups a partir de 10 persones.

Els preus de les entrades oscil·len entre els 6,50 euros per l'exposició temporal, els 11 euros per l'entrada a la col·lecció permanent i els 14 euros l'entrada combinada entre l'exposició temporal i la col·lecció permanent. La tarifa reduïda s'aplica a les persones de 18 a 25 anys, les persones de 65 anys endavant, les persones en atur i les posseïdores del carnet de Biblioteques de Barcelona amb descomptes de quasi un 50% respecte a l'entrada ordinària. La tarifa gratuïta s'aplica als menors de 18 anys, als estudiants que així ho acreditin, membres de l'ICOM acreditats, posseïdors de la targeta rosa, posseïdors del Carnet Docent emès per la Generalitat, acompanyants de discapacitats, guies turístics professionals en l'exercici de la seva feina, posseïdors de la targeta rosa gratuïta i professors d'ensenyament acreditats.



Gràfic 188: Preus entrades al Museu Picasso de Barcelona (2015). Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes a: <http://www.bcn.cat/museupicasso/es/museo/horarios.html>

El Museu Picasso manté una intensa col·laboració amb museus d'arreu del món la qual cosa es materialitza en coproducció de projectes, sobretot en préstec de la col·lecció. L'objectiu del museu és valorar i fer accessible el patrimoni que gestiona, en aquest sentit el museu vol estar present en els projectes expositius de major importància sobre Picasso o relacionats amb l'artista que se celebren arreu del món. Situar les obres de la seva col·lecció en aquests projectes suposa

donar-hi valor afegit i aportar noves lectures i contextos per a les obres en préstec, que retornen enriquides al museu, tot aportant un major coneixement sobre la seva col·lecció.⁴⁹⁹ Altres museus dedicats a Pablo Picasso són el d'Antibes, París i Vallauris a França; el de Munster a Alemanya i el de Màlaga i Buitrago a l'Estat espanyol.

6.2.2. Els objectius de la Fundació Museu Picasso de Barcelona

Des de l'1 de gener de 2014 entra en funcionament la Fundació Museu Picasso de Barcelona. Aquesta Fundació del sector públic de l'Administració local de Catalunya, impulsada per l'Institut de Cultura de Barcelona i creada per l'Ajuntament de Barcelona i la Fundació Barcelona Cultura, és l'encarregada de la gestió del Museu Picasso.

Quins objectius es planteja, en l'actualitat, la Fundació Museu Picasso?

- Garantir la protecció, conservació, estudi, difusió i restauració del fons artístic, arquitectònic i documental que conforma el patrimoni del Museu.
- Incrementar el seu patrimoni.
- Exhibir ordenadament la col·lecció en condicions adequades per la seva contemplació i estudi, perquè contribueixi a construir noves narratives sobre Picasso tot explicant el vincle de l'artista amb Barcelona.
- Desenvolupar programes d'exposicions temporals que enriqueixin el coneixement sobre Pablo Picasso i el seu entorn artístic i social.
- Fomentar l'accés dels ciutadans a la col·lecció i als fons, i facilitar l'estudi als investigadors.
- Impulsar el coneixement, difusió i comunicació del patrimoni custodiat pel Museu i desenvolupar activitats didàctiques i educatives entorn els seus continguts que potenciïn l'esperit crític i aconseguixin una major implantació social.
- Fomentar la recerca entorn Picasso i la seva obra i desenvolupar programes d'investigació en connexió amb la comunitat científica nacional i internacional.
- Desenvolupar xarxes de cooperació i de col·laboració amb altres museus, universitats, centres d'investigació o institucions nacionals o estrangeres, per afavorir l'intercanvi d'experiències i coneixements.
- Garantir la conservació i restauració dels immobles seu de la Fundació.⁵⁰⁰

⁴⁹⁹ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/museu/prestec.html> [20/11/2016]

⁵⁰⁰ Dades extretes de: <http://museupicassobcn.org/museu/memoria-anual/2014/2014-1-any-de-fundacio-cat/> [22/11/2016]

6.3. Anàlisi de l'estudi de públic en el Museu Picasso (2011)

El Museu Picasso va realitzar, entre l'abril del 2010 i el maig del 2011 (l'any 2010 va tenir 1.344.897 visitants i el 2011 va tenir 1.438.818 visitants), un estudi de públics per analitzar quin tipus de visitant era el que tenia la institució. Aquest treball va analitzar una mostra de 2.102 entrevistes presencials (0,21% del total dels visitants). La metodologia emprada fou una entrevista presencial, el 25% es realitzaren a l'entrada del centre i el 75% a la sortida d'aquest. L'estudi només incloïa el públic individual, no es contemplaven les visites guiades, educatives ni assistents en les activitats del museu, que eren consumides per un públic majoritàriament local. Es va investigar:

- *La mesura de la qualitat de la visita*, des de les expectatives prèvies a la visita fins al que es percebia en aquesta.
- *El perfil dels visitants*, per veure com són les persones que visiten el museu (des del sexe, l'edat, nacionalitat, residència, estudis i activitat laboral).
- *Els hàbits de la visita*, investigant sobre la freqüència de visita, motius, el temps d'estada i la composició del grup de visita.

Les dades més rellevants d'aquest estudi de públic van ser:

En l'apartat de *la mesura de la qualitat de la visita*, es corroborava que els visitants que anaven al Museu Picasso tenien unes bones expectatives prèvies de la visita, un 8,5 de valoració (abans d'entrar). En aquest punt es valorava el nivell de coneixement dels mateixos a partir de la informació, promoció, difusió, etc., feta pel museu. Aquestes expectatives es traduïen en una valoració positiva d'un 8,4 després de la visita, hi havia una satisfacció d'un 97% dels enquestats.⁵⁰¹ En aquest aspecte es tenien en compte ítems com l'entorn, el servei i la informació desglossats en diversos subapartats.

Entorn		Entrada	Sortida
	La senyalització externa	6,6	6,7
	La senyalització dins el centre	7,8	7,7
	La mobilitat dins el centre	8,4	8,5
	El manteniment i neteja en general	8,9	8,9
	L'edifici	9,3	9,4

Taula 29: Valoració de l'entorn per part dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

⁵⁰¹ *Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011.* Museu Picasso, p. 8-9. Ajuntament de Barcelona.

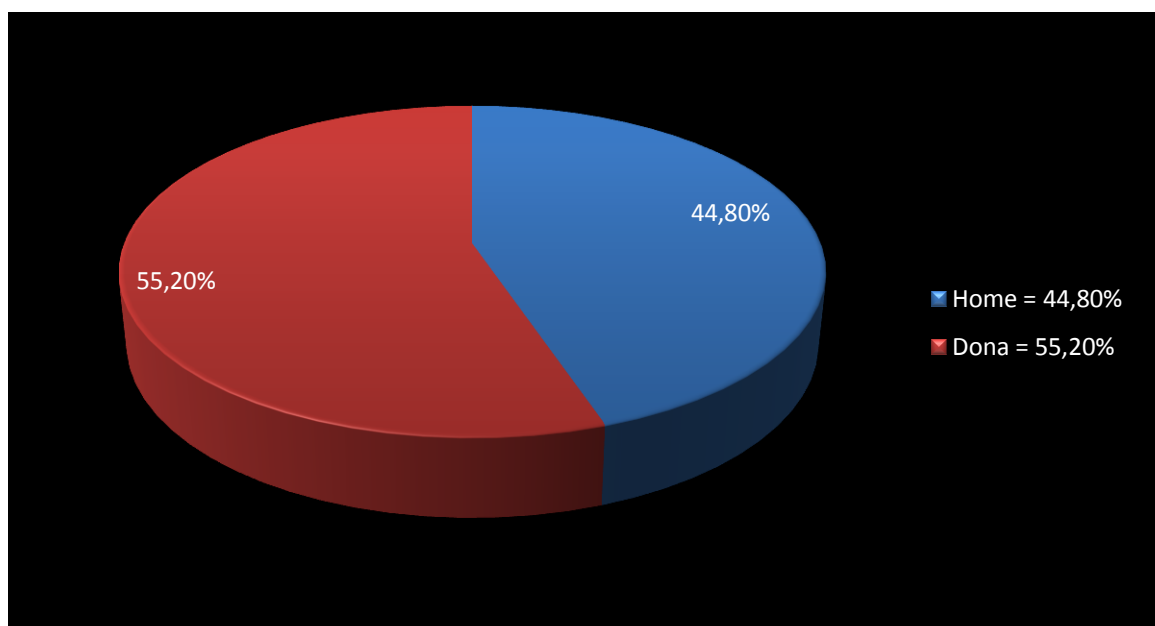
Servei		Entrada	Sortida
	L'horari	8,6	8,7
	La relació qualitat - preu	8,2	8,2
	Els descomptes en el preu	7,8	8,1
	El preu	7,9	8,0
	L'exposició temporal	8,5	8,4
	La col·lecció	8,9	8,5

Taula 30: Valoració del servei per part dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

Informació		Entrada	Sortida
	Informació sobre obres/exposició	8,4	7,6
	L'atenció del personal	8,4	8,3
	Informació proporcionada pel personal	8,3	8,2
La visita comentada	8,0	7,5	

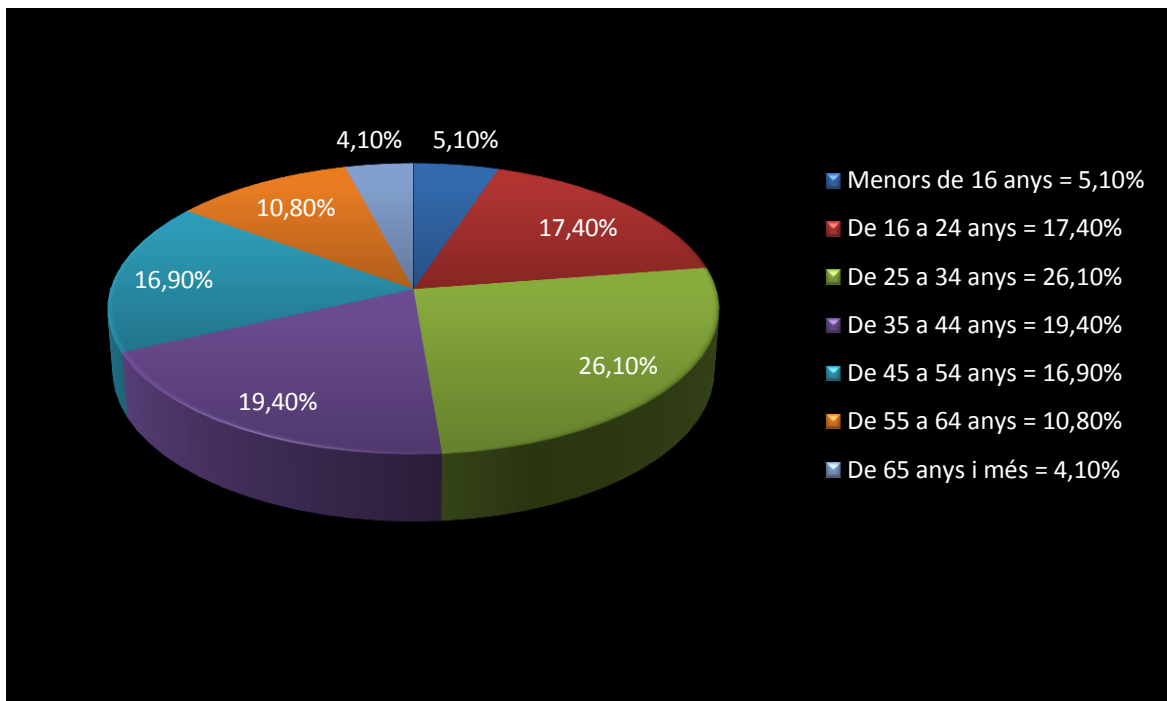
Taula 31: Valoració de la informació per part dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

En l'apartat del *perfil dels visitants* es va estudiar el gènere, l'edat, la nacionalitat, el lloc de residència, el nivell d'estudis i l'activitat laboral dels visitants. En referència al gènere hi havia un 44,8% de gènere masculí per un 55,2% de gènere femení entre els/les visitants del museu.



Gràfic 189: Gènere dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

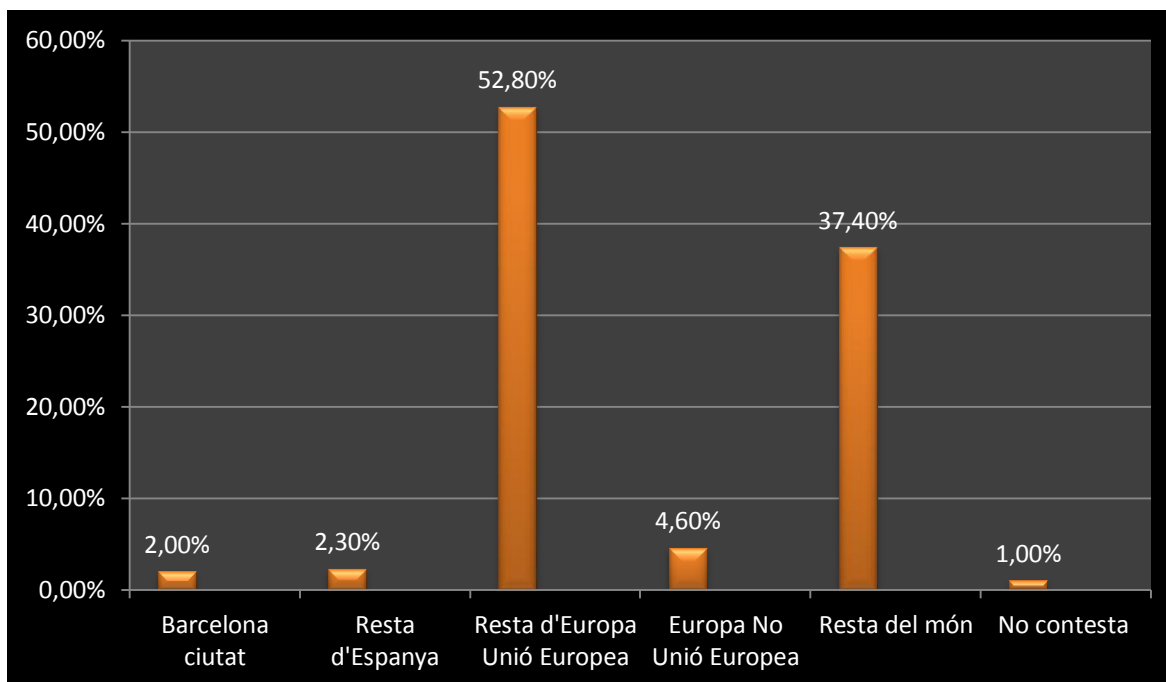
El grup d'edat predominant era el de 25 a 34 anys (26,1%) seguit del grup de 35 a 44 anys (19,4%), del grup de 16 a 24 anys (17,4%), del grup de 45 a 54 anys (16,9%), del grup de 55 a 64 anys (10,8%), del grup de menors de 16 anys (5,1%) i, finalment, del de 65 anys i més (4,1%).



Gràfic 190: Grups d'edat dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011).
 Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011*. Ajuntament de Barcelona.

El museu tenia un públic majoritàriament estranger i resident en algun país de la Unió Europea (52,8%). El país d'on venien més visitants és els EUA (16,6%), seguit de França (10,3%), Itàlia (10,0%), Gran Bretanya (9,9%), Alemanya (5,4%) i Canadà (3,3%). Hi havia un 4,6% de públic que prové d'algun país d'Europa no pertanyent a la Unió Europea. De la resta del món hi ha una quantitat important de públic (37,4%). Mentre que de Barcelona ciutat hi ha un 2,0% de públic i de la resta d'Espanya un 2,3%.⁵⁰²

⁵⁰² *Ibidem.* p. 22.



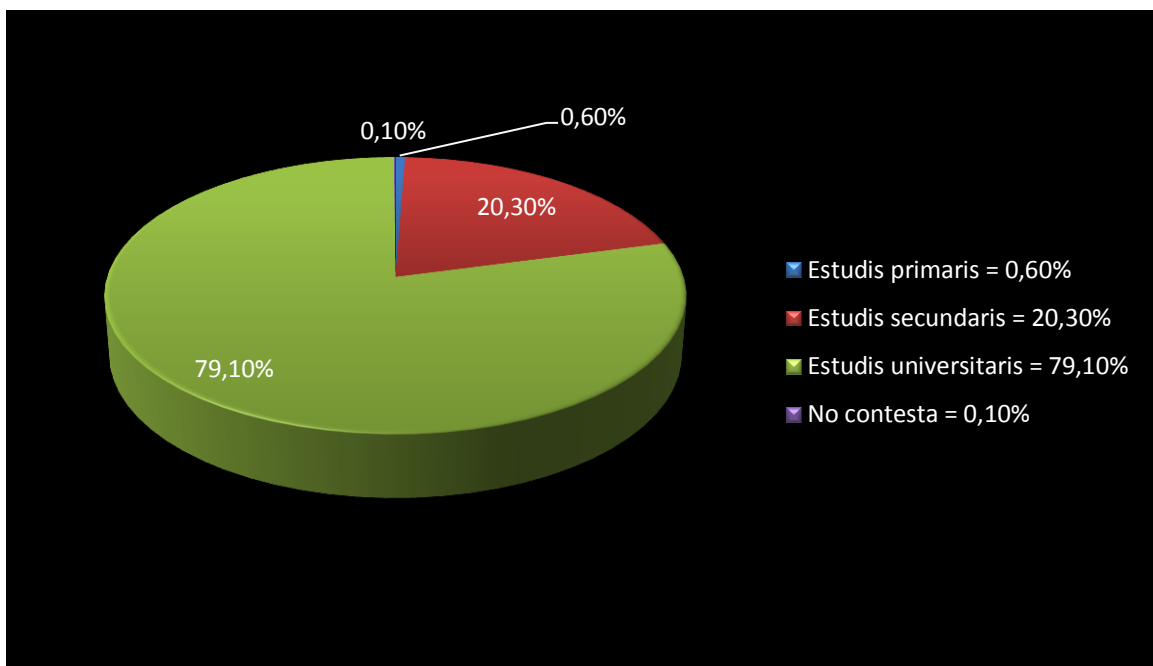
Gràfic 191: Lloc de residència dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

1.Estats Units d'Amèrica	16,6%	11.Irlanda	2,3%
2.França	10,3%	12.Suècia	2,2%
3.Itàlia	10,0%	13.Israel	2,2%
4.Gran Bretanya	9,9%	14.Portugal	2,2%
5.Alemanya	5,4%	15.Grècia	1,9%
6.Canadà	3,3%	16.Rússia	1,9%
7.Països Baixos	3,2%	17.Suïssa	1,9%
8.Japó	3,0%	18.Dinamarca	1,7%
9.Brasil	2,5%	19.Bèlgica	1,6%
10.Argentina	2,4%	20.Altres	15,6%

Taula 32: País de residència dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

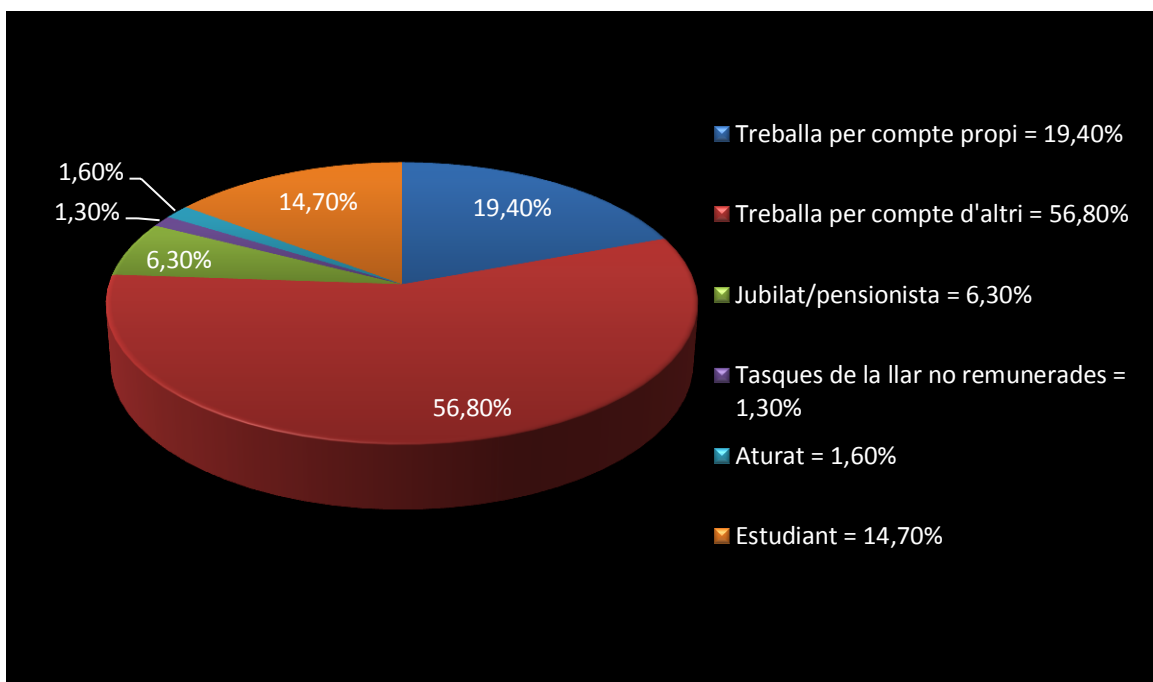
Una altra característica del perfil del públic és el seu nivell de formació. L'estudi constata que un 79,1% dels enquestats té estudis universitaris, un 20,3% té estudis secundaris i un 0,6% té estudis primaris.⁵⁰³

⁵⁰³ *Ibidem*. p. 21.



Gràfic 192: Nivell d'estudis realitzats dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

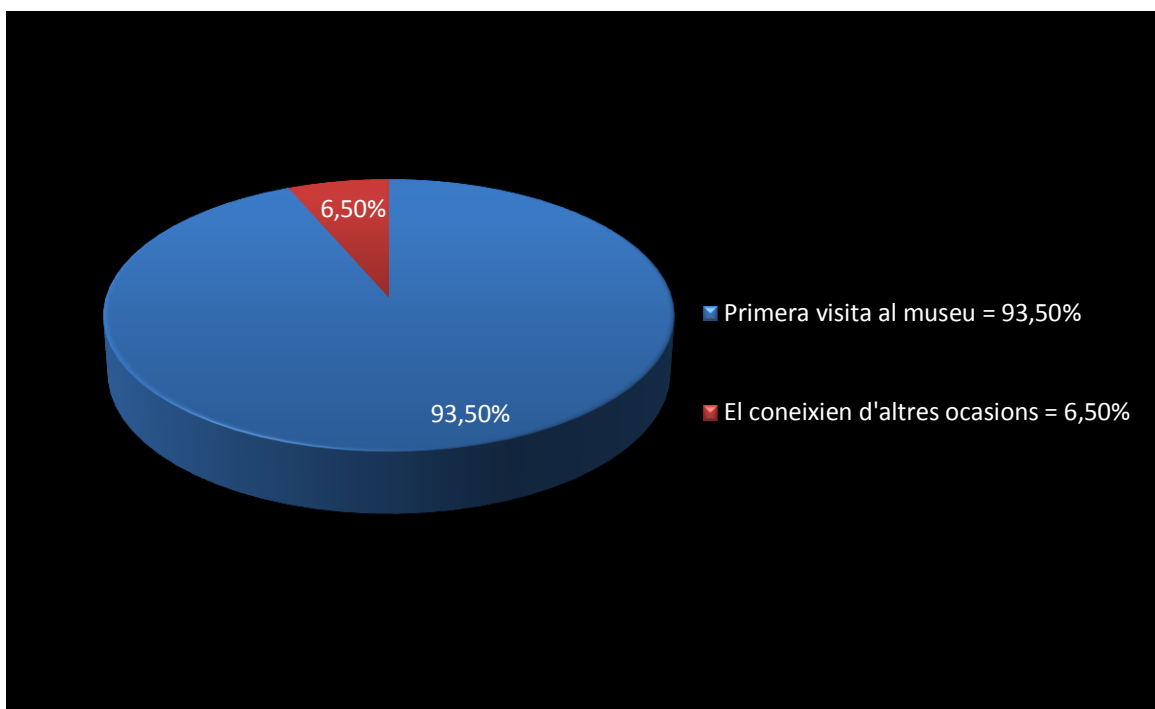
L'activitat laboral dels visitants es compon per un 19,4% que treballen per compte propi, un 56,8% treballen per compte d'altri, un 6,3% són jubilats/pensionistes, un 1,3% realitzen tasques de la llar no remunerades, un 1,6% es troben a l'atur i un 14,7% estan estudiant.



Gràfic 193: Activitat laboral dels visitants del Museu Picasso de Barcelona. (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

Els *hàbits de la visita* es divideixen en freqüència de la visita, motius de la visita, temps d'estada i grup de visita:

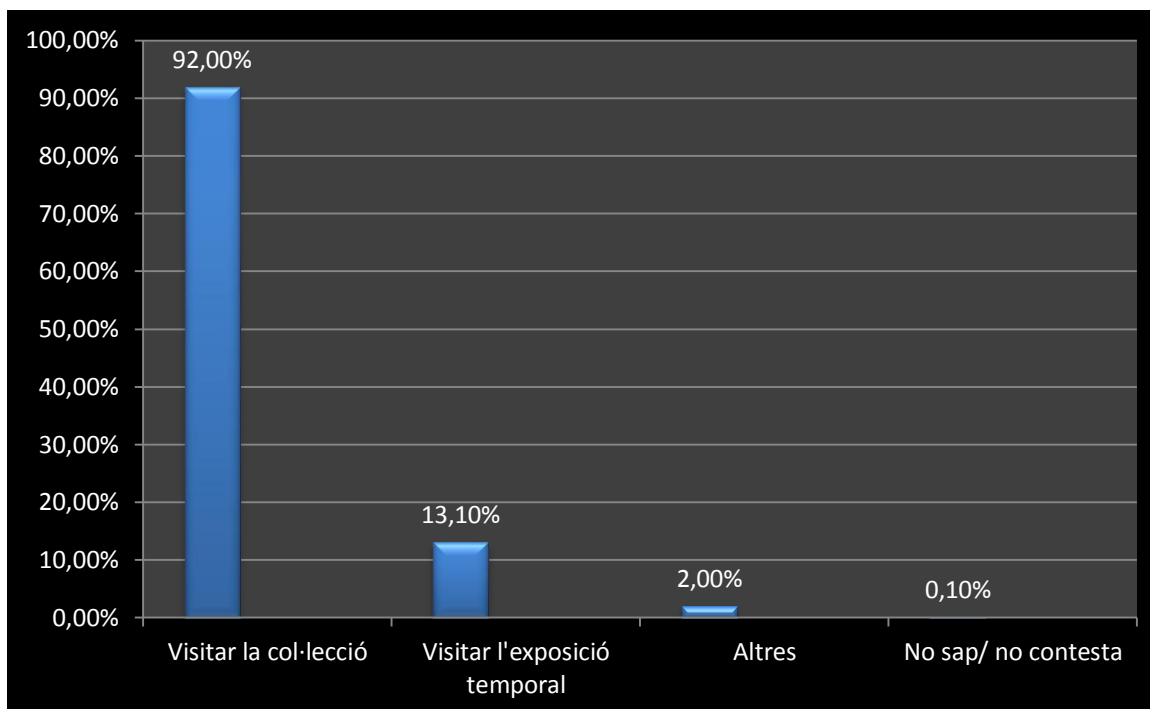
Per la part que respecte a la freqüència de visita s'afirmava que la majoria d'usuaris (93,5%) visitaven per primer cop el Museu Picasso, i només un 6,5% el coneixien d'altres ocasions. Hi havia, doncs, molt de públic captiu i poc públic fidelitzat.



Gràfic 194: Freqüència de la visita dels usuaris del Museu Picasso de Barcelona. (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011*. Ajuntament de Barcelona.

Els motius de la visita estaven relacionats amb el contingut temàtic de l'obra de Pablo Ruiz Picasso. Un 97% dels enquestats visitaren la col·lecció i un 13,1% visitaren l'exposició temporal. Altres motius de la visita foren: la curiositat o interès personal per l'artista, l'edifici i el museu en general, o per acompanyar a algú o fer alguna activitat (conferència, taller, seminari, cicle, etc.).⁵⁰⁴

⁵⁰⁴ *Ibidem.* p.25.

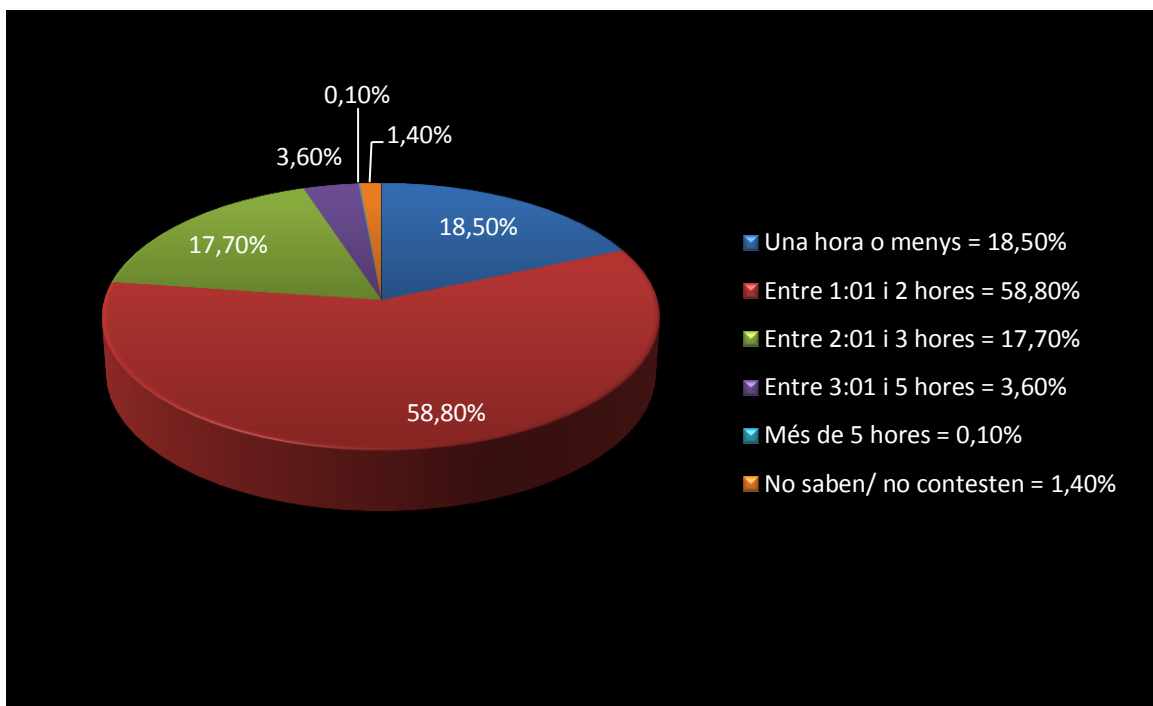


Gràfic 195: Motius de la visita al Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011*. Ajuntament de Barcelona.

La mitjana de temps dedicat a la visita estava entorn d'una hora i quaranta minuts. Un 76,4 dels enquestats dedicaven entre una i tres hores, i un 18,5 dediquen una hora o menys a visitar el museu.⁵⁰⁵

Hi havia un 18,5% de visitants que estava una hora o menys en la seva visita, un 58,8% que estava entre una i dues hores, un 17,7% que estava entre dues i tres hores, un 3,6% que estava entre tres i cinc hores, i un 0,1% que estava més de cinc hores.

⁵⁰⁵ Dades extretes de: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/2009/08/com-es-maneguen-mes-de-900-000-visitants-l%E2%80%99any-la-gestio-de-publics-al-museu-picasso/> [17/11/2015]



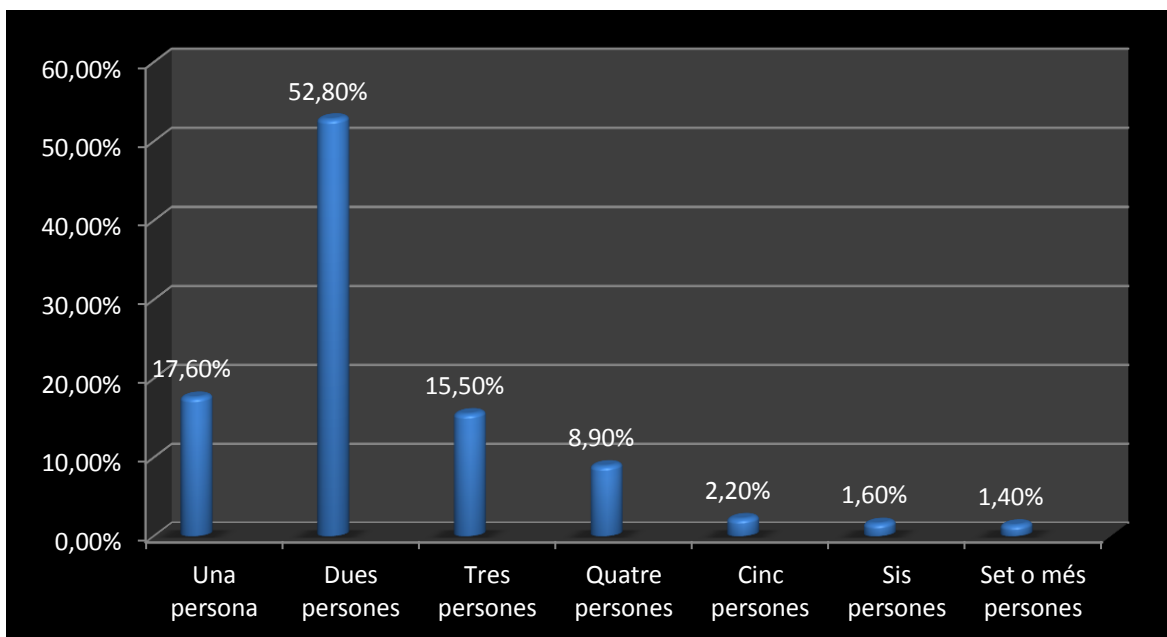
Gràfic 196: Temps d'estada dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011*. Ajuntament de Barcelona.

Al Museu Picasso es fa la diferenciació entre els grups de visita no organitzats (fins a 11 persones) i els organitzats (més d'11 persones). Hi ha un 99,6% de grups d'11 persones o menys, aportant una mitjana de 2,4 persones; i hi ha un 0,4% de grups de més d'11 persones, aportant una mitjana de 22,3 persones.

Responent a: "Amb quantes persones ha vingut al museu vostè inclòs?" El més habitual és anar a visitar el Museu Picasso amb companyia d'una altra persona (52,8%), en segon lloc anar sol (17,6%), anar amb dues persones més (15,5%), anar amb tres més (8,9), anar amb quatre més (2,2%), anar amb cinc més (1,6%) i anar amb sis o més de sis (1,4%).⁵⁰⁶

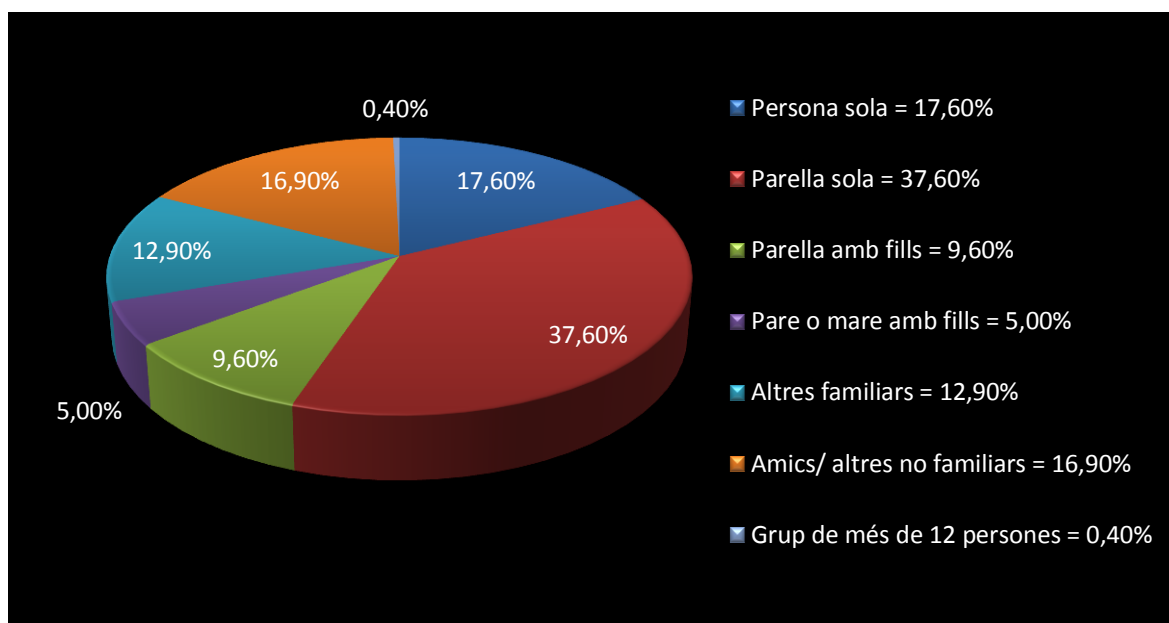
Es converteix la visita, doncs, en un fenomen de socialització, de compartir moments, experiències, coneixements, etc.

⁵⁰⁶ *Ibidem*. p. 27.



Gràfic 197: Amb quantes persones ha vingut vostè inclòs al Museu Picasso de Barcelona? Dels visitants del Museu Picasso (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

La composició del grup de visita l'encapçala la parella sola (37,6%), seguida de la persona sola (17,6), en tercer pla trobem els amics/altres no familiars (16,9), en quart pla trobem altres familiars (12,9%), en cinquè pla trobem la parella amb fills (9,6%), en sisè pla trobem el pare o la mare amb fills (5,0%) i finalment els grups de més de 12 persones (0,4%).



Gràfic 198: Composició del grup de visita al Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011*. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011. Ajuntament de Barcelona.

L'altre punt que s'analitza és *el coneixement de la visita*. Aquest es divideix en els mitjans prescriptors, les exposicions temporals, les activitats del museu, el carnet Picasso i què li agradaria trobar.

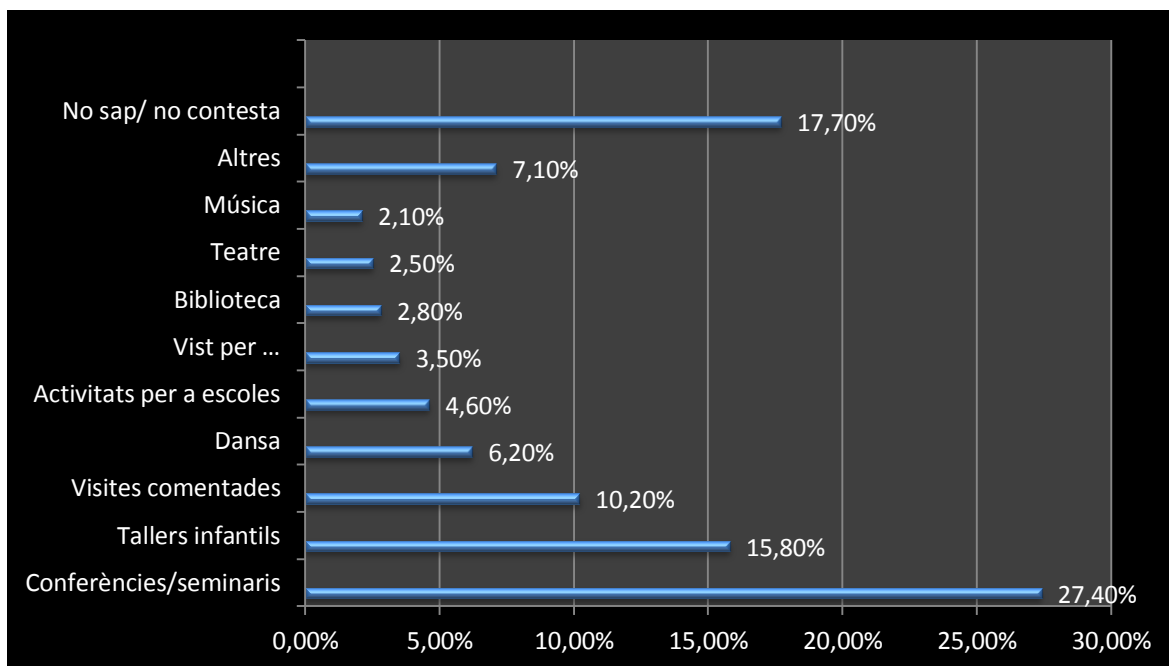
La major part de les persones enquestades havia vist alguna informació sobre l'oferta del Museu Picasso en algun mitjà (86,8%). Els mitjans més utilitzats havien estat les guies turístiques i els mapes en un 71,4%, seguit de la web d'aquest centre en un 14,7%, altres webs en un 13,1%, m'ho han dit amics, familiars en un 12,2%, els mitjans de comunicació (TV, premsa, ràdio) en un 3,6%, l'escola i la universitat en un 3,2% i altres en un 11,9%.⁵⁰⁷

Guies turístiques i mapes	71,4%
Web d'aquest centre	14,7%
Altres webs	13,1%
M'ho han dit amics/familiars	12,2%
Mitjans (TV, premsa, ràdio)	3,6%
Escola/Universitat	3,2%
Cap lloc/M'ho he trobat	2,7%
Banderoles	1,8%
Programa del centre	1,3%
Autobusos	1,0%
Hotel/Punt turístic/ Oficina de Turisme	0,9%
Llibres	0,9%
Ja ho coneixia/Vinc periòdicament	1,9%
Altres	0,3%
No sap/ no contesta	3,1%

Taula 33: Mitjans pels quals he conegut l'oferta del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011*. Ajuntament de Barcelona.

Un 71,7% dels visitants visitaren el museu en dies que hi havia exposició temporal al Museu Picasso. Un 18,3% d'aquests anaren per visitar l'exposició temporal que hi havia en aquells moments, un 23,5% tot i tenir coneixement de l'exposició temporal visitaren el fons fix del museu. Més de la meitat desconeixia que hi havia una exposició temporal. La majoria de visitants entrevistats (98,3%) desconeixien la realització d'activitats per part de Museu Picasso. Aquelles que coneixien eren les conferències, seminaris, els tallers infantils i les visites comentades. Gran part dels visitants tenia desconeixement del Carnet Picasso (95,4%). Aquest és un passi obert per a les famílies i al públic individual que permet al titular, a un cost molt baix, accedir lliurement al Museu durant tot un any -a partir de la data de compra-, tantes vegades com vulgui, i visitar tant la col·lecció com les exposicions temporals en curs, accedint al centre de manera directa, sense cues.

⁵⁰⁷ *Ibidem*. p. 32.



Gràfic 199: Coneix alguna de les activitats del museu?... per part dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2010-2011). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de *Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats Abril 2010-Maig 2011*. Ajuntament de Barcelona.

En allò que agradaria trobar als visitants, un 73,3% no troba res a faltar, un 5,9% troben a faltar l'audioguia i un 5,5% una descripció al costat de les obres en un altre idioma (anglès, francès).⁵⁰⁸

6.3.1. Anàlisi de l'estudi de públic en el Museu Picasso (2016)

L'objectiu general del Museu Picasso quan realitza estudis de públic és disposar d'informació en profunditat del visitant així com de l'experiència de la visita i analitzar de forma estratègica la informació, per tal que el Museu Picasso pugui adequar les seves estratègies de comercialització, comunicació i màrqueting. Esdevé, doncs, una eina que permet millorar la seva gestió. Els aspectes més importants que treballen aquests estudis de públic són els següents:

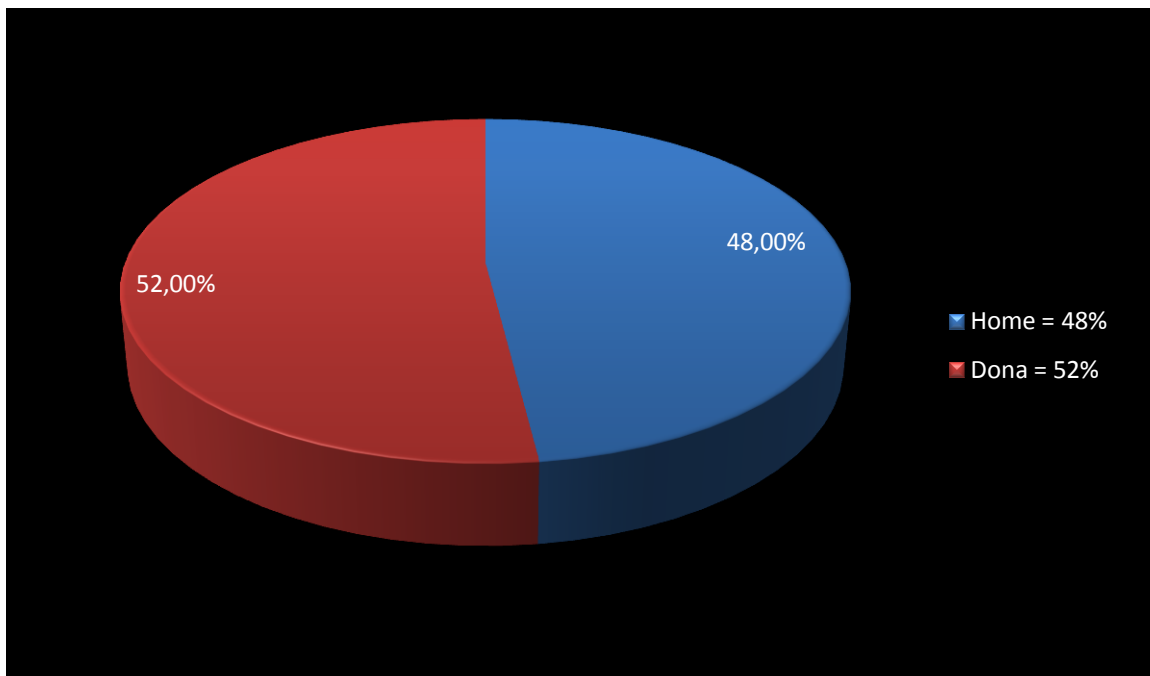
- Descripció del visitant (procedència, edat, utilització de les xarxes socials, formació...) i les característiques de la visita a la ciutat (allotjament, visites que fan a Barcelona, preferències en relació a la seva estada a la ciutat, etc.).
- Relació prèvia amb Picasso: relació amb l'art, amb el cubisme, amb Picasso.

⁵⁰⁸ *Ibidem.* p. 34.

- Informació prèvia a la visita: com s'informa, com prepara la visita.
- Procés de compra de les entrades: coneixement de la venda en línia, dificultats...
- Visita: durada de la visita, valoració de diferents aspectes de la visita.
- Prescripció: possibilitat de prescriure la visita.⁵⁰⁹

L'univers dels visitants del Museu Picasso són de 15 o més anys. S'administra presencialment un qüestionari estructurat dirigit als visitants quan acaben la visita al Museu Picasso amb suport tauleta (traduït al castellà, anglès, francès i italià). La darrera mostra s'ha realitzat del 29 de desembre de 2015 al 31 d'octubre de 2016 (durant l'any 2015 el Museu Picasso va tenir 1.008.125 visitants i en el 2016 en va tenir 954.895). L'ha realitzat personal de l'empresa CERES, contractada per fer l'estudi de públic. S'ha fet a 1.602 persones (0,16% dels visitants totals), per mesos amb selecció aleatòria de dies, amb una representació mínima de diumenges gratuïts i dijous a la tarda. La selecció final dels individus s'ha fet seguint procediments aleatoris a la sortida del museu.

S'afirmava -en l'estudi efectuat en el 2010-2011-, que hi havia més dones que homes com a visitants. En referència al gènere hi havia un 44,8% de masculí per un 55,2% de femení entre els/les visitants del museu. En aquests moments hi ha un 52% de dones per un 48% d'homes. Hi ha força paritat entre els dos sexes.

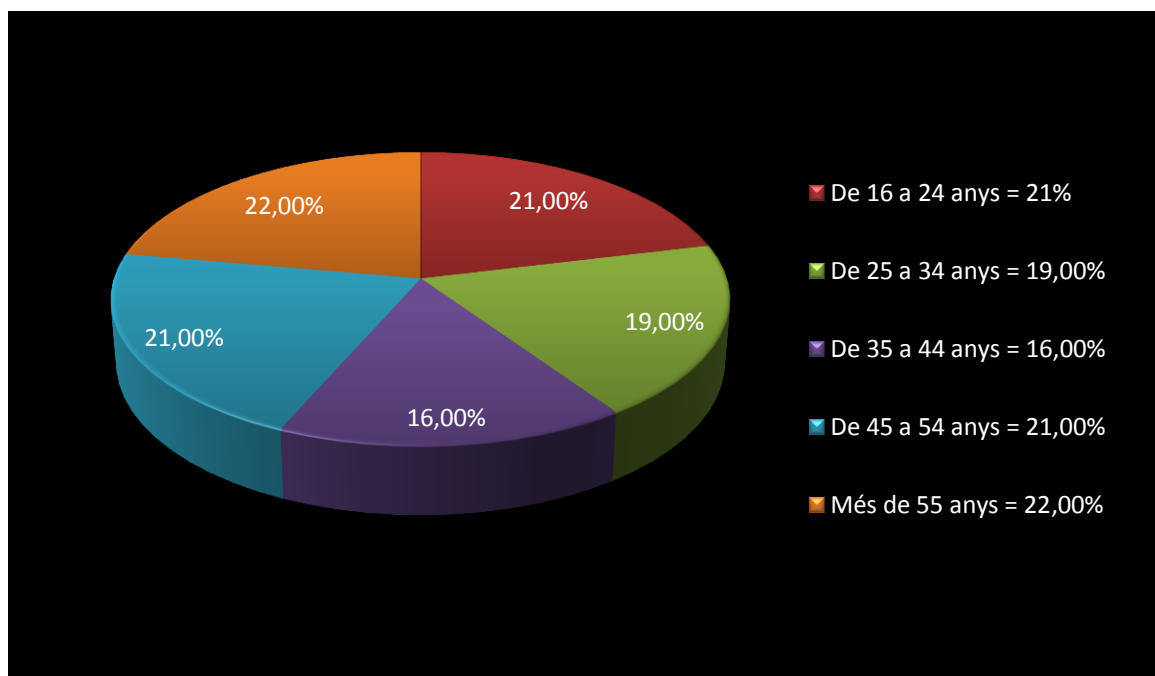


Gràfic 200: Gènere dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

⁵⁰⁹ *Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*, p. 3. Museu Picasso. Barcelona.

El grup d'edat que predominava -en l'estudi efectuat en el 2010-2011-, era el de 25 a 34 anys (26,1%) seguit del grup de 35 a 44 anys (19,4%), del grup de 16 a 24 anys (17,4%), del grup de 45 a 54 anys (16,9%), del grup de 55 a 64 anys (10,8%), del grup de menors de 16 anys (5,1%) i, finalment, del de 65 anys i més (4,1%).

En aquest darrer estudi predomina el grup de més de 55 anys (22%), el de 16 a 24 anys i el de 45 a 54 anys (21% respectivament), el de 25 a 34 anys (19%) i, finalment, el de 35 a 44 anys (16%). Hi ha hagut canvis considerables respecte al penúltim estudi. El grup que encapçalava la primera posició ha passat a ser el quart en percentatge. S'observa que els dos grups més importants en la darrera investigació són grups d'edat avançada com són el de més de 55 anys i el de 45 a 54 anys. El de 16 a 24 anys passa de 17,40% (2011) a 21% (2015).⁵¹⁰

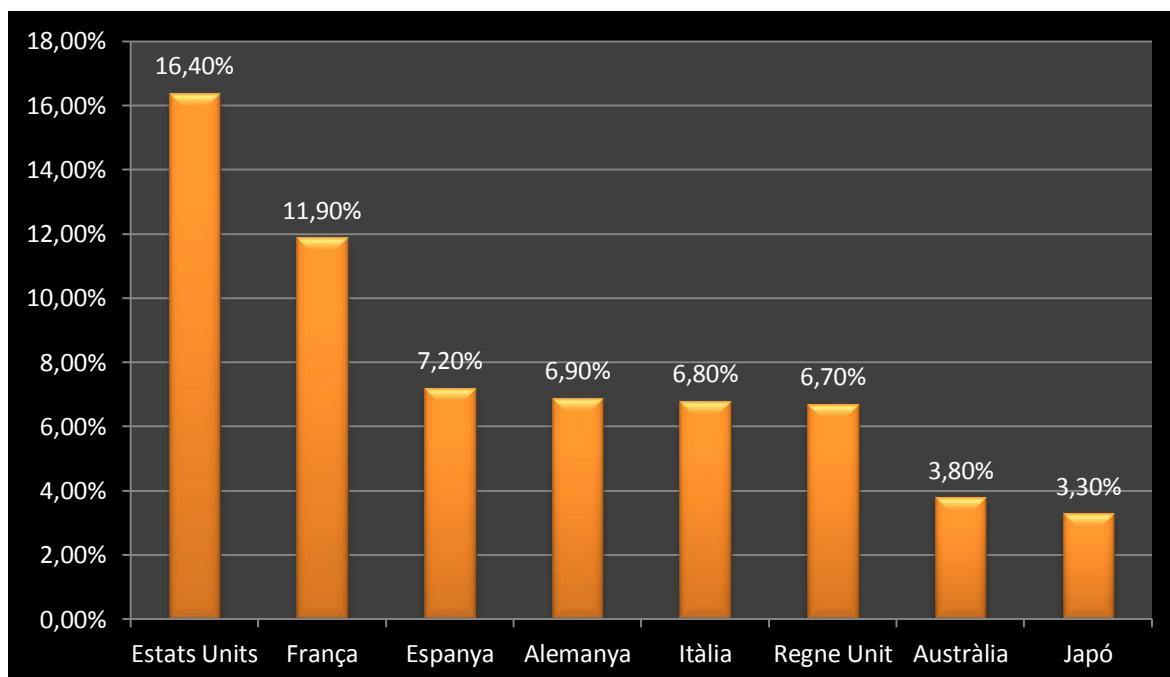


Gràfic 201: Grups d'edat dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

El museu tenia -en l'estudi efectuat en el 2010-2011-, un públic majoritàriament estranger i resident en algun país de la Unió Europea (50,4%). El país d'on provenien més visitants era els EUA (16,6%), seguit de França (10,3%), Itàlia (10,0%), Gran Bretanya (9,9%), Alemanya (5,4%) i Canadà (3,3%). Hi havia un 4,6% de públic que provenia d'algun país d'Europa no pertanyent a la Unió Europea. De la resta del món hi havia una quantitat important de públic (37,4%). Mentre que de Barcelona ciutat hi havia un 2,0% de públic i de la resta d'Espanya un 2,3%.

⁵¹⁰ *Ibidem.* p. 6.

En el darrer estudi els Estats Units és el país que aporta més visitants al museu amb un 16,4%, a continuació destaca França amb un 11,9% dels visitants. Li segueixen Espanya amb un 7,2% i Alemanya amb un 6,9%. Itàlia i Regne Unit es troben amb percentatges lleugerament inferiors al 7% (6,8% i 6,7% respectivament). La resta de països estan per sota del 4%. Si es compara amb estadístiques dels turistes que visiten la ciutat es pot observar un perfil totalment diferent. El Museu Picasso és molt freqüentat per nord-americans, francesos i italians, mentre que ho és poc pels visitants espanyols.



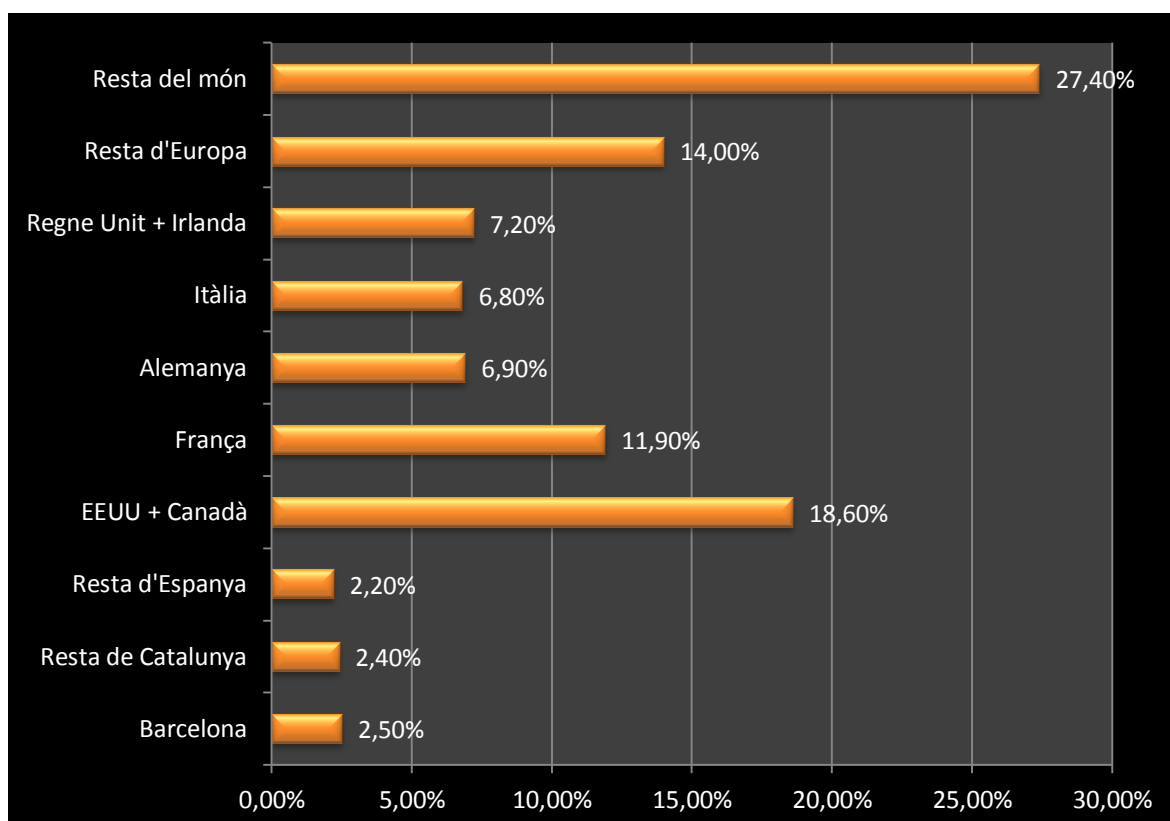
Gràfic 202: Lloc de procedència dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

1.Estats Units d'Amèrica	16,4%	11.Canadà	2,2%
2.França	11,9%	12.Polònia	2,2%
3.Espanya	7,2%	13.Argentina	1,9%
4.Alemanya	6,9%	14.Brasil	1,9%
5.Itàlia	6,8%	15.Israel	1,9%
6.Regne Unit	6,7%	16.Suïssa	1,6%
7.Austràlia	3,8%	17.Turquia	1,4%
8.Japó	3,3%	18.Dinamarca	1,3%
9.Corea del Sud	2,3%	19.Suècia	1,3%
10.Xina	2,3%	20.Holanda	1,2%

Taula 33: País de procedència dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

Si desglossem la part d'Espanya, ens adonem que hi ha un 2,5% de Barcelona, un 2,4% de la resta de Catalunya i un 2,2% de la resta d'Espanya. Continua essent l'assignatura pendent captar els públics més propers. En aquest aspecte no hi ha oscil·lacions importants respecte a les dades del 2010-2011.

Els visitants catalans suposen el 5% del total dels visitants anuals, entre aquests es poden distingir dos grans grups. Els que tenen un coneixement elevat de Picasso (normalment lligat a temes professionals, sigui culturals, artístics o turístics) i la "gent normal".

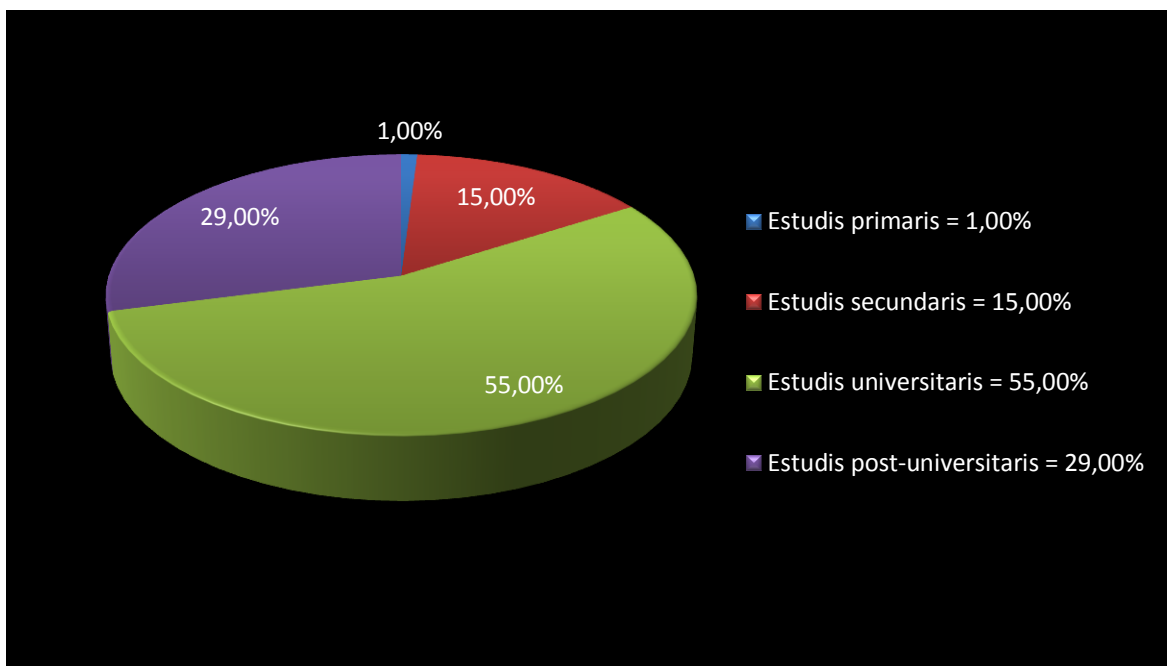


Gràfic 203: Lloc de procedència dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

Un altre aspecte analitzat és el seu nivell de formació. L'estudi del 2010-2011 constata que un 79,1% dels enquestats tenia estudis universitaris, un 20,3% tenia estudis secundaris i un 0,6% tenia estudis primaris.

En el darrer estudi, el del 2015-2016, el gran bloc l'ocupa els estudis universitaris amb un 55% i els estudis postuniversitaris amb un 29%. Un 84% dels enquestats té estudis superiors. La resta es distribueix amb un 15% que té estudis secundaris i un 1% amb estudis primaris. S'acompleix el tòpic que hi ha una estreta relació envers estudis superiors i visitants de museus.⁵¹¹

⁵¹¹ *Ibidem.* p. 7.



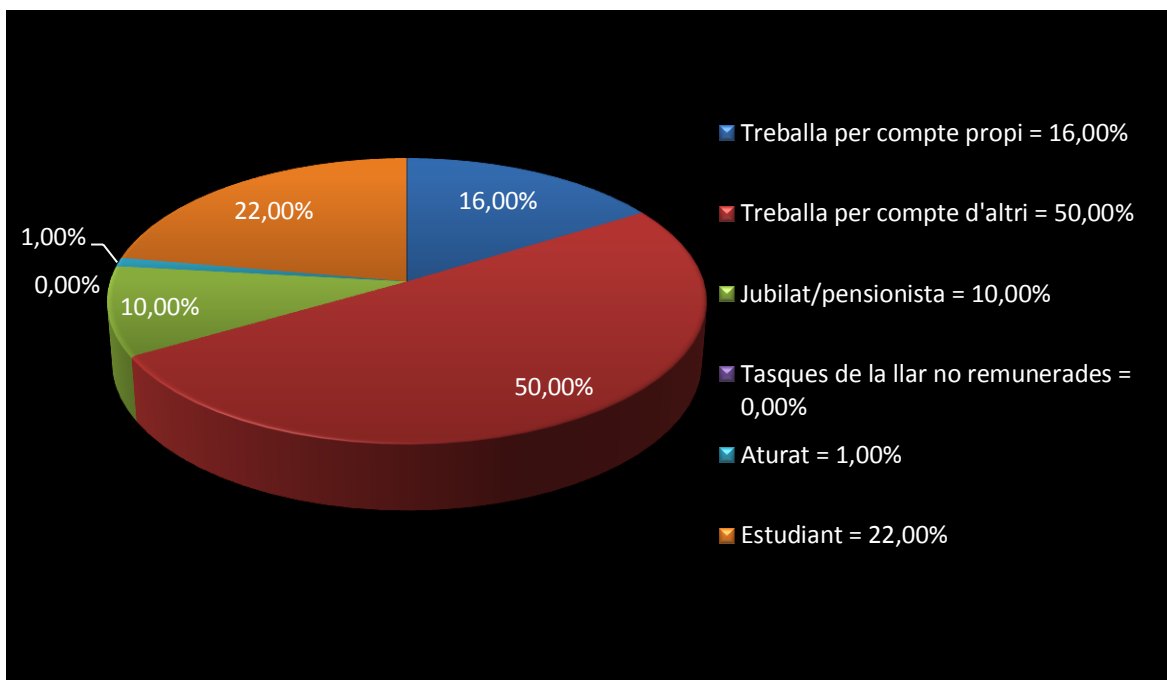
Gràfic 204: Nivell d'estudis realitzats dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

La situació laboral dels visitants es componia -en l'estudi efectuat en el 2010-2011-, per un 19,4% que treballaven per compte propi, un 56,8% treballaven per compte d'altri, un 6,3% eren jubilats/pensionistes, un 1,3% realitzaven tasques de la llar no remunerades, un 1,6% es trobaven a l'atur i un 14,7% estaven estudiant.

En el nou estudi efectuat entre el 2015 i el 2016 observem que hi ha un 50% que treballa per compte d'altri, un 22% que són estudiants, un 16% que treballen per compte propi, un 10% de jubilats o pensionistes, un 1% que són aturats i una mica més d'un 0% que realitzen tasques de la llar.⁵¹²

Veiem que els treballadors que ho fan per compte d'altri ha disminuït entre un 6% i 7% (56,8% en l'estudi del 2010-2011 per un 50% en l'estudi del 2015-2016), el percentatge d'estudiants ha augmentat més d'un 7% en el període de cinc anys (de 14,7% a 22%), els jubilats/pensionistes tenen un percentatge que creix entre el penúltim i últim estudi (de 6,3% a 10%), i els valors de tasques de la llar i visitants que es troben en l'atur disminueix lleugerament o es troba en xifres molt similars en els dos períodes analitzats.

⁵¹² Ídem.



Gràfic 205: Situació laboral dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

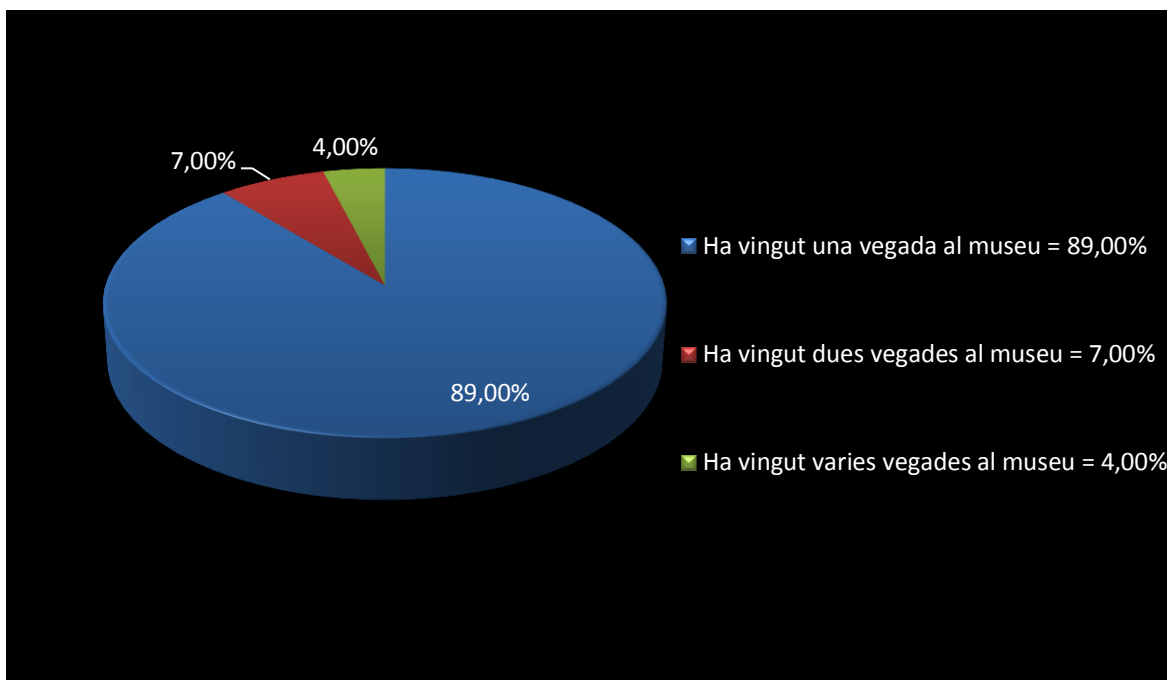
Pel que respecte a la freqüència de visita -en l'estudi efectuat en el 2010-2011-, s'afirmava que la majoria d'usuaris (93,5%) visitaven per primer cop el Museu Picasso, i només un 6% el coneixien d'altres ocasions. Hi havia, doncs, molt de públic captiu i poc públic fidelitzat.

En el darrer estudi -el del 2015-2016-, s'observa que hi ha un part important, exactament un 89% de visitants que ho fan per primer cop, un 7% que ho han fet per segon cop i un 4% que ho han vingut diverses vegades. La fidelització continua essent un tema pendent en la gestió d'aquesta institució cultural.

La repetició està molt lligada a dues variables: l'experiència i la proximitat. Són gent més gran, a partir de 55 anys i catalans. El perfil dels visitants que han repetit també va lligat a aquells que visiten amb més freqüència els museus i la ciutat de Barcelona. Aquests coneixen més el museu per experiències passades i no preparen la visita, es consideren més experts en Picasso, venen més en grup i fan la visita més ràpidament.⁵¹³

La majoria dels visitants del museu Picasso acostumen a anar a museus diverses vegades a l'any (52%), com a mínim una vegada al mes (13%) i com a mínim una vegada a la setmana (3%). I els que menys els visiten una vegada a l'any (16%), esporàdicament (13%) i per primera vegada (2%).

⁵¹³ *Ibidem.* p. 18.



Gràfic 206: Freqüència de la visita dels visitants del Museu Picasso de Barcelona. (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

La mitjana de temps dedicat a la visita -en l'estudi del 2010-2011-, estava entorn d'una hora i quaranta minuts. Un 76,4 dels enquestats dedicaven entre una i tres hores, i un 18,5 dedicaven una hora o menys a visitar el museu.

Hi havia un 18,5% de visitants que estava una hora o menys en la seva visita, un 58,8% que estava entre una i dues hores, un 17,7% que estava entre dues i tres hores, un 3,6% que estava entre tres i cinc hores, i un 0,1% que estava més de cinc hores.

En l'últim estudi 2015-2016 hi ha un 16% que dedica menys d'una hora a la visita, un 51% que hi dedica entre 1 hora i 1 hora 45 minuts, un 25% que hi dedica més d'1 hora i 45 minuts. El visitant tipus hi està entre una hora i una hora i mitja. Més de dues hores hi ha un 16%.⁵¹⁴

⁵¹⁴ *Ibidem.* p. 32.

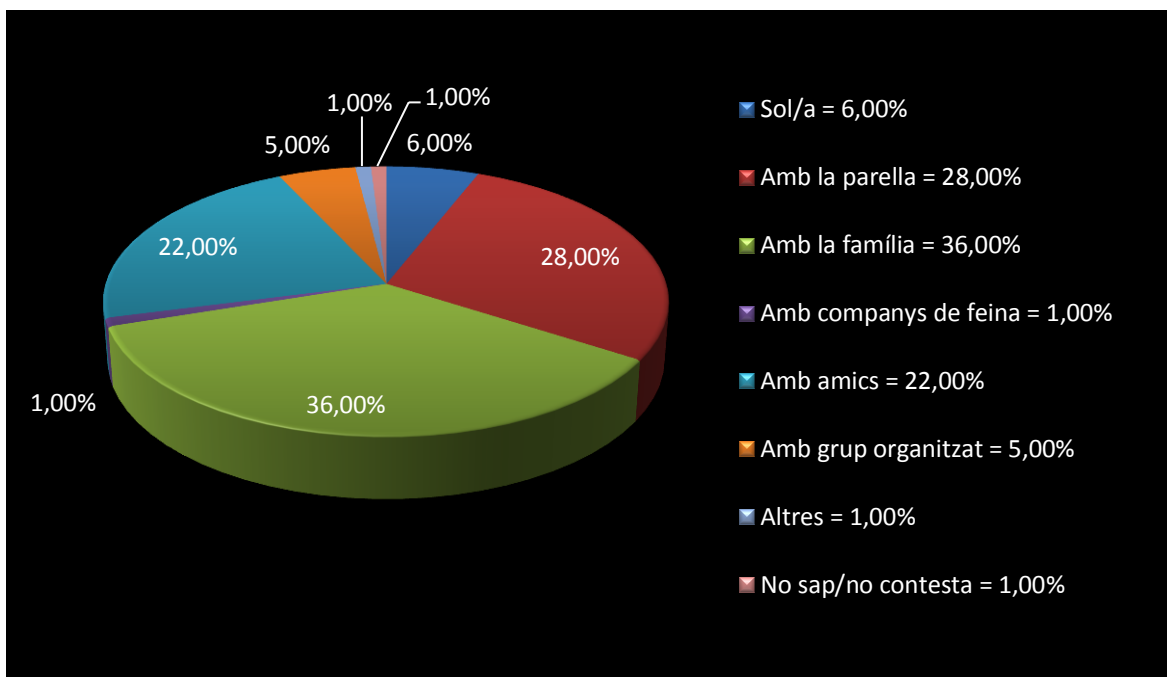


Gràfic 207: Temps d'estada dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016).
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

Els grups de visitants més nombrosos són les famílies, que suposen gairebé 4 de cada 10 visitants. El segon cas més freqüent és venir amb parella i a continuació amb els amics.

Hi ha un 36% que visita el Museu Picasso amb la família, un 28% que ho fa amb la parella, un 22% amb amics, un 6% sol/a, un 5% amb grup organitzat i un 1% amb companys de feina. Més d'un 90% ho fa acompanyat, la visita al Museu Picasso es converteix en un fenomen de socialització, en una estona per compartir experiències, coneixements, etc.⁵¹⁵

⁵¹⁵ *Ibidem.* p. 13



Gràfic 208: Amb qui ha vingut al museu dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

L'altre punt que s'analitza és *el coneixement de la visita*. Aquest es divideix en la preparació de la visita al Museu Picasso i com va conèixer el Museu Picasso.

La major part de les persones enquestades -en el període 2010-2011-, havia vist alguna informació sobre l'oferta del Museu Picasso en algun mitjà (86,8%). El mitjà més utilitzat havia estat les guies turístiques i els mapes en un 71,4%, seguit de la web d'aquest centre en un 14,7%, altres webs en un 13,1%, m'ho han dit amics, familiars en un 12,2%, els mitjans de comunicació (TV, premsa, ràdio) en un 3,6%, l'escola i la universitat en un 3,2% i altres en un 11,9%.

En el nou estudi del 2015-2016 podem observar que la gran majoria de visitants del Museu Picasso no han preparat la seva visita a aquest. Els que l'han preparat ho fan, bàsicament, mitjançant guies de turisme (25%), webs (18%), la web del mateix museu (13%), llibres sobre Picasso/Museu (5%) i a partir del que m'han explicat (4%).⁵¹⁶

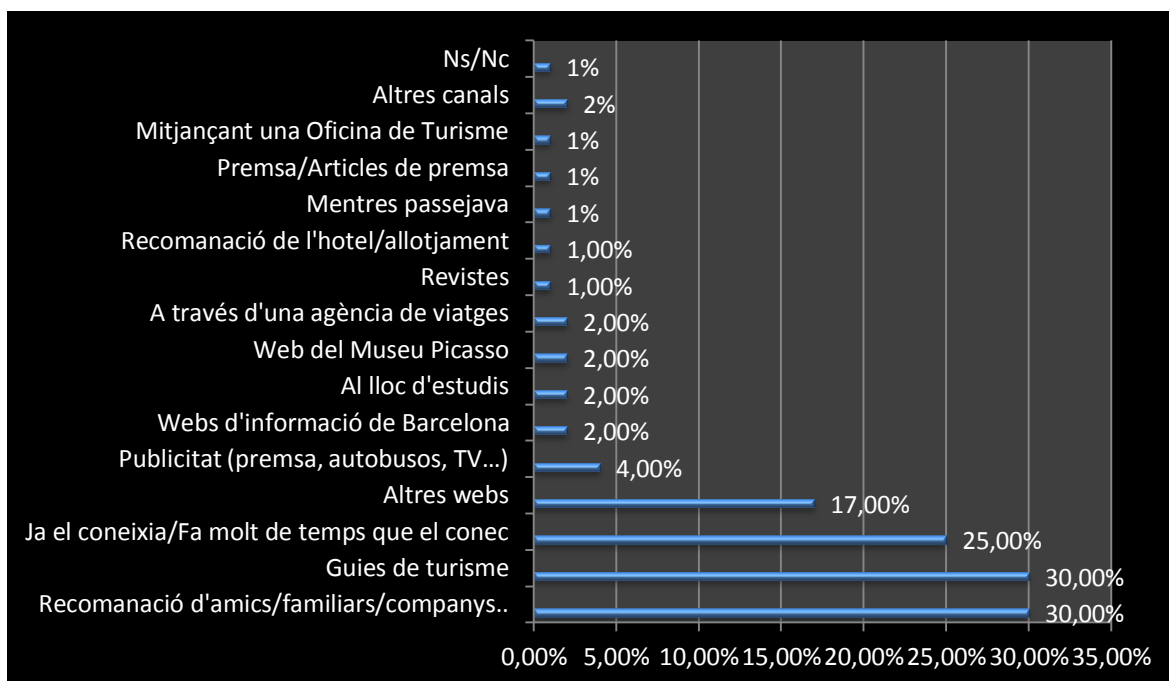
La majoria dels visitants del museu coneixien les principals obres de Picasso abans de fer-ne la visita (80%). D'altra banda un 16% es consideraven més experts per què o bé coneixien en detall la seva obra i la seva carrera, o en són especialistes. Hi havia un 2% que no coneixia Picasso.

⁵¹⁶ *Ibidem*. p. 20.

Guies de turisme	25%
Web	18%
Web del Museu Picasso	13%
Llibres sobre Picasso/Museu	5%
A partir del que m'han explicat	4%
Agència de viatge	1%
Mitjançant una oficina de turisme	1%
Hotel	1%
Xarxes socials i blogs	1%
Altres	2%
No l'hem preparada	42%
No sap/No contesta	3%

Taula 34: Mitjans pels quals he conegut l'oferta del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

El Museu Picasso es coneix, per part dels seus visitants principalment pel boca-orella (30%) i per les guies de turisme (30%). A continuació cal destacar el coneixement previ (25%) i en quart lloc trobem altres webs o internet (17%). Internet és un fenomen en creixement respecte a les dades del 2010-2011, on trobàvem un 13%.⁵¹⁷

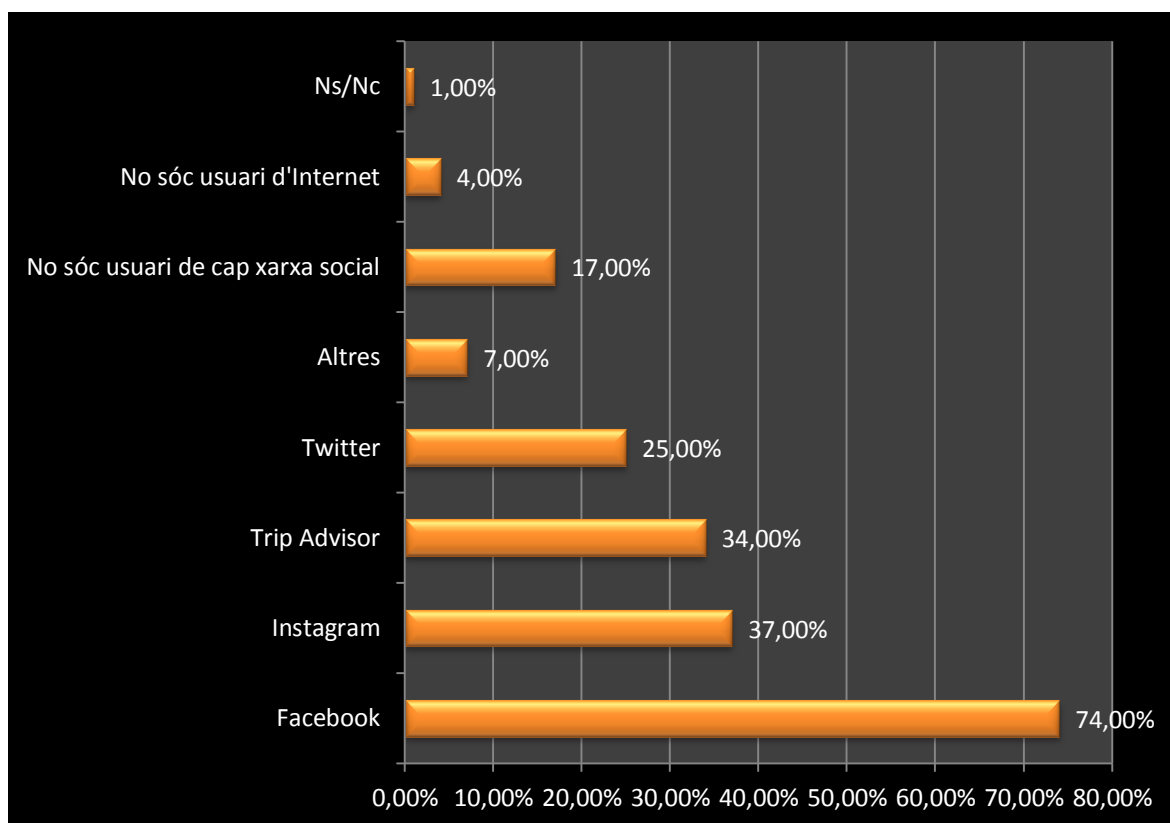


Gràfic 209: Coneixement de l'oferta per part dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

⁵¹⁷ *Ibidem.* p. 20.

En el nou estudi, el del 2015-2016, apareixen com aspectes no analitzats en l'estudi 2010-2011 els següents:

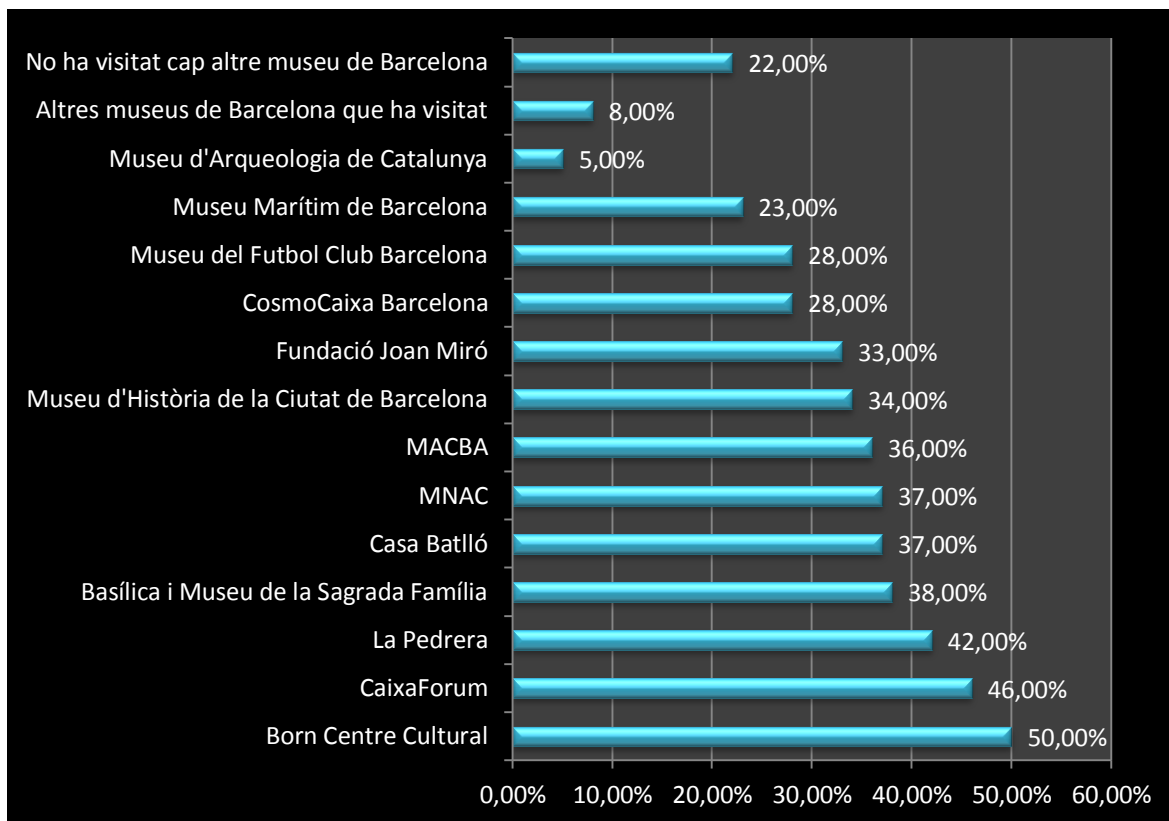
L'ús de les xarxes socials, en el que se certifica que tres quartes parts dels visitants són usuaris de Facebook, un 37% d'Instagram, el 34% de Tripadvisor i una quarta part de Twitter. El 17% no és usuari de xarxes socials, comptant els que no utilitzen internet.



Gràfic 210: Freqüència d'ús de les xarxes socials dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

Els museus de Barcelona visitats pels residents a Catalunya entre els quals destaquen el Born Centre Cultural (50%), el CaixaForum (46%), la Pedrera (42%), la Basílica i el Museu de la Sagrada Família (38%), la Casa Batlló (37%), el MNAC (37%), el MACBA (36%), el Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona (34%), la Fundació Joan Miró (33%), el CosmoCaixa Barcelona (28%), el Museu del Futbol Club Barcelona (28%), el Museu d'Arqueologia de Catalunya (5%), altres museus de Barcelona que ha visitat (8%) i no ha visitat cap altre museu de Barcelona (22%).⁵¹⁸

⁵¹⁸ *Ibidem*. p. 15.

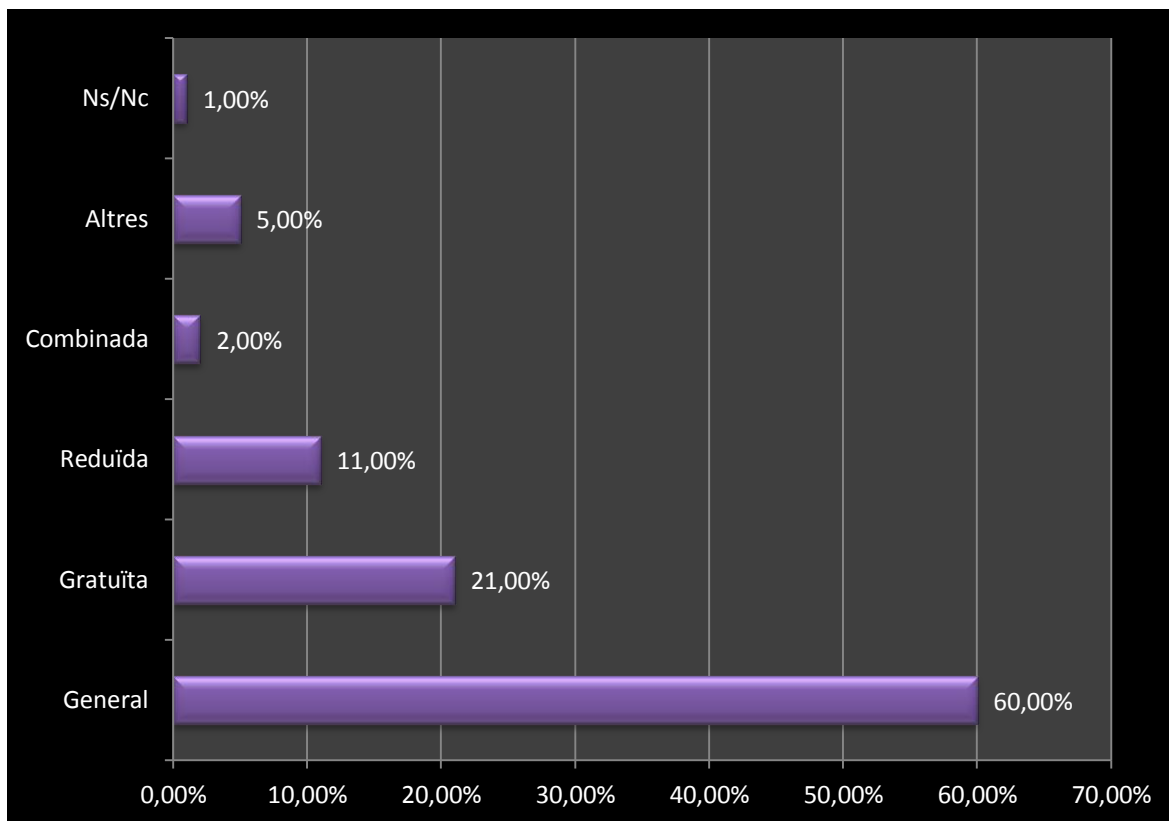


Gràfic 211: Museus de Barcelona visitats pels residents a Catalunya dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

El tipus d'entrada comprada dividint-se en: general (60%), gratuïta (21%), reduïda (11%), combinada (2%), altres (5%) i no sap o no contesta (1%). Gairebé sis de cada deu visitants han vingut al museu amb una entrada de tipus general. El 21% ho ha fet amb una entrada gratuïta.

El perfil dels visitants amb entrada gratuïta és: més joves i estudiants, més amb estudis secundaris, més usuaris de Facebook i Instagram, més residents a Catalunya, pernocten més de sis nits a Barcelona, visiten amb certa freqüència museus, visiten més el MACBA, repeteixen més la visita al museu, visiten menys la web del museu, vénen amb els amics, esperen més abans d'entrar al museu, la durada de la visita és més curta en terme mitjà, valoren pitjor la majoria d'aspectes, però de forma significativa les majors diferències es troben al temps d'espera, tant a l'entrada com durant la visita i la temperatura interior, i finalment valoren molt millor el preu.⁵¹⁹

⁵¹⁹ *Ibidem.* p. 24.



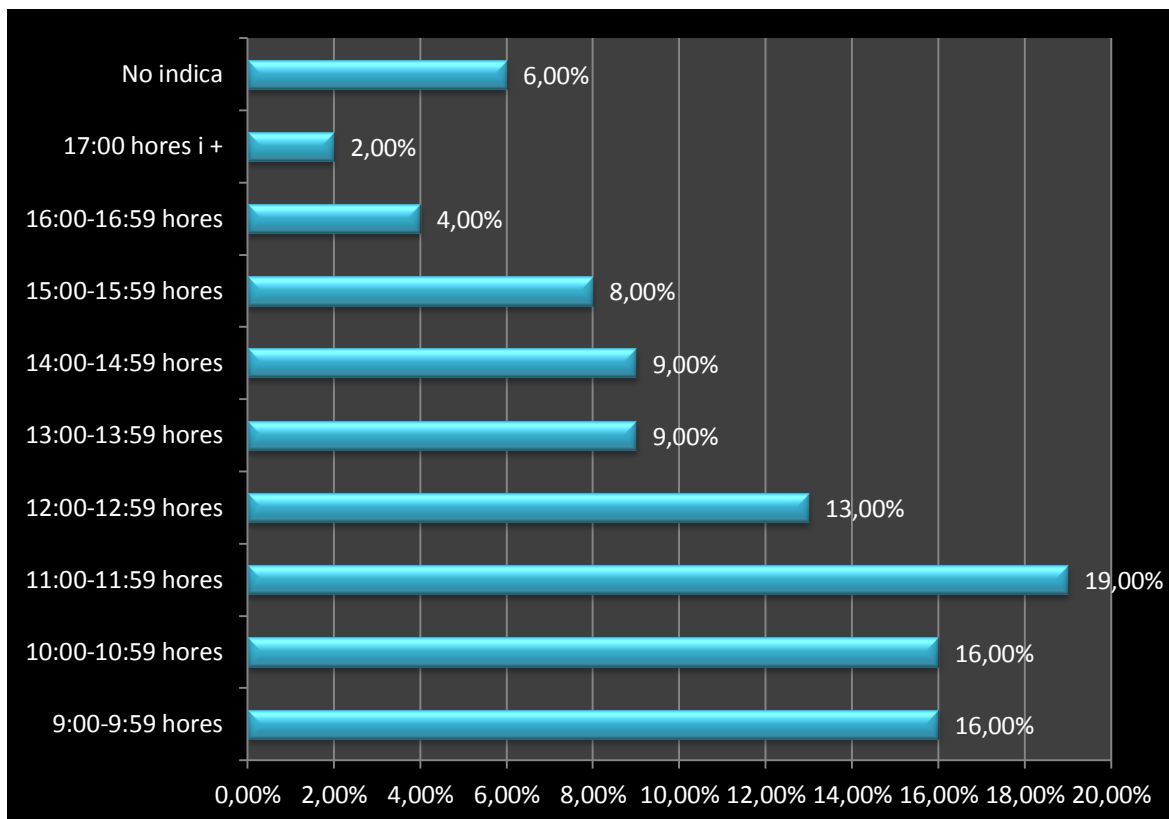
Gràfic 212: Tipus d'entrada comprada dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

L'hora d'entrada al museu en la qual es pot veure que la majoria de visitants del museu es concentren al matí. A mesura que la jornada avança es redueix la proporció de visitants que entren al museu.

De 9.00 a 9.59 hores entra un 16% de visitants, de 10.00 a 10.59 hores un 16%, de 11.00 a 11.59 hores un 19% (és el pic més alt), de 12.00 a 12.59 hores un 13%, de 13.00 a 13.59 hores un 9%, de 14.00 a 14.59 hores un 8%, de 15.00 a 15.59 hores un 8%, de 16.00 a 16.59 hores un 4%, a partir de les 17.00 hores un 2% i no ho indiquen (6%).

Si ho dividim per franges horàries, trobem que a primera hora del matí hi ha un 16% dels visitants, al matí un 35%, al migdia un 31%, a la tarda un 13% i no ho indiquen un 6%.⁵²⁰

⁵²⁰ *Ibidem.* p. 27.

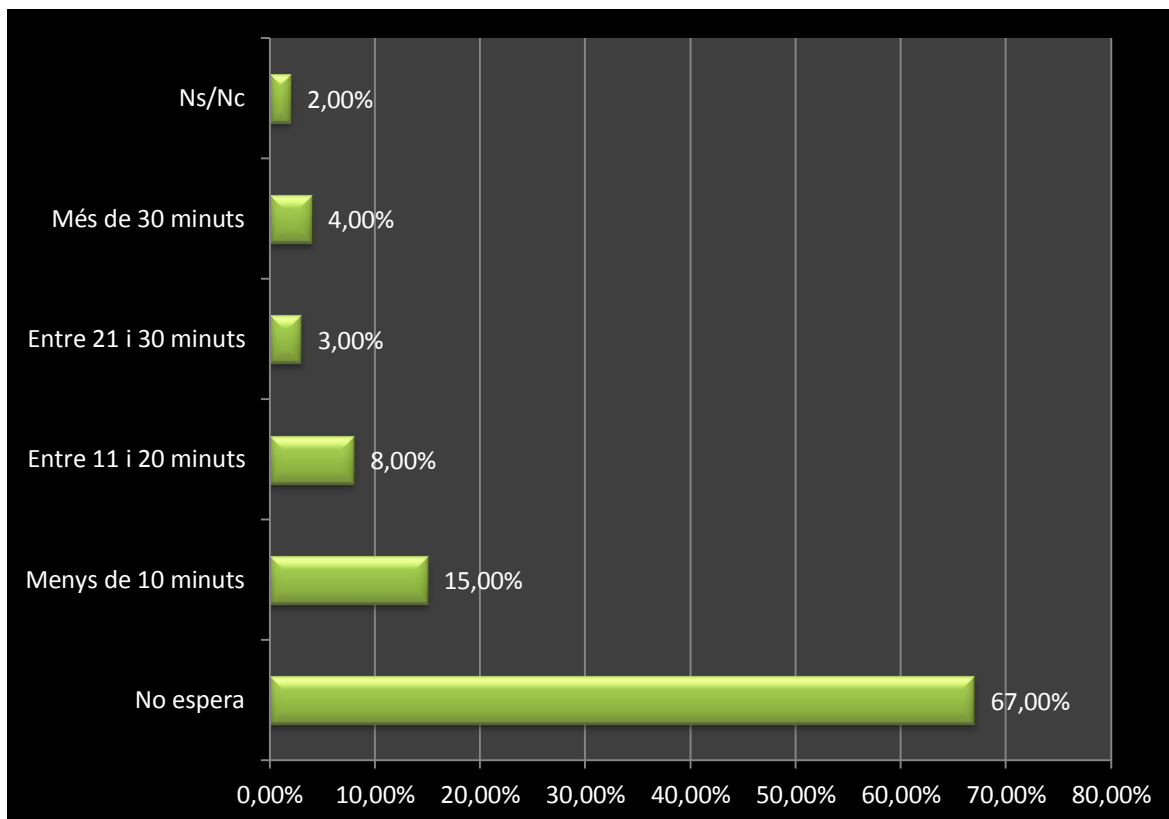


Gràfic 213: Hora d'entrada al museu dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

El temps d'espera abans d'entrar al museu en el qual es pot comprovar que la majoria de visitants del Museu Picasso no van haver d'esperar per entrar al museu, només un 7% dels visitants van haver d'esperar més de 10 minuts abans d'entrar-hi. És als mesos de juliol i agost on més visitants indiquen que han hagut d'esperar més de 10 minuts. De mitjana els visitants han esperat 4 minuts abans d'entrar al museu. Hi ha un 67% que no espera, un 15% que ho fa menys de 10 minuts, un 8% que ho fa entre 11 i 20 minuts, un 3% que ho fa entre 21 i 30 minuts, un 4% que ho fa més de 30 minuts i un 2% que no sap o no contesta.

El 30% dels visitants del museu pensaven que es trobarien més cua a l'entrada de la que realment es van trobar i un 7% pensaven que hi hauria més cua. Un 37% no els va sobtar la cua que es van trobar (4 minuts de mitjana). Un 8% es pensaven que hi hauria menys cua, aquests van esperar de mitjana gairebé 20 minuts. A mesura que el temps real d'espera augmenta, també augmenta l'expectativa de menys cua. Tot i així, fins als 15 minuts de cua no comença a reduir-se l'expectativa de menys cua.⁵²¹

⁵²¹ *Ibidem.* p. 30.

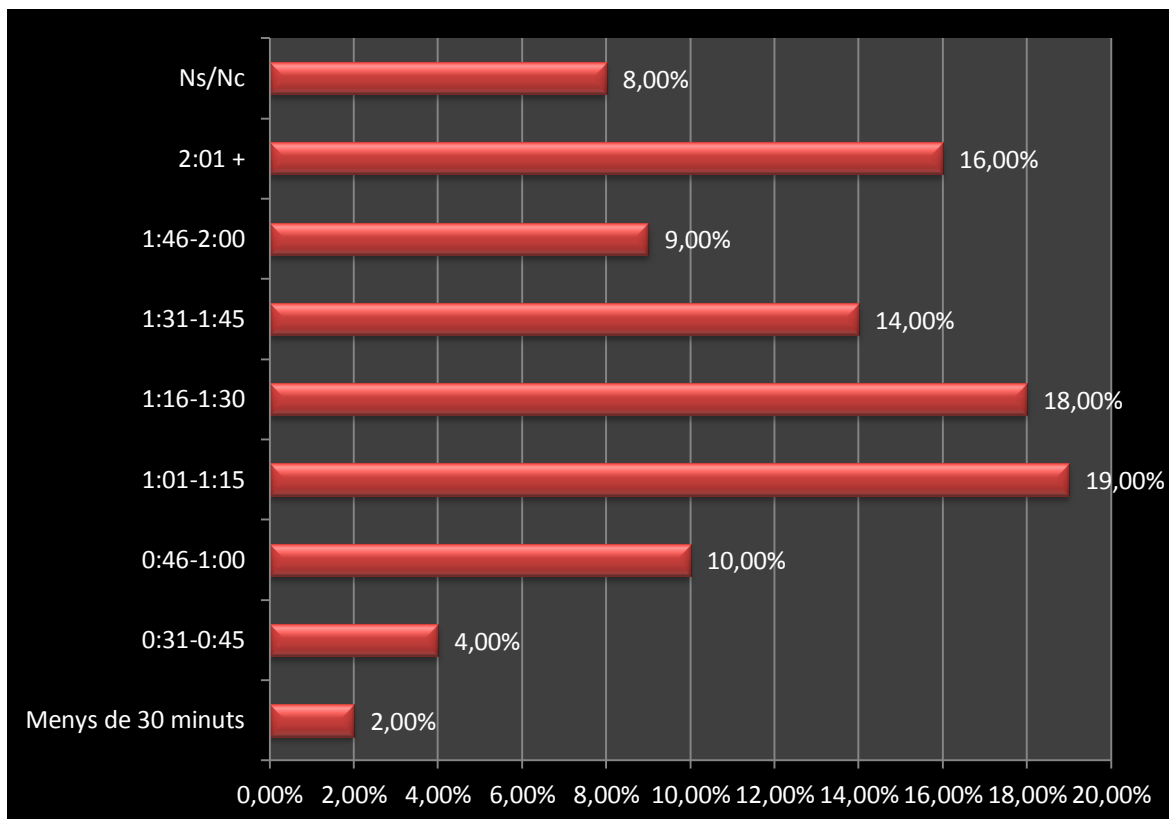


Gràfic 214: El temps d'espera abans d'entrar dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

La durada de la visita es quantifica en una visita mitjana situada entre 1 hora i 30 minuts, la mitjana retallada en 1 h i 27 minuts (no agafant el 2,5% dels casos amb valors més baixos i el 2,5 dels valors més alts. La distribució del temps de visita es concentra entre l'hora i l'hora i 45 minuts.

Un 2% tarda menys de 30 minuts, un 4% entre 31 i 45 minuts, un 10% entre 46 minuts i una hora, un 19% entre una hora i 1 minut i una hora i 15 minuts, un 18% entre una hora i 16 minuts i una hora i 30 minuts, un 14% entre una hora i 31 minuts i una hora i 45 minuts, un 9% entre una hora i 46 minuts i dues hores, un 16% més de dues hores i un minut, i un 8% no sap o no contesta.⁵²²

⁵²² *Ibidem.* p. 32.

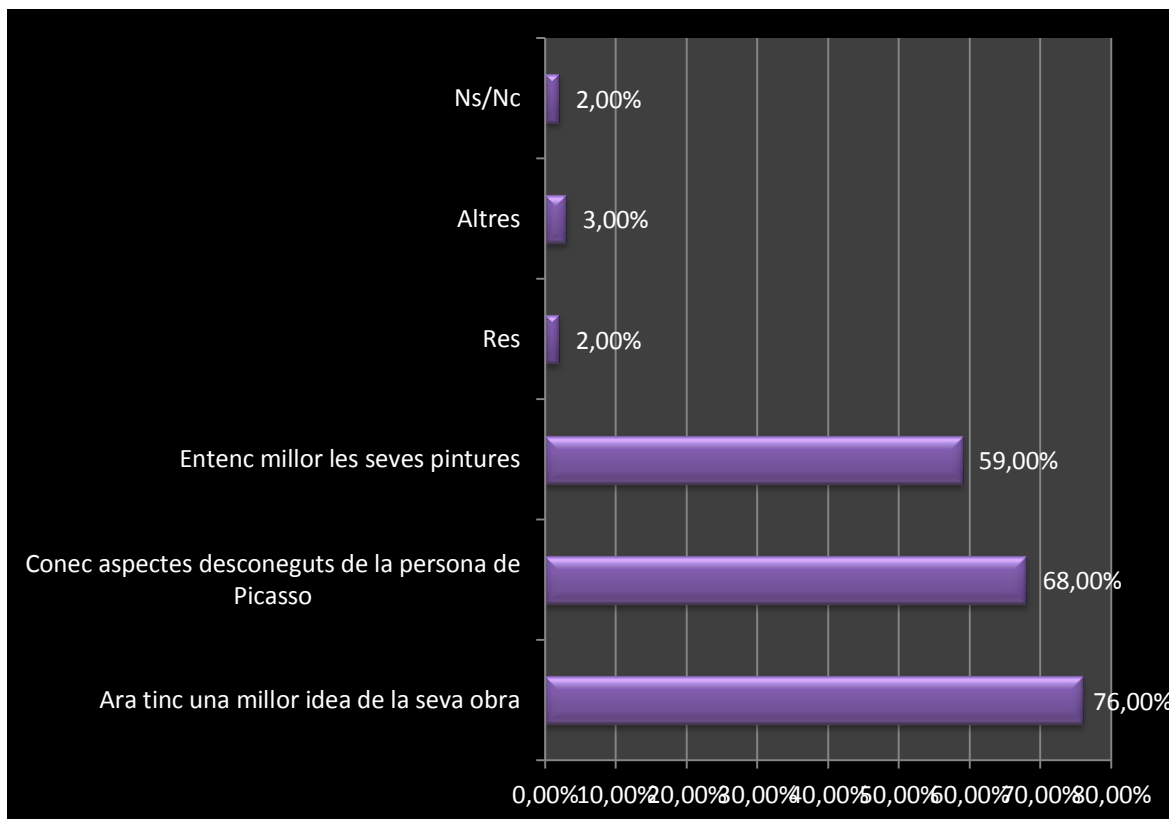


Gràfic 215: Durada de la visita dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

Què ha aportat la visita al museu? La gran majoria de visitants creuen que la visita al museu els ha permès tenir una millor idea de l'obra de Picasso i conèixer aspectes no coneguts del pintor.

Un 76% afirmen que ara tenen una millor idea de la seva obra. Un 68% creuen que la visita els ha permès conèixer millor aquells aspectes desconeguts de la persona de Picasso. Un 56% diuen entendre millor les seves pintures. Hi ha un 2%, un percentatge residual creu que la visita no els ha aportat res. En el concepte d'altres trobem un 3% i el no sap o no contesta un 2%.⁵²³

⁵²³ *Ibidem*. p. 32.

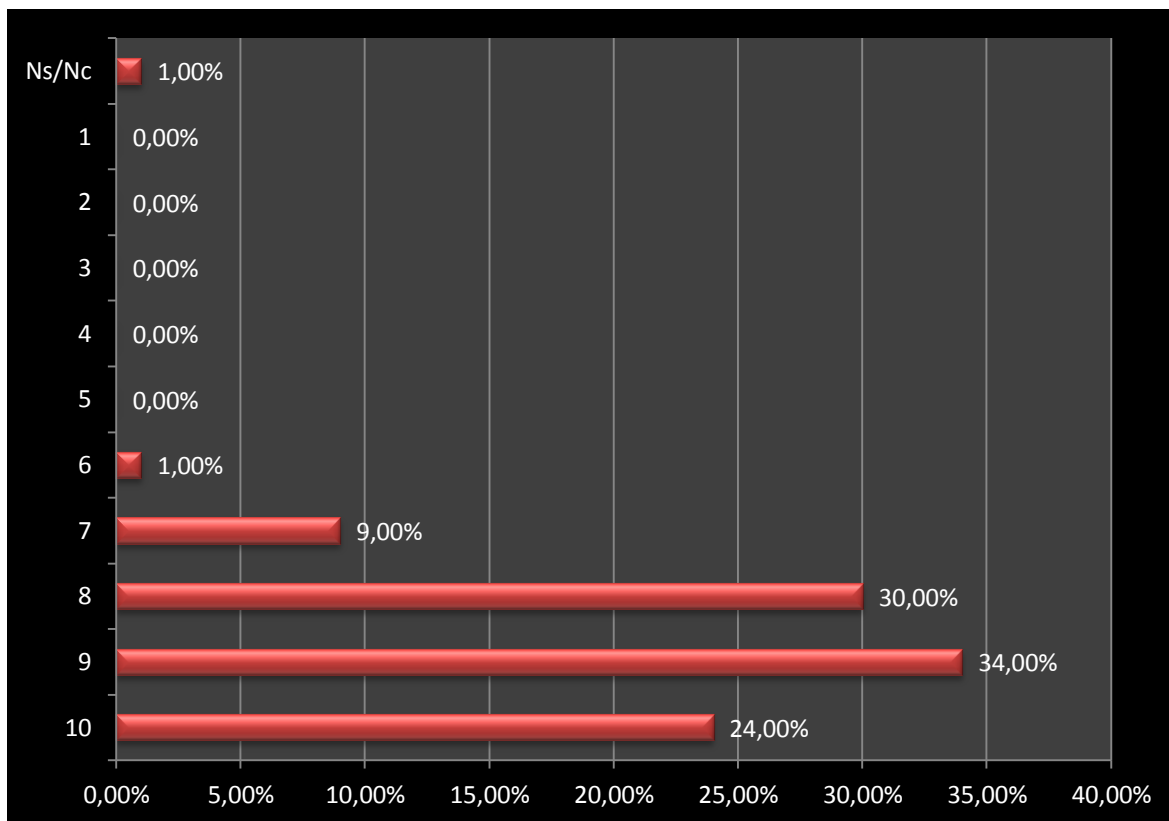


Gràfic 216: Què ha aportat la visita al museu dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

La darrera part de l'estudi fa una valoració de la visita al Museu Picasso per part dels seus visitants. La *valoració global de la visita* és força elevada amb xifres que es concentren entre el 8 i el 10. La mitjana que surt és un 8,7. Gairebé no hi ha notes per sota del 5. En un 10 el valoren un 24%, en un 9 un 34%, en un 8 un 30%, en un 7 un 9% i en un 6 un 1%.

Si agrupem aquestes dades, un 24% en surt totalment satisfet (nota de 10), un 34% en surten molt satisfets (nota de 9), un 30% en surten bastant satisfets (nota de 8), un 11% en surten poc satisfets (nota entre 5 i 7). Hi ha un 0% que no en surten gens satisfets (nota entre 0 i 4). Hi ha un 1% que no sap o no contesta.⁵²⁴

⁵²⁴ *Ibidem.* p. 37.



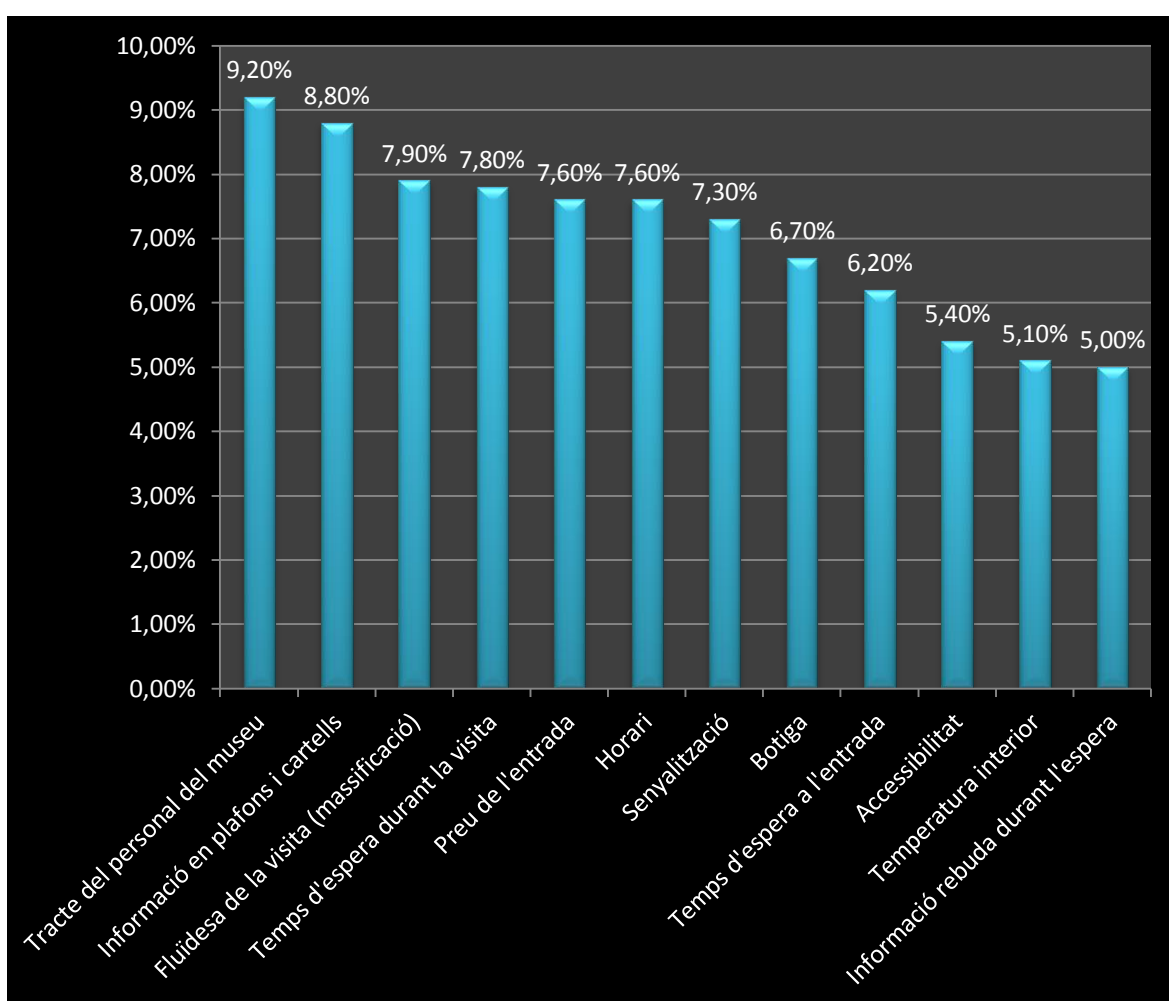
Gràfic 218: Valoració global de la visita dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

Altres ítems valorats en la valoració de la visita són:

- La *visita de la pàgina web del Museu Picasso* amb un 8,7 de valoració mitjana de la facilitat per trobar la informació i un 8,6 per la informació i recursos que hi ha. Un 43% dels visitants del museu visiten la pàgina web del Museu Picasso i un 57% no ho fan.
- La *compra d'entrades anticipades a través de la web* és valorada amb una mitjana de 8,8. Un 26% les compra de manera anticipada i un 74% no ho fan per aquest canal. Un 43% posen notes de 10 mentre que només un 14% posen notes per sota de 7.
- La *valoració de diferents aspectes de la visita al museu Picasso* contempla aspectes com l'horari valorat en un 9,2 de valoració mitjana; el tracte del personal del museu en un 9,1; l'accessibilitat en un 9,1; les audioguies en un 9; el temps d'espera durant la visita en un 9; la botiga en un 8,9; el temps d'espera a l'entrada en un 8,8; la temperatura interior en un 8,8; el preu de l'entrada en un 8,7; la informació en plafons i cartells sobre el contingut de la visita en un 8,6; la fluïdesa de la visita (massificació) en un

8,5; la informació que ha rebut durant l'espera en un 8 i la senyalització en un 7,8.

En aquest apartat cal tenir en compte la importància dels aspectes en la satisfacció dels visitants. Els aspectes que contribueixen al fet que els visitants valorin de forma excel·lent o no són el tracte del personal, la informació de plafons i cartells, la fluïdesa de la visita, el temps d'espera durant la visita, el preu de l'entrada i l'horari. La facilitat de compra de les entrades per la web (3%), la informació i recursos de la web (3,6%), la facilitat per trobar la informació a la pàgina web del museu (4,4%) i les audioguies (4,4%), són els aspectes que menys hi contribueixen.⁵²⁵

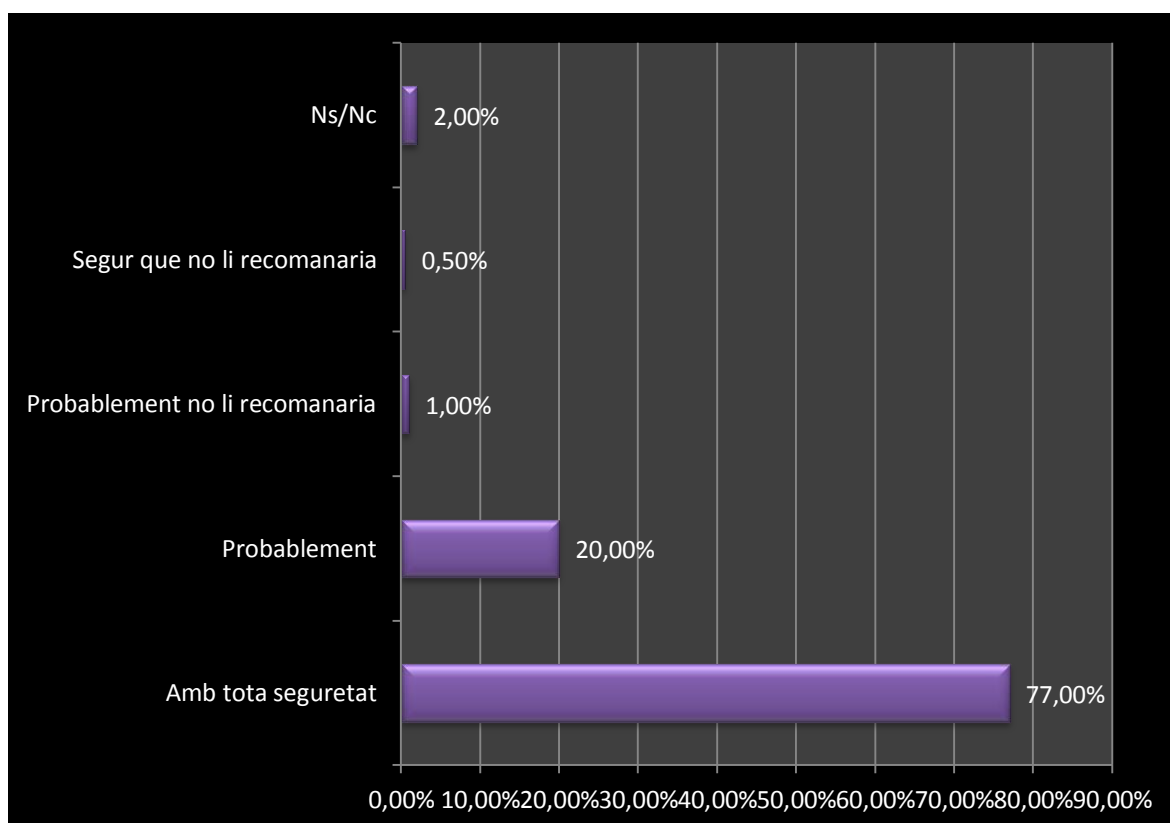


Gràfic 219: Importància dels aspectes en la satisfacció dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016.* Museu Picasso.

⁵²⁵ *Ibidem.* p. 46.

A la pregunta *Fins a quin punt recomanaria a amics i familiars que assistissin al Museu Picasso?*, les respostes foren: amb tota seguretat un 77%, probablement un 20%, probablement no li recomanaria un 1%, segur que no li recomanaria un 0,55 i no sap o no contesta un 2%.

Així, doncs, la gran majoria de visitants a més d'estar satisfets recomanarien a amics i familiars que visitessin el Museu Picasso. Concloent que només un 1% acabaria no recomanant la visita. La gran majoria prescriuria la visita a amics i familiars perquè visitessin aquesta institució cultural.⁵²⁶



Gràfic 220: Prescripció de la visita al museu dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2015-2016). Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'*Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques. 2016*. Museu Picasso.

En l'apartat de *comentaris a la visita* hi ha un 35% dels enquestats que han fet comentaris a la visita, sobretot aquells més insatisfets. La major part dels comentaris expressen situacions de queixa, demanda o comentaris negatius. Així, doncs, entre els comentaris la major part es refereix a la mala senyalització interior del museu (43%). Fins a un 15% expressen comentaris en relació a la manca d'informació dels panells informatius i un 13% fan comentaris relacionats amb la temperatura de les sales.

⁵²⁶ *Ibidem*. p. 43.

També es fan comentaris sobre l'excés de visitants, la manca d'obres de l'artista, temes idiomàtics, falten seients, molta cua per comprar les entrades, el preu de la botiga o de l'entrada, no deixen fer fotos, etc.

Alguns d'aquests comentaris són:

- Sobre la senyalització: “la senyalització entre la sala 8 i 12 és complicada de seguir”, “la senyalització és una mica complicada d'entendre i seguir”, “la fluïdesa no acaba de ser del tot bona, doncs hi ha un punt del museu on has de saltar unes sales per visitar-ne una i després has de tornar enrere”.
- Sobre la manca d'informació: “la informació sobre els quadres podria ser més extensa”, “falta més informació sobre el context de l'obra” “no tinc massa coneixement sobre el pintor i m'hauria agradat llegir més informació en els panells que hi ha al museu”, “esperava trobar més informació dins del museu, m'ha semblat pobre”.
- Sobre la temperatura: “temperatura molt diferent entre sales diferents”, “la temperatura estava bé, però en una sala feia excessiva calor i hi havia humitat”.
- Sobre la massificació: “hi havia molts escolars”, “hi havia alguna sala molt petita on es concentrava molta gent”, “m'hagués agradat trobar-me menys gent al museu per poder gaudir més de la visita”.
- Sobre manquen obres: “esperava trobar moltes més obres i més famoses”, “estic una mica desil·lusionat perquè esperava més sobre el modernisme”, “el buit temporal estaria bé que estigués explicat, ja que hi ha molts anys sense obra representada al museu”.
- Sobre manquen bancs: “estaria bé que hi hagués seients en tot el recorregut”, “manca lloc per seure, sobretot per la gent gran”.
- Sobre la informació en francès: “podria haver-hi informació en francès als panells”, “no hi ha informació en francès, només en anglès”.
- Sobre les audioguies: “l'audioguia és incòmode, quan te la poses a l'orella no pots veure la pantalla”, “molta gent amb audioguies podria portar auriculars i no hi hauria tant de soroll”.⁵²⁷

⁵²⁷ *Ibidem.* p. 52.

Finalment són interessants les valoracions que es fan del Museu Picasso de Barcelona en la plataforma TripAdvisor. Aquesta web engloba la comunitat de viatgers més gran del món. En la mateixa es poden trobar dades, consells i comentaris de milions d'aquests arreu del món.

En data 28 de gener de 2017, el Museu Picasso de Barcelona comptava amb 6.285 opinions repartides amb excel·lent, molt bona, normal, dolenta o pèssima.

La valoració mitjana era de 4 sobre 5. La duració recomanada de la visita, segons les diferents ressenyes, era entre dues i tres hores. Estava en la posició número 37 de 684 coses que es poden fer a Barcelona. També és interessant veure que 2.900 valoracions són excel·lents i 2.365 molt bones d'un total de 6.285 opinions. Només hi ha 101 valoracions pèssimes i 107 de dolentes.⁵²⁸

Valoracions	Quantitat
Excel·lent	2.900
Molt bona	2.365
Normal	812
Dolenta	107
Pèssima	101

Taula 35: Valoracions dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2017). TripAdvisor. Font: Elaboració pròpia a partir de TripAdvisor (28 de gener de 2017).

Refermant aquest punt de vista són importants les 6.220 valoracions del Facebook del Museu Picasso de Barcelona, sobre 231.154 seguidors, extretes el dia 28 de gener de 2017 i que es divideixen de la següent manera:

La valoració mitjana era de 4,5 sobre 5. En tots dos casos es pot corroborar que els visitants del Museu Picasso de Barcelona valoren de forma molt positiva aquesta institució.⁵²⁹

Valoracions	Quantitat
*****	4.252
****	1.164
***	534
**	126
*	144

Taula 36: Valoracions dels visitants del Museu Picasso de Barcelona (2017). Facebook. Font: Elaboració pròpia a partir del Facebook del Museu Picasso de Barcelona. (28 de gener de 2017).

⁵²⁸ Dades extretes de: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187497-d190165-Reviews-Museu_Picasso-Barcelona_Catalonia.html [28/01/2017]

⁵²⁹ Dades extretes de: <https://www.facebook.com/pg/MuseuPicassoBarcelona/reviews/> [28/01/2017]

6.4. Anàlisi de la gestió de públics en el Museu Picasso

El museu ha tingut 954.895 visitants durant el 2016. Aquest es troba obert al públic 10 hores diàries 6 dies per setmana, més el temps emprat en activitats nocturnes la qual cosa comporta una gestió complexa. Segons Deirdre Haughey, responsable de públics al Museu Picasso, hi ha un gran equip humà al darrere que porta la part de gestió de públics. En aquesta institució tenen el *handicap* de l'estructura de la seu: 5 cases nobles medievals, unides entre si. El que constitueix un patrimoni ric i una mostra excel·lent de l'arquitectura gòtica civil catalana comporta espais difícils de connectar i museïtzar.⁵³⁰

Un equip de 100 persones vetlla perquè tot funcioni perfectament. Entre els requeriments, saber, un idioma estranger a més del català i el castellà, i tenir vocació de servei. El visitant el troba a l'entrada del museu, a informació, a les taquilles, a consigna, al departament de reserves i venda d'entrades en línia i a les sales. No només es vetlla per les obres sinó per resoldre qüestions sobre el museu o la visita. Tot l'equip de gestió de públics treballa, doncs, com un servei d'acollida, atenció i informació al visitant.

La filosofia de l'entitat és que la visita sigui una experiència de qualitat, minimitzant les cues i evitant sales aglomerades, ja que la dimensió reduïda de les sales, obliga a controlar-ne l'aforament per permetre una visita amb garanties de confort i de seguretat tant dels visitants com de les obres. Les estratègies emprades poden ser: tancar l'accés de grups durant un parell d'hores, de 10 a 12 del migdia, afavorint una visita de qualitat per als visitants individuals; posar en marxa el servei de venda anticipada en línia, que permet accedir al museu amb hora reservada i posar en funcionament el Carnet del museu que durant un any permet l'accés directe i sense fer cua.

Incrementant progressivament la venda d'entrades en línia es pretén minimitzar les cues al carrer i diversificar les franges horàries de visites del públic individual durant tot el dia, a fi d'evitar que les aglomeracions siguin durant les mateixes franges horàries. Com a objectius es busca facilitar l'accés als visitants reduint les cues al carrer Montcada, afavorir la convivència amb els veïns del barri i millorar la qualitat de la visita.

⁵³⁰ Entrevista a Deirdre Haughey (20 de setembre de 2016), Cap d'Operacions del Servei de Gestió de Públics i esdeveniments en el Museu Picasso de Barcelona.

Les entrades porten incorporades un codi QR de forma que els visitants que hagin comprat la seva entrada en línia, poden dirigir-se directament als accessos del museu, sense haver de fer cues, a l'hora que indica la seva entrada impresa o en el mòbil, amb un marge de fins quinze minuts més tard de l'hora indicada. La compra d'entrades es pot realitzar durant els sis mesos previs a la visita, escollint la data i la franja horària. La mateixa plataforma dóna la possibilitat de comprar les entrades en línia per al mateix dia, amb un mínim de dues hores d'antelació abans de la visita o bé comprar les entrades en taquilles per franges horàries, depenent de les sessions disponibles, tenint en compte que actualment la capacitat d'aforament màxim és de 400 persones per hora.

Unes pantalles que es troben al carrer Montcada, permeten veure quina és l'ocupació a temps real de cada franja horària, de forma que el visitant que està esperant per comprar-la pot decidir quina és l'hora que més li convé per fer la visita a la col·lecció i a l'exposició temporal.⁵³¹

És molt interessant el treball de Deirdre Haughey, responsable del Departament de Gestió de Públics del Museu Picasso de Barcelona i contractada per coordinar aquesta gestió. Haughey realitza, contínuament, petites estades en altres institucions culturals intercanviant coneixements i opinions amb els seus gestors i conservadors. Per exemple en alguns museus emblemàtics de Londres: el British Museum, la National Gallery, Tate Britain i la Tate Modern per analitzar com gestionen els seus públics i poden aplicar millores en la gestió de públics del museu barceloní. En tots aquests museus va tenir l'oportunitat de reunir-se amb els responsables dels diferents departaments relacionats amb la gestió de públics i va tractar temes relacionats amb les visites comentades, audioguies, activitats, accessibilitat, reclamacions, senyalística i gestió de tours, entre d'altres.

Com la gran majoria de les institucions culturals angleses, consideren que l'art i la cultura no són un luxe, sinó que formen part de l'ADN d'un país o una ciutat i per tant són una necessitat. D'altra banda, també partint de la base que l'art i la cultura formen part d'una societat, aquests museus treballen des de la perspectiva que tant els visitants com els treballadors s'han de sentir participants de les institucions culturals, creant xarxes socials, col·lectius i accions no només per un gran nombre de persones sinó, també, destinades a un ampli ventall de públics.

⁵³¹ Dades extretes de: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/2010/04/els-museus-com-a-part-de-la-societat-%E2%80%93-i-viceversa/#more-71> [03/09/2016]

Amb el propòsit d'assolir l'objectiu de generar públics implicats i que la institució formi part de la societat, els museus han elaborat múltiples activitats: per exemple, la Tate Modern s'ha convertit en un referent per al públic familiar local, el British Museum ofereix un ampli ventall d'activitats per al públic infantil i adolescent i la National Gallery ha desenvolupat, entre d'altres, una sèrie d'acords amb l'entorn universitari.

L'ampliació d'horaris ha fet que segments més amplis de públics tinguin accés als museus. Una àmplia oferta de visites guiades destinades tant a públic general com a col·lectius específics, millorant l'accessibilitat, ha permès apropar els continguts dels museus a noves audiències, amb la col·laboració d'un sector de voluntaris que ofereix la seva feina gratuïtament al museu com a part del seu compromís i interès personal amb el llegat que s'hi preserva.

En totes aquestes institucions és molt important el *feedback* que ofereix el públic i també els mateixos treballadors, i per això ofereixen formularis on el visitant pot deixar els seus suggeriments i observacions sobre la visita. En el cas de la Tate Modern, tenen parets on s'exposen les observacions dels visitants i dels treballadors, tant les rebudes en línia com les rebudes presencialment.

Tots els aspectes esmentats i molts d'altres, faciliten que els visitants sentin que formen part de la cultura i que són activament participants en la creació i construcció d'un museu. Així doncs, el visitant no és únicament un observador, sinó que se l'integra en els programes i en la construcció de la institució.

Al Museu Picasso estan obrint noves línies en les àrees d'Educació, Activitats i Gestió de Públics. Aquest intercanvi, amb museus de dilatada experiència, els enriqueix alhora que permet també fer-los conèixer què estan fent. L'objectiu és convertir el museu en un espai accessible, generador de coneixement i de comunitat. Es fa imprescindible, doncs, un treball en xarxa.⁵³²

Després d'acurades entrevistes amb la responsable del Departament de Gestió de Públics del Museu Picasso de Barcelona, Deirdre Haughey, per fer una reflexió de com els estudis de públic esdevenien eina per la posterior gestió, les conclusions van ser:

⁵³² Entrevista a Deirdre Haughey (20 de setembre de 2016), Cap d'Operacions del Servei de Gestió de Públics i esdeveniments en el Museu Picasso de Barcelona.

- La consideració de què encara hi ha barreres econòmiques, socials, culturals, d'accessibilitat, etc., en el Museu Picasso tot i que es treballen accions per apropar-se als “no públics”.
- La producció de les visites VIP, treballant el concepte dels que havien estat els “no públics”, gent de creuers, empreses, directius, etc., que cercaven un producte a mesura, sense sorolls, gens massificat. Un producte que s'ofereix a partir de les 19.00 hores, amb un preu mínim de 2.950 euros més el 21% d'IVA, comptant només el preu de la visita. Satisfà a aquell públic que cerca una experiència única, una visita de qualitat i individualitzada.
- La implementació d'horaris de 10.00 a 20.00 hores, però treballant de 9.00 a 10.00 hores els grups “expres” que responen al perfil de grups asiàtics que fan la visita en 30 minuts i solen veure les mateixes icones del museu. S'obre abans tenint en compte que són grups que esmorzen abans, dinen abans i ja estan actius abans.
- L'apropament al públic local -que com les estadístiques contemplen és un “no públic” de la institució-, els dijous de 19.00 a 21.30 hores amb la venda d'entrades amb tarifa reduïda o entrada gratuïta. Durant els mesos de primavera, estiu i tardor és un públic acostumat a sortir una mica més tard que el que fa horaris europeus. Es presenta, doncs, una bona oportunitat per captar aquest tipus de públic. El carnet Picasso, pensat per a ell, té l'objectiu que sigui un passi obert per famílies i públic individual, a un preu molt baix, amb el qual es pugui accedir lliurement durant tot l'any al museu, tantes vegades com es vulgui, visitant les exposicions temporals i la col·lecció permanent, accedint a la institució de forma directa pel carrer Montcada núm. 23 i evitant cues. Segons Haughey la crisi econòmica, sumada als pocs diners dels quals disposa gran part d'aquest tipus de públic, fan que el preu esdevingui una barrera econòmica i d'accessibilitat per aquesta part dels seus visitants.
- La proposta d'activitats per gent del barri, les escoles, públic local per fer més accessible el museu a aquests col·lectius.
- La utilització dels codis QR i la venda en línia. El públic que utilitza internet i les TIC és gent jove i de mitjana edat. El resultat de tot això és evitar cues, recordem que hi ha “no públics” que no entren als museus per evitar les cues i per un altre cantó, trencar amb la imatge associada al Museu Picasso de Barcelona, de les llargues cues.

- La realització d'un estudi seriós de la capacitat de càrrega, de les sales i espais de visita, mitjançant el cap de manteniment, el cap de seguretat i la cap de públics, i els seus respectius equips. Arribant a la conclusió de que la capacitat de la visita a la col·lecció permanent és de 400 visitants per hora, i si l'exposició temporal es troba oberta al públic, augmenta a 500 visitants per hora. Amb això s'aconsegueix una visita de qualitat, intentant minimitzar "contaminacions acústiques o visuals" per fer una experiència més entenedora i satisfactòria.
- La utilització de les xarxes socials, facebook, twitter, blog, web i agenda com a canals de comunicació, difusió i promoció de les diferents activitats del Museu Picasso. Espais on es convida a la participació i opinió d'aquests públics que els utilitzen. L'agenda informa dels tallers familiars, activitats, casals per als nens, visites dinamitzades, exposicions temporals i novetats de la institució. Des de la mateixa web es pot fer una visita interactiva i esdevenir un públic virtual del museu.
- La contemplació que no existeix un voluntariat cultural com succeeix en altres institucions però si l'oportunitat brindada a la realització de pràctiques ocupacionals i acadèmiques, per activitats concretes, que ofereix la institució.
- L'eliminació de barreres arquitectòniques i adaptació d'espais i materials informatius per a col·lectius com els invidents o amb algun altre tipus de discapacitat. Haughey reconeix que, encara, hi ha molt a fer.
- El treball per millorar l'accessibilitat a col·lectius "marginals" o amb risc d'exclusió social, com poden ser refugiats, presoners, alguns avis del barri, rodamons tutoritzats per la Creu Roja o altres tipus d'institucions, etc., oferint la gratuïtat a les visites i activitats. Segons Haughey la idea és trencar amb la imatge "classista" del museu i potenciar la funció social d'aquestes entitats. En aquest sentit, s'identifica amb l'escola anglosaxona, relacionada amb les polítiques culturals i socials del govern britànic que mostren molt d'interès i exerceixen una pressió considerable per afavorir l'accés i ampliar públics en els museus amb finançament públic.
- La comercialització, venda d'entrades directa, per part del Museu Picasso, per evitar les comissions de segons. No treballen amb cap altre canal.
- La pertinença a Articket, el passaport de l'Art de Barcelona per poder visitar sis museus de Barcelona en una sola entrada, sense cues i estalviant el 45% del preu normal de l'entrada. L'oferta la forma el Museu Picasso juntament amb el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, la

Fundació Antoni Tàpies, la Fundació Joan Miró, el MACBA i el Museu Nacional d'Art de Catalunya.

- La possible entrada a formar part de la Barcelona Card. Aquesta targeta turística contempla els transports, l'oferta cultural i d'oci de la ciutat. L'objectiu és estalviar temps i diners al turista. Productes culturals i d'oci com la Basílica de la Sagrada Família, el Cosmocaixa, l'Aquàrium de Barcelona, el CaixaForum, el Camp Nou Experience, el Telefèric, la Fundació Joan Miró, el Zoo de Barcelona, la Pedrera, el MNAC, el Parc d'Atraccions del Tibidabo, el Jardí Botànic, el Museu d'Arqueologia de Catalunya de Barcelona o el Museu Egipci de Barcelona en formen part. Museus, monuments, esglésies, palaus, visites i passejades guiades, autobusos i trens turístics, transport públic en formen part per un cantó. Per un altre cantó ofereix descomptes en hotels, restaurants, bars, botigues, espectacles, etc. El treball en xarxa entre la indústria cultural, de l'oci, els transports i el turisme.
- La realització d'un darrer estudi de públic entre l'any 2015 i 2016 obtenint dades en blocs trimestrals per després fer un estudi anual. Aquest estudi demostra l'interès per part de la institució de conèixer els seus públics i perquè després esdevingui eina per a la seva gestió. L'estudi de públic analitza dades quantitatives i dades qualitatives, a més a més d'endinsar-se en aspectes no treballats en altres estudis anteriors com poden ser les xarxes socials o l'anàlisi del coneixement previ que tenen els visitants de l'obra de Picasso.
- No es té la idea de créixer fora del museu, com succeeix amb altres institucions museístiques que tenen altres extensions fora del seu país. Sí que hi ha la idea de comprar un palau més del carrer Montcada per fer créixer l'espai visitable i el seu públic.⁵³³
- Entendre que la filosofia museística del segle XXI ha de donar respostes al fenomen de la globalització. La globalització enriqueix, però el sentit d'unificació que pot tenir en altres àmbits, en els museus es perd. Els museus s'obren a tot el món però alhora això implica la responsabilitat de satisfer les necessitats, els objectius i els propòsits dels diferents públics per què no n'hi ha un de sol.

⁵³³ Entrevista a Deirdre Haughey (20 de setembre de 2016), Cap d'Operacions del Servei de Gestió de Públics i esdeveniments en el Museu Picasso de Barcelona.

Altres iniciatives -que responen a la voluntat de captar nous públics, fidelitzar els públics captius, acontentar els fidels, apropar els més joves o als col·lectius en risc d'exclusió social al museu-, i intenten adaptar-se a les necessitats, interessos i motivacions d'aquests (i que podem trobar en la seva pàgina web) són aquestes:

- En un més enllà del museu es proposa l'itinerari virtual de *La guia de la Barcelona de Picasso* escrita per Josep Maria Carandell.⁵³⁴ El recorregut per les cases on va viure i treballar Picasso, pels llocs que freqüentava, ofereix més d'una sorpresa al visitant tafaer. Alguns descobriran, potser, la ciutat mateixa: els seus racons ocults que conserven moltes de les característiques d'aquells anys a cavall entre els segles XIX i XX. D'altres veuran, en els allotjaments més o menys humils de l'artista cadell, el fantàstic salt que pot fer un home superdotat i infatigable treballador, amb sort i pel fet d'haver viscut en una època prodigiosament oberta a tot el que era nou, de la mediocritat de l'art i de la fortuna a la màxima creativitat i fama, i als diners.
- Per al Museu Picasso el paper del museu al segle XXI ha canviat dràsticament: pren consciència i reivindica la seva importància com a generador i promotor d'una riquesa cultural que és una poderosa eina de millora de la qualitat de vida de les persones. Des del Museu Picasso creuen fermament en el seu paper social i a partir d'aquesta convicció desenvolupen programes adreçats a diversos col·lectius amb necessitats específiques o en risc d'exclusió social.

El Museu Picasso ha estat un dels museus pioners a l'Estat espanyol en el treball amb gent gran i memòria, a través d'un programa innovador que permet estimular les capacitats mnemotècniques i cognitives des de l'art. A partir de l'experiència adquirida en el taller de memòria de llarga durada que cada any porten a terme, han desenvolupat *Una visita per recordar*, una proposta que de manera lúdica fa treballar l'atenció, les capacitats cognitives i l'apreciació per l'art i l'obra de Picasso, així com les relacions socials, a partir de la seva col·lecció.⁵³⁵

⁵³⁴ Carandell, J.M. (2006). *La guia de la Barcelona de Picasso*. Institut de Cultura. Barcelona.

⁵³⁵ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/educacio/memoria-i-gent-gran.html> [12/11/2016]

El taller de memòria per a gent gran *Picasso en la memòria* sorgeix de diverses converses amb diversos agents comunitaris, en les quals es va identificar la necessitat d'ampliar l'oferta d'aquest servei per millorar la qualitat de vida de l'alt percentatge de persones grans residents al barri. El taller cerca mantenir i potenciar les capacitats cognitives dels assistents, així com explorar i aprofundir en les possibilitats de l'art com a eina de formació de primer ordre, a qualsevol edat i a través de la figura i obra de Picasso. Té com a finalitat el foment i la millora de les relacions socials, que ajuden a mantenir bones capacitats neurològiques. Amb una durada de sis mesos, aquest projecte es va convertir en un taller de referència entre els seus veïns. A partir de l'experiència adquirida en aquest treball a llarg termini, el museu va proposar *Una visita per recordar*, una sessió individual de dues hores que altres tallers de memòria de gent gran d'arreu de Catalunya poden fer al museu.

- Fer els museus accessibles no és només una qüestió d'eliminar barreres arquitectòniques per al Museu Picasso, sinó de fer accessible la informació als col·lectius amb capacitats diferents. Des del museu treballen en l'accessibilitat comunicativa dels seus continguts i en la formació continuada dels seus educadors. Les visites es defineixen a partir de les especificitats de cada col·lectiu, i per això es demana de contactar-los directament per fer la reserva i ajustar el recorregut, les obres i els continguts a les seves necessitats. Les entitats socials registrades a Apropa Cultura, poden fer la reserva a través del seu web i gaudir de preus especials.
- Amb el taller *Animalades*, que el museu realitza a l'Hospital de Sant Joan de Déu, s'apropa als infants que no hi poden accedir. De manera participativa i amena, el taller explora com Picasso jugava amb l'art i proporciona una experiència positiva i valuosa durant aquest període de superació dels nens en processos mèdics. Els resultats del taller, unes vistoses màscares, són també uns elements que alegren les habitacions i que els infants sovint guarden com a trofeu que els ajuda a valorar en positiu un moment complex de les seves vides.⁵³⁶

⁵³⁶ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/es/educacion/taller-animalades.html> [08/10/2016]

- El Museu Picasso es troba adherit a Apropa Cultura, el programa socioeducatiu dels equipaments culturals de Catalunya adreçat al sector social, des d'on s'afavoreix l'assistència i participació en la programació de museus, teatres i auditoris de Catalunya. Amb aquesta proposta s'enriqueixen les experiències vitals dels col·lectius més vulnerables i es fa realitat el dret a la cultura per a tothom.⁵³⁷ L'objectiu és l'accessibilitat als principals equipaments culturals fomentant l'accés de totes les persones a la cultura i l'oci inclusiu i promovent la transformació social a partir de la cultura. El museu proposa visites taller i visites dinamitzades a preus reduïts i personalitzades perquè responguin a les necessitats i característiques d'aquests col·lectius, així com visites guiades inclusives.

Educa amb l'Art és una proposta de formació en arts escèniques, música, arts visuals i plàstiques que el programa ApropaCultura ofereix a educadors socials, amb l'objectiu de donar-los eines per utilitzar les arts en el dia a dia dels seus centres i amb els seus usuaris.

- *Pica Picasso* és un projecte de formació per a mestres d'escola bressol i P3 per donar a conèixer les possibilitats educatives de treballar amb art de manera competencial, a través del llenguatge musical, corporal, plàstic i oral i a partir de l'obra de Picasso. El nom de l'activitat prové de la rima infantil "Ralet, ralet, pica dineret!", i vincula el projecte amb el paper que juguen aquestes rimes com a eina d'aprenentatge mitjançant el joc. S'aconsegueix també familiaritzar els infants i els mestres del barri amb la col·lecció i la tasca del museu, en el marc de les accions del museu amb l'entorn social i cultural de Ciutat Vella. Reforçant aquest aspecte de treball de proximitat, *Pica Picasso* és una col·laboració del Museu Picasso amb el Centre de Recursos Pedagògics (CRP) de Ciutat Vella.⁵³⁸

En el programa de formació per a mestres, es parteix d'un marc teòric inicial per definir mitjançant el treball en grup, metodologies que permetin abordar projectes interdisciplinaris transversals des de les arts. Aquesta iniciativa es porta a terme de la mà de personal del museu així com de professionals de l'ensenyament que aporten tant el seu coneixement teòric i artístic com el pràctic. L'obra de Picasso és el punt de partida per explorar estratègies per treballar continguts, metodologies, tècniques i llenguatges artístics a l'aula.

⁵³⁷ Dades extretes de: https://www.apropacultura.cat/que_es.aspx [01/10/2016]

⁵³⁸ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/educacio/pica-picasso.html> [02/11/2016]

- *Picasso com a objecte d'estudi* és un conjunt de tres cursos trimestrals, que proporcionen a l'alumnat els coneixements i eines metodològiques bàsiques per a la recerca sobre Pablo Picasso. El museu organitza regularment seminaris en què presenta els resultats de les seves recerques recents, juntament amb estudis i investigacions internacionals que hi estiguin vinculats. Aquests seminaris -que ofereixen la possibilitat de conèixer de primera mà nous descobriments tant en els àmbits del coneixement acadèmic com en aspectes vinculats a la pràctica museogràfica-, estan adreçats a professionals i estudiants.⁵³⁹
- El Museu Picasso ofereix un programa de pràctiques que considera les necessitats formatives dels estudiants així com la necessària funció educativa d'un museu. Aquest cerca com a objectiu que el Museu Picasso col·labori de manera activa en la formació de futurs professionals, i que promogui l'aprenentatge mitjançant l'experiència en els àmbits professionals que es desenvolupen al museu, tot proporcionant a estudiants de diverses vies formatives la possibilitat d'aprendre de la pràctica professional quotidiana i, per tant, millorar les seves capacitats d'inserció en el món laboral.
- Les visites taller proposen un recorregut participatiu pel museu en què, a través de les observacions dels alumnes i el diàleg generat entre ells, s'analitzen i observen quatre obres de la col·lecció permanent. Després del recorregut, es realitza un taller que desenvolupa els temes que han sorgit a partir dels interessos i apreciacions del grup durant la visita a sales, i que permet consolidar de manera creativa els aprenentatges assolits conjuntament.
- El museu proposa uns itineraris, amb cinc obres de la col·lecció, en què els protagonistes són els alumnes. La visita és conduïda a partir dels seus interessos i observacions, i es promou l'atenció del grup a través de la reflexió sobre les seves opinions i les dels seus companys. S'aprèn en comú, tot millorant les capacitats d'observació, de diàleg i d'expressió d'aquests.⁵⁴⁰

⁵³⁹ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/educacio/picasso-com-a-objecte-d-estudi.html> [20/12/2016]

⁵⁴⁰ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/educacio/visites-dinamitzades.html> [20/12/2016]

Amb una metodologia basada en la importància d'observar i de dialogar enfront de l'obra, les visites al museu són un espai dinàmic on l'estudiant participa activament en el procés d'aprenentatge. L'educador fa de moderador d'aquest debat i proporciona als alumnes les claus per aprofundir en el seu propi coneixement, un coneixement molt més profund i durador, ja que respon a les inquietuds reals d'aprenentatge del grup que, tot compartint les seves opinions, arriba a noves conclusions que l'enriqueixen personalment i culturalment.

El museu proposa un itinerari a través de cinc obres de la col·lecció que permet conèixer el museu i la trajectòria de Picasso. Les obres són susceptibles de canvis segons el nivell educatiu del grup o les necessitats del museu. Els idiomes que s'ofereixen són anglès, francès i italià.⁵⁴¹ Ofereix, també, visites enfocades a les necessitats específiques de grups d'ensenyament superior. En aquestes propostes, es treballa prèviament amb el professor del grup per determinar els aspectes de la col·lecció permanent o l'exposició temporal a emfatitzar durant la visita, que estiguin directament vinculats a l'àmbit d'estudis del grup i que permetin també una orientació professional dels continguts i l'experiència al museu.

- Des del Museu Picasso consideren que el museu ha de jugar un paper important en el seu entorn i ha de fomentar una relació estreta amb els seus veïns. Per aquesta raó han produït diversos projectes que tenen com a objectiu apropar el museu al seu veïnat i utilitzar el seu patrimoni i coneixement com una eina útil per millorar la qualitat de vida dels habitants de Ciutat Vella en general i dels barris de la Ribera, Santa Caterina i Sant Pere en particular.

Un dels objectius dels Serveis Educatius és i ha estat ampliar els seus serveis més enllà de la visita escolar, per convertir-se en un recurs per a les entitats educatives del seu entorn i apropar-se als infants del seu veïnat: que el museu (i les persones que hi treballen) sigui per a ells un lloc proper, on han tingut una experiència significativa i valuosa.⁵⁴²

⁵⁴¹ Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/educacio/visites-per-escoles-estrangeres.html> [21/12/2016]

⁵⁴² Dades extretes de: <http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/educacio/escoles-i-instituts.html> [22/12/2016]

Es defineix amb les escoles el projecte a desenvolupar, que pot tenir durades i formats ben diferents segons les necessitats de cada entitat, per tal de fomentar l'autonomia dels alumnes envers l'art; potenciar diverses capacitats a través del coneixement del patrimoni, i explorar el seu entorn a partir de l'obra d'un Picasso que va viure també part de la seva infància i adolescència a Ciutat Vella.

- El Museu Picasso col·labora amb entitats sense ànim de lucre de Ciutat Vella, fent servir l'art com a eina d'enriquiment personal. Actualment estan treballant en diversos projectes amb la Fundació Comtal a través dels seus programes d'assistència als infants i les famílies del barri.

Aquesta entitat té molt en compte, doncs, la diversitat de públics per a gestionar-los millor fent propostes que s'adaptin a cadascun d'ells. La funció social i cultural queda ben exemplificada en les nombroses iniciatives que porta a terme any rere any. El caràcter inclusiu també forma part dels objectius que treballa.

6.5. Conclusions de l'estudi de cas

El Museu Picasso ha fet dos estudis de públic, en els darrers sis anys, un el del 2010-2011 amb 2.102 enquestes i el darrer el del 2015-2016 amb 1.606 enquestes. Aquesta institució utilitza els seus estudis de públic per fer una gestió amb una marcada funció social i cultural.

En el darrer estudi, el del 2015-2016, veiem més elements d'anàlisi que responen a un augment dels aspectes qualitius. Hi ha els quantitatius de caràcter sociodemogràfic: sexe, edat, procedència, idiomes, etc., i els qualitius (uns que ponderen més que els altres i que són valorats pels visitants): tracte del personal del museu, informació en plafons i cartells, fluïdesa de la visita, senyalització, temps d'espera entrada, horari, preu de l'entrada, accessibilitat, temperatura interior, botiga, pàgina web, etc., la valoració de la visita és molt important per a la posterior gestió d'aquesta entitat museística. En el cas de l'estudi del 2010-2011 hi ha estudiats i analitzats aspectes quantitatius de la visita però també es tenen en compte els qualitius d'aquesta, no s'obliden respecte al que són altres estudis de públic que només analitzen elements sociodemogràfics.

L'estudi de públic del 2010-2011 es caracteritza per tres eixos: la mesura de la qualitat de la visita, el perfil dels visitants i els hàbits de la visita. El primer ítem analitza la senyalització (millorable), la mobilitat, el manteniment, la neteja, l'edifici, l'horari, el preu, la qualitat-preu, l'exposició temporal, la col·lecció, la informació, l'atenció del personal, la informació proporcionada del personal, etc.; tots ells amb nota alta menys la senyalització que és l'aspecte a millorar amb un 6,7 i 6,8 (valoració a l'entrada i valoració a la sortida).

El perfil tipus del visitant, d'aquest període de temps, és: dona (55%), de 25-34 anys (26,1%) o de 35-44 anys (19,4%), amb lloc de residència als EUA (16,6%), amb estudis superiors (79,1%) i treballa per compte d'altri (56,8%).

Els hàbits de la visita es poden sintetitzar en: fan una primera visita (93,5%), visita la col·lecció permanent (92%), fa la visita entre 1:01 i 2 hores (58,8%), són dues persones (52,80%), en parella (37,60%) i rep la informació en guies turístiques i mapes (71,4%).

Pot semblar reiteratiu però les dones visiten més els museus que els homes en aquest cas, els grups d'edat són joves (25-34 anys, 35-44 anys), el lloc de residència EUA (16,6%) ens fa adonar que els públics minoritaris acaben essent els locals o més propers, els estudis superiors sempre van lligats a un més alt consum cultural, el nivell socioeconòmic és mig alt, sigui treballant per compte d'altri o compte propi.

Els hàbits de la visita certifiquen la poca fidelització dels visitants del Museu Picasso (93,5% fan la seva primera visita), la col·lecció permanent és la icona a visitar (92%), és un fenomen de socialització (52,80% hi van dues persones) i la informació se cerca en guies turístiques i mapes (71,4%), el boca-orella és el gran mitjà de coneixement previ del museu (30%), cal dir que internet (17%) va escalant posicions i es presenta com un canal important per al futur.

En l'estudi de públic del 2015-2016 es pot extreure com a conclusions:

- El 5% del total dels visitants són catalans (un "no públic" si ho comparem amb els EUA que amb un 16% és el que aporta més visitants al museu o França que n'aporta un 12%).
- El museu Picasso és, en gran mesura, visitat per nord-americans, francesos i italians, manca el públic espanyol (que sí que visita la ciutat de Barcelona) i el local o més proper (Barcelona i resta de Catalunya).
- El perfil del visitant respon a una persona amb un nivell elevat d'estudis i ocupat (nivell econòmic mig-alt), cosa que certifica que el nivell d'estudis i el nivell econòmic són una condició important per al consum cultural. Com més alt és un i altre més possibilitat hi ha d'aquest consum.
- El visitant ve amb la família o parella. L'acompanyament respon al fet que el museu és un espai de socialització, de coneixement i experiències compartides.
- S'està entre 3 i 6 nits a Barcelona. Aprofita en estades una mica llargues a la ciutat comtal per fer la visita al Museu Picasso. Per a molts d'ells és la

seva primera visita a la ciutat, molts d'ells també han visitat la Sagrada Família, la Pedrera o la Fundació Miró.

- Són usuaris de xarxes socials: principalment Facebook, amb un ús cada vegada més important com a canal d'informació d'Internet.
- Una part important són estudiants i joves que viatgen en grup i aprofiten estades a Barcelona per conèixer el llegat de Picasso.
- S'acompleix que el visitant coneix les principals obres de Picasso, amb un 16% que tenen un coneixement més elevat.
- Per a gairebé la totalitat és la primera visita. Només un 11% repeteixen el que mostra un problema detectat de fidelització dels visitants. Els que repeteixen solen tenir una edat avançada, viuen a Barcelona o molt a prop i tenen un elevat coneixement de Picasso, el que demostra una admiració per la seva obra i figura.
- La recomanació d'amics i familiars, les guies turístiques i les webs (en general) són els principals canals per conèixer el Museu Picasso. Altres elements com la publicitat o la mateixa web del museu queden en un pla secundari.
- Les guies i internet són també les principals eines per buscar informació i fer una bona preparació de la visita. Internet és un fenomen en creixement: si sumen les guies de turisme (algunes d'elles que es poden descarregar des de la xarxa), webs, la web del Museu Picasso i xarxes socials i blogs més d'un 30% ho fa per aquest mitjà.
- La compra de l'entrada per la web demostra que aquests visitants acaben esperant menys, la qual cosa es rendibilitza en visites més llargues. La percepció de no barrera psicològica o física els ajuda a valorar millor la visita i, fins i tot, a entendre millor les pintures. Hi ha un altre tipus de predisposició per part d'aquest visitant. Si la primera imatge acaba sent positiva perquè el visitant s'estalvia la cua, aquesta es tradueix en una millor valoració de tota la visita. Molts dels que no la compren per la web no coneixen aquesta possibilitat.
- El públic català és un "no públic", o un públic molt minoritari que cal treballar a fons per poder canviar aquest tipus de tendència.
- El temps d'espera ens diu que dos de cada tres visitants no s'han esperat per entrar al Museu Picasso. Hi ha un 15% que ho ha fet durant 10 minuts i

un 7% que ha superat els 20 minuts. La temporada alta (juliol-setembre), a partir del migdia, és el període de més temps de cua per als que desconeixen que l'entrada es pot comprar de manera anticipada. Es torna a tenir en compte que cues de més de 10 minuts condueixen a valoracions menys positives. El Museu Picasso està treballant com veurem en l'apartat de gestió de públics per reduir-les.

- La visita tipus se situa entre 1 hora i 20 minuts i 1 hora i 30 minuts. Només un 16% s'hi està més de 2 hores. Les visites llargues certifiquen una major satisfacció, comprensió i gaudi de l'obra i l'autor.
- La valoració de la visita del Museu Picasso és excel·lent, tot i que s'ha de tenir en compte que hi ha un 11% dels visitants que no en surten del tot satisfets de la seva experiència cultural.
- La senyalització torna a ser (en l'estudi del 2010-2011 succeeix el mateix) l'ítem amb pitjor valoració. L'horari, el tracte del personal, l'accessibilitat, les audioguies i el temps d'espera durant la visita són els aspectes millor valorats.
- Gairebé 8 de cada 10 visitants recomanarien la visita el que demostra el grau de satisfacció. Els més joves, sense preparar la visita, que han fet cues per entrar i que coneixen poc l'obra de Picasso i poc els hi ha aportat són els més crítics en aquesta prescripció.
- Els aspectes a millorar són la senyalització, la fluïdesa de la visita (massificació) i la informació en plafons i cartells. També cal considerar el preu. La senyalització és urgent per als visitants (ítem molt ponderat), els continguts i informació tant en cartelles com en audioguies i falten períodes de l'autor en el guió expositiu. Manca informació en altres idiomes i en particular en francès (segon origen de procedència dels visitants del Museu Picasso).
- Els plats forts del Museu Picasso són el tracte i l'atenció del personal, i el temps d'espera que s'ha reduït respecte a fa cinc o sis anys.

Els objectius que es planteja el Museu Picasso, a partir del seu darrer estudi de públic, en concepte de gestió d'aquests són:

- Millorar la senyalització i l'accessibilitat del Museu de forma prioritària.
- Ampliar el confort i benestar dels públics durant la visita (reduint la massificació, adaptant la temperatura, reduint la contaminació visual i acústica propiciada pels grups, afegir més bancs i zones de descans, etc.).

- Millorar la informació que es dona als visitants, tant en continguts de l'audioguia com en cartells i plafons. Remarcar que el Museu abasta, principalment, obres artístiques de la fase de formació i primerenca de Pablo Picasso.
- Ampliar els idiomes de díptics, tríptics, materials informatius a altres llengües. Ara estan en 10 llengües entre les quals el català, castellà, anglès, francès, italià, alemany, rus, xinès mandarí i coreà.
- Promocionar la compra d'entrades via web per evitar cues en l'entrada de l'edifici. Analitzar les raons per què hi ha públics que, encara, no compren la seva entrada per la venda anticipada. El més important és que s'han eliminat gran part de les cues del passat.
- Cal canviar la imatge de Museu Picasso=cues, treballant accions de comunicació que lluitin contra aquest tòpic.
- Cercar una nova estratègia pel que fa a la visita gratuïta. S'equipara a massificació dels edificis, poca fluïdesa de la visita, i finalment valoracions negatives dels visitants.
- Treballar la captació i fidelització del visitant català i del retorn social del Museu. Continua essent una minoria de visitants d'origen catalans els que visiten el Museu Picasso i molts ho fan en moments gratuïts.
- Buscar una estratègia clara per incrementar la relació dels catalans amb el Museu i per tant es fa rellevant conèixer amb més profunditat quina és la relació d'aquests amb el Museu i amb Picasso.
- Actualitzar els continguts i l'estructura de la pàgina web del museu, ja que se certifica que és un canal d'informació i difusió en creixement.
- Fer del museu un espai més inclusiu oferint visites comentades a col·lectius amb deficiències visuals, auditives, amb risc d'exclusió social, malalties mentals, disminució psíquica o física, etc. Adaptar el material informatiu als cecs utilitzant el braille. Tenir guies preparats en el llenguatge de signes. Millorar l'accessibilitat que beneficiï a aquests grups.
- Treballar més propostes per als públics familiars com poden ser audioguies infantils per anar amb els pares, tallers amb els nens (que cerquen una funció pedagògica i l'experiència que ajudi a un retorn d'aquests en edats més avançades).

- Treballar més propostes per apropar el públic més jove a les inauguracions (la mitjana d'edat sobrepasa els 45 anys) amb iniciatives esponsoritzades per marques com Moritz.
- Oferir visites exprés i audioguies pensades per al públic que vol fer una visita ràpida al museu (de 40 minuts) com és el cas del públic asiàtic.
- Potenciar més els Amics del Museu Picasso creant sinergies i xarxes amb amics dels altres museus Picasso.
- Oferir un carnet Picasso per la gent més jove i que ajudi a fidelitzar aquests públics, que rarament repeteixen visita.

En el cas del Museu Picasso es fa patent, doncs, que els estudis de públic serveixen per detectar mancances, canvis de tendència o d'interessos per parts dels seus públics. No obstant es podrien quedar en un no res. No és el cas de l'objectiu que pretenen els gestors d'aquesta institució cultural. A partir d'aquests estudis de públic cerquen propostes de millora per anar treballant en la gestió diària i que beneficiïn als seus públics, raó de ser d'aquestes institucions culturals.

Els objectius s'intenten complir a partir d'unes accions i estratègies clares que, a mesura que es van implementant, també són o seran avaluades per tornar a valorar si hi ha hagut canvis o millores en aquells aspectes que necessitaven actuacions prioritàries.

Els estudis de públic també ajuden a justificar canvis o millores en la gestió. Són, doncs, una eina indispensable per portar-los a terme.

La poma no pot ser tornada a posar de nou en l'arbre del coneixement; una vegada que comencem a veure, estem condemnats i enfrontats a buscar la força per veure més, no menys.

Arthur Miller (1915-2005) Dramaturg, escriptor i guionista estatunidenc.

7. CONCLUSIONS FINALS

En les conclusions finals es recuperen els objectius i descriu el seu acompliment així com els resultats obtinguts. També es dóna resposta a les preguntes d'investigació, per separat, formulades en el capítol d'objectius i justificació.

Es destaquen i sintetitzen les principals aportacions de la investigació i s'identifiquen noves preguntes i futures línies de recerca que es troben recolzades en els resultats obtinguts.

1. L'objectiu general era analitzar quin paper tenen els estudis de públic com a eina de gestió d'un museu. És a dir, es volia conèixer si les polítiques de gestió d'aquell espai cultural es basaven en els perfils, motivacions i interessos del públic, o bé estaven basades en criteris genèrics com ara econòmics i/o institucionals. També si els estudis de públic ajudaven a millorar la gestió d'un museu.

La pregunta inicial de recerca en aquesta tesi doctoral s'havia concretat en:

1. *Com els estudis de públic ajuden a millorar la gestió del museu?*

Després de les argumentacions i els estudis de cas realitzats en aquesta tesi doctoral es pot afirmar que els estudis de públic ajuden a:

En l'àmbit bàsic:

- Potenciar la funció comunicativa del museu fent més properes aquestes institucions culturals envers els seus públics.
- Planificar i programar tenint en compte els interessos i necessitats dels seus visitants.
- Millorar aspectes concrets en la creació, disseny i exhibició de les exposicions fent una visita més efectiva en els aspectes emocionals, didàctics i d'aprenentatge.
- Diferenciar i diversificar els seus públics amb identitats, interessos, actituds i objectius propis. Proposar diverses lectures dels seus continguts.
- Esbrinar qui va o no va als museus, i per què hi va o no hi va.
- Saber què aprenen els públics dels museus i valorar l'efectivitat de les exposicions i programes culturals.
- Millorar l'experiència educativa del visitant, lligant interessos i necessitats del públic amb el disseny d'exposicions i programes.
- Avaluat la satisfacció dels visitants, verificant que aporten les exposicions als coneixements dels visitants.
- Fidelitzar i atraure nous visitants.
- Adaptar la seva oferta al que la demanda necessita i busca.

En l'àmbit de públics:

- Donar resposta a les diverses necessitats, motivacions, objectius, etc., dels seus públics.
- Donar resposta a l'oferta de formació i oci que els visitants demanden.
- Dibuixar els perfils del públic del museu.

- Segmentar els públics.
- Brindar una atenció de qualitat als seus públics.
- Evitar la improvisació i el desconeixement dels seus públics, raó de ser d'aquestes institucions culturals.
- Produir i oferir experiències gratificants i útils per als seus públics.
- Oferir dades quantitatives i qualitatives dels seus públics.
- Analitzar l'impacte afectiu, emocional i de comportament dels seus públics.
- Tenir en compte les anomenades barreres físiques, psicològiques, econòmiques, culturals, etc., que els museus tenen envers els seus públics.
- Valorar l'aprenentatge i grau de comprensió adquirit en la visita dels seus públics.

En l'àmbit de sostenibilitat, eficiència i noves TIC:

- Controlar la despesa fent-la més eficient i sostenible (sostenibilitat econòmica).
- Ser més eficients pel que respecta als recursos humans, naturals i econòmics.
- Potenciar les noves tecnologies quan esdevenen importants en aspectes com la comunicació, comercialització, difusió, promoció, informació, etc., del seu producte cultural.

En l'àmbit del museu:

- Convertir-lo en una organització més democratitzadora, oberta a tothom.
- Posar en qüestió les polítiques institucionals d'un museu, fent una reflexió important sobre el paper educatiu i comunicatiu d'aquests.
- Revisar el paper social i cultural del museu.
- Interpretar i comprendre els mecanismes actuals que dirigeixen l'accés a l'art i la cultura.

- Potenciar el caràcter inclusiu del museu, ampliar el ventall de públics promovent l'accés físic i intel·lectual a les col·leccions.
- Renovar-se envers una societat sotmesa al canvi, adaptant-se i dialogant amb la societat a la qual serveixen.
- Esdevenir un lloc de trobada i de socialització.
- Ajudar al desenvolupament social, cultural i econòmic d'una comunitat.
- Presentar-se al públic com a valuós i divertit.
- Ajudar-lo a esdevenir en un centre dinamitzador de la cultura.

Per als estudis de cas s'havien formulat dues preguntes de recerca, que ajudaven a complementar la pregunta inicial:

2. *Quina ha estat l'evolució del resultat dels estudis de públic dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí, i del Museu Picasso de Barcelona, i com han servit per a la seva gestió?*

Després de la recerca feta en la tesi doctoral així com la investigació i anàlisi efectuada en els estudis de cas podem afirmar que:

En el cas dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí (Teatre-Museu Dalí de Figueres, Castell de Púbol i Casa de Portlligat) es porten més de 15 anys fent aquests estudis (amb la mateixa metodologia) que serveixen per tenir en compte:

- El perfil sociodemogràfic dels seus visitants (edat, allotjament, formació, situació laboral, idioma utilitzat, procedència, transport, arriba a Catalunya per..., visita el museu amb...
- Els elements de difusió utilitzats per donar a conèixer el museu.
- La freqüència i la durada de la visita (visita el museu per primera vegada, segona vegada, tercera vegada o més; temps dedicat a la visita, altres visites relacionades amb Dalí, ha visitat o pensa visitar Figueres?
- L'obra, sala o instal·lació que destacaria del Teatre-Museu Dalí de Figueres.
- L'opinió global del museu.

Els estudis de públic, dels museus de la Fundació Gala Salvador Dalí, han servit per a la millora de la seva gestió en:

- Tenir en compte la varietat d'interessos i tipologies dels seus públics, adaptant continguts i el seu discurs expositiu als canvis que es van trobant.
- Tenir en compte el problema de capacitat de càrrega, el que esdevé una barrera física i psicològica, repartint millor els fluxos de públic amb accions com la venda anticipada d'entrades per visitants individuals o promocionant les temporades en què hi ha menor afluència de públic. La idea és garantir un règim d'accés adequat a les col·leccions.
- Repartir els grups organitzats al llarg del dia, evitant aglomeracions i problemes de massificació en les diverses sales dels museus.
- Apostar per les noves tecnologies, xarxes socials, etc., certificant l'ampli creixement de l'ús de la internet.
- Ampliar la marca Dalí fora del triangle dalinià, responent a les barreres d'accessibilitat (no tothom es pot desplaçar a l'Alt Empordà). En aquest sentit treballen les exposicions itinerants o la cessió d'obra perquè el llegat dalinià es pugui conèixer a tot arreu.
- Segmentar els diferents nivells d'educació cercant apropar el museu a la gent més jove (que no és la que més visita museus) i fidelitzar-los com a públic en un futur. Tallers, exposicions, materials adaptats en continguts busquen fer didàctica i atractiva l'experiència museística per aquests públics.
- Adaptar materials, exposicions, tallers, visites guiades, etc., al públic familiar. Mitjançant els estudis de públic s'han adonat de la importància d'aquesta tipologia de visitants.
- Buscar estratègies de fidelització. Recordem que el públic que visita els museus de la Fundació Gala Salvador Dalí una segona vegada és molt minoritari. Recolzant-se en una àmplia proposta d'activitats com tallers, conferències, visites guiades, exposicions temporals, noves presentacions d'obres, etc., cerquen fidelitzar els seus visitants.
- Donar cabuda tant al públic curiós com el que vol aprofundir més en la figura de Dalí. Per aquest motiu es crea el CED (Centre d'Estudis Dalinians) donant resposta a aquesta tipologia de públics més experts o investigadors del geni empordanès.

- Apropar els “no públics” al museu com pot ser la gent que viu prop del museu i altres col·lectius. En aquest sentit queda molt per fer.
- Tenir en compte que hi ha barreres econòmiques, físiques, intel·lectuals, psicològiques, etc., que dificulten l'accés als museus dalinians. En aquest sentit s'intenta captar els “no públics” dels seus museus.
- Crear un sòlid organigrama de personal que vetlli per satisfer les necessitats i interessos de les diferents tipologies de públic.
- Tenir en compte les valoracions dels seus públics i millorar aquells aspectes que el públic demanda que es millorin.
- Treballar amb antelació sabent anticipar-se als canvis que es poden produir i que els estudis de públic ajuden a identificar. Saber identificar moviments de perfils i fer les previsions de públics en funció dels resultats.

En el cas del Museu Picasso de Barcelona se n'han fet dos. El primer el 2010-2011 i el darrer el 2015-2016. Com es pot veure l'interval de temps ha estat rellevant entre un i altre (hi ha hagut, però, canvis en la metodologia i en la quantitat d'ítems analitzats en els dos estudis de públic). En el cas del primer estudi es va valorar:

- La satisfacció global dels usuaris (senyalització, mobilitat, manteniment, neteja, edifici, horari, preu, qualitat, l'exposició temporal, la col·lecció, la informació sobre obres/exposició, l'atenció del personal, la visita comentada, etc.).
- El perfil dels visitants (gènere, edat, nacionalitat, lloc de residència, nivell d'estudis, activitat laboral).
- Hàbits de la visita (freqüència de la visita, motius de la visita, temps d'estada, amb qui fa la visita).
- Coneixement de l'oferta (mitjans prescriptors, exposicions temporals, activitats del museu, carnet Picasso, què li agradaria trobar).

En el segon estudi es pot trobar un estudi de públic que amplia més els seus ítems d'investigació i fa canvis metodològics. Aquests són els següents:

- Descripció del visitant (procedència, sexe, edat, situació laboral, utilització de xarxes socials, nivell d'estudis, etc.).

- La seva visita (allotjament, freqüència de visita a Barcelona, preferències en relació a la seva estada a la ciutat, dies que pernocten a la ciutat, museus i espais arquitectònics visitats a la ciutat..).
- Relació prèvia amb Picasso (relació amb l'art, amb el cubisme, amb Picasso).
- Repetició de la visita i perfil del visitant que repeteix.
- Informació prèvia a la visita (com s'informa del Museu Picasso, com prepara la visita al Museu Picasso, visita de la pàgina web del Museu Picasso).
- Procés de compra de les entrades (coneixement de la venda en línia, dificultats, tipus d'entrada).
- Visita (durada de la visita al museu, valoració dels diferents aspectes de la visita, hores d'entrada al museu, perfil dels visitants per franges horàries, temps d'espera, percepcions envers la cua esperada, què ha aportat la visita al museu).
- Prescripció (possibilitat de prescriure la visita).
- Valoració global de la visita i de diferents aspectes de la visita al Museu Picasso (horari, tracte del personal, accessibilitat, audioguies, temps d'espera, botiga, temps d'espera a l'entrada, temperatura interior, preu de l'entrada, informació en plafons i cartells sobre contingut de la visita, massificació, informació que ha rebut durant l'espera i abans, senyalització).

Els estudis de públic, del Museu Picasso de Barcelona, han servit per a la millora de la seva gestió en:

- Millorar la senyalització del museu. Un dels ítems pitjor valorats pels seus visitants i que al mateix temps li donen molta importància.
- Gestionar el confort i benestar dels públics durant la visita (reduint la massificació, millorant les temperatures de les diferents sales, reduint la contaminació visual i acústica produïda pels grups, posant-hi més bancs i zones de descans, etc.).
- Millorar la informació que es dona als visitants tant en continguts de cartells i plafons com en l'ús de les audioguies.

- Preparar en francès el material informatiu i continguts del museu (ja que aquest és el segon país de procedència després dels EUA).
- Promocionar la venda d'entrades via web per evitar cues en l'entrada de l'edifici i barreres físiques i psicològiques.
- Canviar la imatge del museu associada a cues, treballant accions de comunicació que lluitin contra aquesta idea.
- Reconduir les visites gratuïtes sempre associades a massificació i valoracions negatives per part dels visitants (barreres visuals, acústiques, psicològiques i físiques).
- Treballar la captació i fidelització del visitant català (un "no públic" per al museu). Apropar-se al públic local amb la venda d'entrades de tarifa reduïda o gratuïta, o el Carnet Picasso (per accedir lliurement tot l'any, tantes vegades es vulgui).
- Apropar-se al barri, escoles properes i públic local amb una proposta que s'adapti als seus interessos, perfils i motivacions.
- Detectar mancances, canvis de tendència o d'interessos per part dels seus públics. Saber anticipar-se als canvis.
- Acostar als públics "minoritaris" o "marginals" el museu, treballant material adaptat a públics com invidents o d'exclusió social com poden ser refugiats, presoners, avis del barri, rodamons, etc., i també oferint visites i activitats de forma gratuïta. Potenciar la funció social del museu és un objectiu prioritari.
- Considerar que, encara, presenta barreres econòmiques, socials, culturals, d'accessibilitat, etc.
- Potenciar les visites VIP, ja que la gent de creuers, directius i empresaris havien estat uns "no públics" per motius d'horaris o accessibilitat.
- Fer créixer horaris, per exemple de 9.00 a 10.00 hores acontentant les visites dels més matiners i dels que les fan exprés (en mitja hora). O dijous al vespre per la gent del barri o Barcelona, més acostumada a sopar tarda i que vol evitar aglomeracions.
- Potenciar la capacitat comunicativa fent accessible la informació als diferents col·lectius i a les diferents capacitats cognitives i intel·lectuals.

- Aprofundir en el coneixement de l'art, de Picasso i la seva obra.
- Fer un estudi seriós de la capacitat de càrrega de les diverses sales entre el cap de manteniment, el de seguretat i el cap de públics.
- Aplicar les noves tecnologies: internet, webs, xarxes socials, codis QR, audioguies, venda en línia, etc., amb la idea de fomentar la participació i opinió dels seus visitants.

En els dos estudis de cas treballats -el del Museu Picasso de Barcelona i els dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí-, es pot comprovar que el paper que tenen els estudis de públic, en aquestes institucions culturals, és molt important en la seva posterior gestió. En tots dos casos es pot certificar que les polítiques de gestió d'aquests museus tenen en compte, en gran mesura, els perfils, motivacions i interessos del seu públic a l'hora de programar, planificar, dissenyar exposicions, activitats, serveis, etc.

No és així, però, en gran part del ventall dels museus catalans o espanyols on hi ha una manca important d'estudis de públic. Un exemple és el de la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona en els quals només troben una petita base de dades quantitatives per fer-los.

El Museu Picasso de Barcelona i els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí empren com a eina important, per a la seva gestió, els estudis de públic. Aquesta tesi doctoral demostra que per aquests museus esdevé:

Molt rellevant, ja que els ajuden a:

- Millorar el temps d'espera dels visitants utilitzant la venda d'entrades on-line. S'aconsegueix així evitar cues (que pot esdevenir una barrera física i psicològica per al visitant), menys temps d'espera i una percepció positiva inicial del museu. Aquests aspectes proporcionen una millora de la qualitat de la visita i del nivell de satisfacció dels seus visitants.
- Segmentar l'oferta a partir de la diversitat de públics existents mitjançant la producció de propostes culturals que tenen en compte la diversitat de públics: interessos, motivacions, perfils, objectius, etc. Un clar exemple és el taller de memòria titulat *Picasso en la Memòria* que ofereix el Museu Picasso per a la gent gran.
- Augmentar el nombre de visitants desestacionalitzant i potenciant les temporades que no són altes. Una altra estratègia és la que ofereix el Teatre-Museu Dalí de Figueres mitjançant les visites guiades de nit durant l'agost, o en el cas del Museu Picasso les visites VIP per a gent de creuers

o empresaris. Les visites virtuals també poden fer augmentar el nombre de visitants.

- Millorar la gestió de grups coneixent les tipologies, motivacions, gustos, ritme, temps d'estada, etc., dels diferents grups. El Museu Picasso sap, mitjançant els seus estudis de públic, que el visitant asiàtic vol visites ràpides i se'ls ofereix les *visites exprés*.
- Ampliar el coneixement de la marca (en el nostre cas artística com és Picasso o Dalí) per evitar que l'accessibilitat esdevingui una barrera per al coneixement d'aquests artistes. No tothom es pot desplaçar a Barcelona a veure el Museu Picasso o a l'Alt Empordà a veure els museus del triangle dalinià. Un exemple són les exposicions itinerants, les coproduccions o la cessió temporal d'obres per a fer mostres d'aquests artistes fora del seu entorn més proper. Un exemple és l'antològica de Salvador Dalí al Centre Pompidou de París que va rebre 790.000 visitants a París (del 21 de novembre de 2012 al 25 de març de 2013), 732.000 al MNCARS de Madrid (del 26 d'abril al 2 de setembre de 2013) i que més tard ha arribat a països com Brasil i Japó. Les visites virtuals també responen a aquells que per certs motius no es poden desplaçar als museus estudiats però que si que volen conèixer el seu fons i els seus espais arquitectònics.

Bastant rellevant, ja que els ajuden a:

- Millorar la quantitat i qualitat de la informació donada. Tant el Museu Picasso com els museus del triangle dalinià pengen gran part de la informació en la web, xarxes socials, blog, etc. (ja que internet és un canal de difusió i comunicació en creixement, i cal tenir-lo en compte).
- Tenir en compte les valoracions donades per millorar aspectes com poden ser la senyalització, l'accessibilitat, les zones de descans o la informació donada. En aquest aspecte el Museu Picasso té cura de les opinions donades i pretén solucionar aspectes com la senyalització (l'ítem pitjor valorat pels seus visitants).
- Millorar els fluxos de públic en l'interior dels edificis. En aquest sentit el Museu Picasso posa els grups nombrosos en franges horàries que poden perjudicar menys al públic individual.
- Crear campanyes comunicatives poldireccionals. Tant el Museu Picasso com els museus dalinians entenen que no és igual el públic americà que l'asiàtic o l'uropeu. S'entén que no només hi ha un tipus de públic i una comunicació unidireccional.

- Crear un producte cultural que respongui al concepte d'aprendre gaudint. El públic cultural del segle XXI demanda cada vegada més un producte cultural que barregi coneixement i cultura. Un bon exemple són els tallers surrealistes del Teatre-Museu Dalí de Figueres.
- Treballar els públics en etapa escolar. Tant el Museu Picasso com els museus de la Fundació Gala Salvador Dalí ofereixen visites i activitats diferenciades per les diverses etapes d'ensenyament obligatori i postobligatori. Les dues institucions entenen la importància que tenen per al futur aquests públics. Ells seran els futurs pares, docents o parelles que tornaran als diferents museus. Una experiència positiva i enriquidora és la que pot derivar en un futur a repetir la visita o a freqüentar els museus.

Rellevant, ja que els ajuden a:

- Treballar els productes culturals per potenciar les relacions interpersonals, anar acompanyat o convertir el museu en un espai de socialització. Un bon exemple són els tallers en família que les dues fundacions ofereixen.
- Millorar el caràcter inclusiu dels museus, fent una institució més democràtica, oberta i plural. El Museu Picasso obre les portes a la participació d'entitats sense ànim de lucre de Ciutat Vella que en altres temps havien estat "no públics" d'aquest museu. L'adhesió al programa Apropa Cultura n'és un clar exemple. Donar cabuda a diferents col·lectius i tipologies de públic fomentant la participació ciutadana i buscant la integració i promoció social és un objectiu que tenen en compte.
- Aprofundir en el tipus de relacions que s'estableixen entre públics i museus. Exemple en són els Amics dels Museus Dalí.

Els estudis de públic són, doncs, una eina important per a gestionar un museu, però la manca de temps, recursos econòmics o metodològics fa que hi hagi aspectes pendents per treballar o millorables en el seu sistema de gestió, tot i que alguns d'ells ja s'han començat a tenir en compte en el Museu Picasso de Barcelona o en els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Aquests són:

- El coneixement amb més profunditat de quins són els motius per què els "no públics" no visiten els museus analitzats. Exemples poden ser la manca d'interès, de temps, estar lluny de casa, el preu de l'entrada, la poca informació donada i rebuda, el no m'agrada l'oferta existent, etc. En el cas del Museu Picasso s'està començant a treballar i en el dels museus del triangle dalinià es dóna molta més importància als públics que no pas als "no públics".

- El creixement de noves audiències. Encara hi ha molt per fer en la captació de “no públics”. S’ha iniciat oferint noves propostes culturals, augmentant els horaris de visita o intentant desestacionalitzar la temporada expositiva acontentant a aquells que no volen massificació de públic o cerquen experiències úniques, però hi ha encara públics que no hi venen per diferents motius o barreres.
- L’eliminació de barreres econòmiques, físiques, socials, psicològiques, geogràfiques, temporals, etc. Aquí queda, encara, un llarg camí per realitzar en inclusió social i accessibilitat. En aquest sentit tant el Museu Picasso de Barcelona com els museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí comencen a tenir en compte aquests aspectes anteriorment mencionats, però es fa complicat poder acontentar tots els col·lectius que no hi poden accedir per diversos motius. En el cas del Museu Picasso s’estan fent convenis amb l’ONCE (Organització Nacional de Cecs Espanyols) per fer exposicions adaptades a aquests tipus de públics i preparant gent per fer guiatge en llenguatge de signes. A partir del febrer del 2018 s’oferiran visites comentades per públics amb deficiència visual, auditiva, malalties mentals i risc d’exclusió social.
- L’ajustament més eficient de les diferents polítiques i programacions culturals a la diversitat de públics existents. Aquest obrir les portes i escoltar el que demanda el territori seria millorable.
- La conversió de l’experiència museística en una experiència única. Altres sectors, com el turístic, demanden un “vestit a mesura” quan es parla d’allò que cerca el turista, en el cas del consumidor cultural també vol i cerca aquests tipus d’experiències. En el cas del Museu Picasso s’ha preparat una audioguia de 40 minuts per als públics asiàtics que demanden visites molt ràpides, també hi ha una audioguia infantil que s’utilitzarà en visites de públic familiar.
- L’adaptació dels continguts lingüístics als públics existents. Les procedències van canviant o s’afegeixen nous mercats culturals a la demanda. Cal estar atents a aquests canvis i preparar materials informatius en les seves respectives llengües. El Museu Picasso té previst, a partir del febrer del 2018, ampliar els idiomes de tríptics i díptics. Ara estan en 10 idiomes i es vol ampliar en xinès mandarí, coreà, etc. També es faran en braille.
- La fidelització dels seus públics. S’ha de cercar estratègies i accions concretes per aconseguir que repeteixin les seves visites en aquests museus mitjançant noves propostes d’activitats o serveis, exposicions

temporals, etc. Encara és un problema important en els dos estudis de cas investigats.

- El coneixement amb més profunditat de quins coneixements i experiències viuen els visitants en els museus investigats. Queda bastant per fer a l'hora d'analitzar allò que viu i sent l'espectador en les exposicions o activitats que aquests proposen. Des d'un punt de vista sociològic, antropològic, psicològic, etc., hi ha molt per fer.
- La potenciació de l'aspecte comunicatiu entre museu i públic. El missatge ha d'arribar amb fluïdesa i claredat a la diversitat de públics existents. Encara es troben a faltar aspectes de comunicació poldireccional, per arribar a un ventall més rellevant de públics. En el cas del Museu Picasso la mateixa pàgina web ha esdevingut obsoleta i poc actual. Per a l'any 2018 hi haurà una nova proposta de web més actualitzada i amb continguts adaptats a les noves necessitats dels seus públics.
- La millora de l'accessibilitat, zones de descans i senyalització dels diferents espais quan el públic ho demanda o ho valora negativament en valoracions fetes en enquestes presencials. En aquest cas el Museu Picasso de Barcelona té clars com a aspectes a millorar, a partir del febrer del 2018, la senyalística (també en braille), l'accessibilitat al museu i les zones de descans.
- La millora de la fluïdesa de la visita (massificació). Tot i que s'hi està treballant ampliant horaris de visita o reduint grups en franges horàries que hi ha molt de públic individual.
- El canvi de la imatge prefixada de museu=cues. S'hi està treballant mitjançant accions de comunicació i la venda on-line d'entrades. També és important la percepció del públic que hi va, ja que aquest mitjançant el boca-orella es converteix en prescriptor de futures visites.

Les potencialitats, encara no explotades, dels estudis de públic com a eina de gestió, tant per al Museu Picasso com pels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí, han de servir per arribar més enllà en aquest camp. En aquest sentit, i després de fer aquesta tesi doctoral, es considera que els estudis de públic tenen capacitat i poden ajudar a:

Fase d'informació:

- Conèixer el públic i els motius que l'han portat a fer la seva visita (curiositat, oci, coneixement, etc.). Tenir un públic identificat, estudiat i conegut en profunditat. Conèixer quins són els públics (ocasionals i fidelitzats) i els "no públics".

- Conèixer el perfil sociodemogràfic dels visitants: edats, estudis, lloc de residència, etc.
- Conèixer els interessos, motivacions, necessitats, perfils, etc., dels seus públics.
- Conèixer dades quantitatives i qualitatives dels seus públics.
- Conèixer l'experiència que sent i percep el visitant. Conèixer quina interpretació fan d'aquesta experiència social i cultural els seus públics.

Fase d'avaluació o valoració:

- Analitzar, valorar i millorar la gestió dels seus públics.
- Valorar els elements informatius del museu, o més concrets com poden ser de les exposicions temporals, els tallers, les conferències, les visites guiades, etc.
- Valorar els serveis complementaris d'un museu com poden ser la botiga, cafeteria, pàrquing, zones de descans, etc.
- Valorar i sensibilitzar als seus gestors que hi ha, encara, barreres econòmiques, físiques, psicològiques, socials, etc., per a l'accés al museu.
- Avaluar les exposicions, sigui permanents o temporals així com l'oferta d'activitats i serveis proposats.
- Valorar la funció comunicativa del museu (ja que és molt important el missatge donat pel museu i el rebut pel seu públic).
- Entendre les mancances d'un museu (com pot ser la fidelització dels seus públics).
- Entendre i valorar hàbits de consum cultural.
- Valorar els límits de capacitat de càrrega (per oferir una visita de qualitat i millorar el flux de visitants) que tenen o poden tenir aquests espais arquitectònics.
- Valorar que els públics més propers (Barcelona, Catalunya i la resta de l'Estat espanyol) són "no públics" i cal treballar-los.
- Analitzar canvis de tendència, perfils, motivacions, interessos, etc., i detectar nous perfils, noves tendències. Així també ens podem avançar a esdeveniments futurs.

Fase d'execució o implementació:

- Segmentar públics i adaptar millor l'oferta (ja que coneixem qui són els visitants actuals i les seves motivacions, interessos, gustos, expectatives, opinions, necessitats, etc.).
- Fer un museu més inclusiu (ja que coneixem els "no públics" i podem preparar accions estratègiques per intentar apropar-lo al museu).
- Entendre i analitzar més l'aspecte emocional, afectiu, comunicatiu, social, d'oci, de coneixement, etc., que es produeix en els museus.
- Entendre que els consumidors culturals del segle XXI cada vegada són més exigents.
- Desestacionalitzar l'oferta del museu.
- Adaptar millor les llengües d'ús i informació a les necessitats dels seus públics.
- Fer un treball de base important (en edats escolars) perquè aquests esdevinguin els públics del futur per als museus.
- Entendre que la gestió no és una caixa tancada, i sí un concepte en moviment i que és perceptible de canvis constants.
- Entendre que els elements qualitatiu d'anàlisi ajuden a fer una gestió més eficient i sostenible. La utilització o l'anàlisi, només de dades quantitatives, ens pot donar informacions errònies.
- Fer un recorregut cronològic i històric d'aquests públics situats en el temps i l'espai.
- Entendre que el segle XXI demanda una gestió més eficient dels recursos humans, naturals i econòmics.
- Fer del museu un organisme més participatiu.
- Entendre el públic com a coproductor de valor, posant-lo en una posició central, que és la que mereix i no en una secundària com, encara, fan molts museus.
- Potenciar el valor social i cultural que han de tenir els museus en el segle XXI.
- Justificar les inversions econòmiques o de recursos humans que es destinen a institucions culturals. Ajuden, també, a complir amb els

requeriments institucionals, ja que aquestes volen saber la quantitat de visitants i les opinions d'aquests.

- Justificar la importància d'un Departament de Públics o d'Educació com és el cas dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí, o una responsable de Públics com succeeix en el Museu Picasso.

La darrera pregunta es concretava en:

3. Quines són les característiques dels públics i "no públics" dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí i del Museu Picasso de Barcelona?

La preocupació dels museus, en l'actualitat, és qui ve o no ve a aquests. També quins són els motius que els porten a visitar o no un museu. No sempre es té com a objectiu conèixer els "no públics" i el perquè no visiten un museu. Aquest és el cas dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí.

En el cas dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí les dades estadístiques certifiquen que els públics són, tenen o utilitzen:

- D'origen francès, pel fet de la proximitat geogràfica.
- Dones i homes, hi ha paritat entre els dos sexes.
- D'edat entre 41 i 65 anys, públic d'edat ja madura en la majoria de les seus del triangle dalinià i que té poder adquisitiu per al consum cultural.
- Estudis superiors, sis de cada deu visitants tenen estudis superiors.
- Treballadors, el nivell socioeconòmic és mig-alt.
- Allotjament a la Costa Brava, lloc proper als tres museus (Alt Empordà).
- Cotxe particular, per accedir al Castell de Púbol o a la Casa de Portlligat es fa complicat fer-ho amb altres transports. Hi ha més combinacions per arribar al Teatre-Museu Dalí de Figueres.
- Una visita amb la família, recordem que la Costa Brava és una destinació de turisme familiar. El museu és un espai d'aprenentatge però també de socialització.
- Usuaris d'internet, aquest s'està convertint en un mitjà de comunicació amb un important creixement.

- Visitants per primera vegada del museu, el que demostra la poca fidelització dels públics en els museus dalinians.
- Audiències que valoren la visita com a excepcional o molt bé, el que demostra un públic que valora molt positivament la tasca cultural, social i d'oci dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí.
- El francès i el castellà com a idiomes, aquests són llengües properes al museu per proximitat geogràfica o ús en el mateix territori català.

Els “no públics” per als museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí serien:

- El públic del territori català i de la resta de l'Estat espanyol, que sempre presenta dades estadístiques molt per sota del públic francès. El públic més proper no sempre és el que consumeix més les seves institucions culturals.
- El públic amb poca formació, com pot ser sense estudis, amb estudis primaris o formació professional. La barrera de coneixements o cultural, la por a no entendre el discurs museístic o el no haver-los consumit en edats primerenques són factors que condicionen la no visita.
- El públic amb una situació laboral com aturats o feines de la llar. El nivell socioeconòmic condiona la no visita als museus dalinians. És una barrera econòmica que també trobem.
- El públic jove també és un “no públic”. Hi ha d'haver un treball de base per aconseguir que aquests siguin els públics del futur, que visitin museus amb la parella, la família, els amics, etc.
- Els públics fidelitzats són “no públics” per als museus del triangle dalinià. Són molt pocs els que repeteixen visita en les tres seus de la Fundació Gala-Salvador Dalí.
- Els públics que puguin ser contraris a les grans aglomeracions en temporada alta (barreres psicològiques i físiques).
- Els públics que són contraris a fer llargues cues per entrar en un museu, i que no coneixen altres opcions per fer la compra d'entrades.
- Aquells que viuen, si parlem en quilòmetres, molt lluny dels museus de la Fundació Gala-Salvador Dalí. Tot i que la marca Dalí també s'apropa a altres llocs del món.

- Els col·lectius amb algun tipus de discapacitat sigui física o psíquica que no sempre compten amb unes instal·lacions i uns materials adaptats a les seves característiques. L'accessibilitat els converteix en "no públics."
- Els col·lectius d'exclusió social com poden ser els rodamons, toxicòmans, presos, minories ètniques, immigrants, etc., per als que hi ha, encara, barreres econòmiques, físiques, intel·lectuals, psicològiques, sociològiques, etc., en aquests museus.

En el cas del Museu Picasso de Barcelona -institució cultural amb una notable preocupació per conèixer qui són els "no públics" i quins són els motius que els porten a no fer la visita al museu-, les dades estadístiques verifiquen que els públics són:

- D'origen estranger com és el cas del qual prové dels EUA (16%) o el de França (12%).
- Dones i homes, hi ha paritat entre els dos sexes (52% dones, 48% homes).
- D'un nivell elevat d'estudis, només un 1% respon a estudis primaris i un 15% a estudis secundaris. Hi ha més d'un 84% amb estudis universitaris o postuniversitaris.
- De tots els grups d'edat, tant joves, com adults com gent més gran.
- De situació laboral òptima, ja que treballen sigui per compte d'altri, per compte propi o tenen una jubilació o pensió que els permet consumir institucions culturals. El nivell socioeconòmic és mig alt.
- Famílies, parelles o amics. El museu és un espai de socialització en el que hi ha un alt grau d'acompanyament del visitant, només un 6% van sols.
- Usuaris de les xarxes socials com Facebook, Instagram, Trip Advisor, Twitter, i altres. Només un 17% no són usuaris de xarxes socials i només un 4% no són usuaris d'internet.
- Visitants que estan entre 3 i 6 nits a Barcelona. El Museu Picasso es converteix en una visita cultural rellevant a fer en la ciutat comtal.
- Coneixedors de l'obra de Picasso.

- Visitants que és el primer cop que hi accedeixen. Només un 11% repeteix visita, hi ha poca fidelització dels públics del Museu Picasso.
- Visitants que han emprat les guies i internet per buscar informació i preparar-se la visita.
- Visitants que han usat la recomanació d'amics, familiars, o la informació de guies turístiques o webs com a canals per conèixer el Museu Picasso de Barcelona.
- Visitants que han comprat l'entrada mitjançant la web. Per evitar les cues i poder fer visites més llargues.

Els "no públics" per al Museu Picasso de Barcelona serien:

- Els visitants locals (de Barcelona), de la resta de Catalunya i de l'Estat espanyol (els tres sumats només arriben a un 7,1%).
- El públic amb nivell d'estudis no superior com poden ser els estudis primaris o secundaris (sumen un 16%). La barrera de coneixements, d'aprenentatge o cultural, la por a no entendre el discurs museístic o el no tenir l'hàbit de visitar-los en l'etapa escolar són factors que condicionen futures visites al museu.
- El públic amb una situació laboral poc òptima (1% d'aturats). El nivell socioeconòmic condiona la no visita al Museu Picasso. És una barrera econòmica que no es pot obviar.
- Els públics fidelitzats són "no públics" per al museu barceloní. Són molt pocs els que repeteixen la visita. Hi ha un 89% dels visitants que només hi han vingut una vegada.
- Els públics que puguin ser contraris a les grans aglomeracions en temporada alta (barreres psicològiques i físiques). O que els molesti l'anomenada "contaminació acústica o visual" que produeixen els grups o persones a tall individual.
- Els públics que són reticents a fer llargues cues per entrar en un museu, i que no coneixen altres opcions per fer la compra d'entrades, com la compra en línia. També hi ha públics que a priori associen la marca Picasso o els museus amb cues inacabables.
- Aquells que viuen, si parlem en quilòmetres, molt lluny del Museu Picasso de Barcelona. Tot i que hi ha exposicions temporals i obres concretes que

són cedides a altres museus del món per conèixer el llegat de Pablo Picasso.

- Els col·lectius amb algun tipus de discapacitat sigui física o psíquica que no sempre compten amb unes instal·lacions i uns materials adaptats a les seves característiques. L'accessibilitat els converteix en "no públics." En aquest sentit el Museu Picasso està treballant per revertir la situació.
- Els col·lectius d'exclusió social com poden ser els rodamons, toxicòmans, presos, minories ètniques, immigrants, etc., per als que hi ha, encara, barreres econòmiques, físiques, intel·lectuals, psicològiques, sociològiques, etc., en aquests museus. El Museu Picasso està oferint entrades gratuïtes i canviant el model de gestió per ser un museu més inclusiu i socialment més just.

En els dos casos es tenen identificats els públics i els "no públics" gràcies als estudis de públic respectius. Dins la tipologia de públics també es tenen identificats els que visiten només una vegada els diferents museus i aquells que els visiten més d'un cop. La freqüentació (anar-hi sovint) continua essent una de les assignatures pendents d'aquests museus com ja s'ha explicat.

Si parlem dels "no públics", l'ampli ventall de barreres com poden ser les econòmiques, cognitives, psicològiques, físiques, sociològiques, etc., justifiquen l'existència de persones que no visiten els museus, i que en ambdós casos s'està intentant revertir aquesta situació. Més en el cas del Museu Picasso, ja que com a institució de gestió pública té com a un dels principals objectius la inclusió social de tot tipus de col·lectiu humà.

Es necessiten, doncs, tècniques i metodologies per ajudar a millorar la freqüentació en els museus i apropar aquests als "no públics". Mentre les dades quantitatives responen en positiu (hi ha bones entrades de públic) sembla que no es qüestionen les dades qualitatives. Tècniques com els *focus group*, entrevistes en profunditat, els minigrups, l'observació, la introducció de preguntes en entrevistes i enquestes que ens portin a recollir més dades qualitatives, etc., haurien de ser emprades per tenir en compte no només dades quantificables sinó d'opinió, reflexió, hipòtesis, etc.

El museu ha de saber avançar-se a futurs canvis, noves tendències, i en aquest sentit es fa important contemplar la fidelització dels públics (ja que són públics satisfets amb la seva experiència i bons transmissors d'aquesta) i la captació dels "no públics" (en un futur es pot dependre de què aquests consumeixin l'oferta cultural d'un museu no només en termes quantitatius sinó tenint en compte que les institucions públiques, com és el cas del Museu Picasso, hauran de passar

comptes amb la comunitat, ja que la seva gestió també depèn dels impostos pagats per aquests i revertits en polítiques socials i culturals).

En el cas dels models participatius -aquells en els quals els públics participen de la gestió directa del museu-, seria bo fer un estudi per veure com aquesta implicació tan directa dels públics pot millorar o no els sistemes de gestió dels museus que els emprin.

En el segle XXI en el qual es parla de la implicació del tercer sector, la societat, en la planificació territorial, estratègica, etc., també és important que les seves opinions, consells, reflexions, etc., siguin tingudes en compte en allò que es refereix a la gestió museística o cultural. Si ens omplim la boca que els públics són la raó de ser d'un museu ha de ser a tots els nivells, no només en el de participant extern que opina, mostra uns interessos o té uns objectius, sinó en un gestor més dins l'equip de gestors.

Si, fins ara, s'ha dedicat gran part dels recursos dels museus en preservació i conservació, essent l'eix central de despeses i d'utilització de recursos humans, arriba el torn més que justificat que aquest centre d'atenció passi a ser el públic, coneixent des de les experiències prèvies viscudes fins als interessos, motivacions, etc., que els porten a entrar o no en els museus.

Aquesta tesi doctoral vol justificar la importància de la realització d'estudis de públic i al mateix temps que sigui contemplada com a instrument de gestió d'un museu. Queda demostrada la rellevància d'aquesta eina per als museus i tota la informació que es pot aconseguir d'aquests ha de ser tinguda en compte. En definitiva els estudis de públic ens serveixen per conèixer que és el que el públic necessita, vol o el motiva en el seu consum cultural, allò que en diem els seus interessos. El més important és saber escoltar els seus públics per fer una gestió més eficient, plural i democratitzadora. En el segle XXI, el de la sostenibilitat, no només ens val l'econòmica o la mediambiental sinó també la social i la cultural. En aquest aspecte els estudis de públic hi tenen molt a dir i a aportar.

8. BIBLIOGRAFIA

American Association of Museums (1991). *Professional Standards for the Practice of Visitor Research and Evaluation in Museums: Committee of Audience Research and Evaluation (CARE)*. American Association of Museums. Washington, D.C.

American Association of Museums (1992). *Excellence and Equity. Education and the Public Dimension of Museums*. American Association of Museums. Washington, D.C.

American Association of Museums (2000). *Museum Assessment Program*. American Association of Museums. Washington, D.C.

AAVV (1979). *Llibre blanc dels museus de la ciutat de Barcelona*. Serveis de Cultura. Ajuntament de Barcelona. Desembre.

AAVV (2008). *Cent anys de la Junta de Museus de Catalunya. 1907-2007*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat. Barcelona.

Abbey, D.S. and Cameron D.F. (1961). *The Museum Visitor*. Royal Ontario Museum. Toronto.

Adorno, Th. W. (1970). *Crítica cultural y sociedad*. Editorial Ariel. Barcelona.

Ajuntament de Barcelona (1992). Catàleg exposició "Picasso 1905-1906. De l'època rosa als ocres de Gósol". Editorial Electa. Barcelona.

Ajuntament de Barcelona. (2015). *Enquesta 2014 als visitants dels museus de Barcelona*. Secretaria Tècnica ICUB. Barcelona. Maig de 2015.

Ajuntament de Barcelona. (2015). *Enquesta 2013 als visitants dels museus de Barcelona*. Secretaria Tècnica ICUB. Barcelona. Març de 2014.

Alarcón, R. y Gómez, T. (2000). "El público de los museos de arte de Caracas: una exploración sociológica", *Espacio: Temas de Ciencias Sociales*, nº 7. Universidad de los Lagos (ULA). Los Lagos.

Alarcón, R. (2007). "Sociología y estudios de públicos en los museos españoles". *Museo*, nº 13. APME. Madrid.

Alarcón, R. (2008). "Una lectura desde los estudios de públicos". En *Museo*, nº 13. APME. Madrid.

Alemán, A. (2008). "La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos". *Cultura*, nº 22. Lima.

Álvarez, C i Grande, J. (1998). *Turismo Cultural: análisis de la oferta y su comercialización*. Actas del Congreso Europeo sobre Itinerarios Culturales y Rutas Temáticas (Grande, J. coord.). Fundación Caja Rioja. Logroño.

Amabat, R. (2004). "La desamortització eclesiàstica a Catalunya durant el trienni liberal (1820-1823). *Estudis d'història agrària*, nº 17. Barcelona

Andersen, H. C. (2001). "The Market Leaders." *Museums. Journal* 101. London.

André, M. (2002). "El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión". Revista *Economistas*, nº 92. Madrid.

André, M.; Cortés I. y López, J. (2003). *Turismo cultural: Cuando el recurso supera al destino turístico. El caso de Figueres*. ESADE. Barcelona.

Antoine, C. (2012). "Quarenta años de estudios de audiencias en museos". Revista *Museos*. DIBAM nº 31. Santiago de Chile.

Antón Clavé, S. (1993). "Consideraciones sobre la reordenación y revitalización de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias". *Papers de Turisme*, nº 11. València.

Antón Clavé, S. (1996). "Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental". III Congreso AECIT. *La administración turística del municipio en España*. Complejidad y diversidad. Gijón.

Antón Clavé, S. (1998a). "Turismo, territorio y cultura". *Actas: IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998*. Asociación de Geógrafos Españoles, 2000. Ayuntamiento. Las Palmas de Gran Canaria.

Antón Clavé, S. (1998b). *La tematización de la oferta recreativa. Consideraciones sobre parques temáticos y sobre tematización del patrimonio*. Estudios y Perspectivas en Turismo, nº 7. Buenos Aires. Argentina.

Asensio, M y E. Pol (1994). *Staff Opinions (Curators, Designers and Educators) about Regional American Indians Exhibits*, memoria de investigación no publicada. Milwaukee. Public Museum, Milwaukee.

Asensio, M y E. Pol (1995). *Visitor Behavior and Diorama Characteristics*. Proceedings of the Visitor Studies Conference. Saint Paul. Minnesota.

Asensio, M. (1996). *Estudios de público en España*. Seminario Internacional: Museum Visitors Studies. Mérida.

Asensio, M. et al. (1998). "El proyecto Público y museos". *Museo*, nº 3. APME. Madrid.

Asensio, M. (2000). "Estudios de público y evaluación de exposiciones como metodología de la planificación museológica: el caso del Museu Marítim de Barcelona", *Museo*, revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (AFME), vol. 5. APME. Madrid.

Asensio, M.; Pol, E. y Gomis, M. (2001). "Estudios de público. Evaluación de exposiciones y programas y diseño de áreas expositivas en el Museo Marítim", *Drassana*, nº 9. Museu Marítim de Barcelona. Barcelona.

Asensio, M. y Pol, E. (2002). "¿Para qué sirven hoy los estudios de público en museos?". *Revista de Museología*, nº 24-25. AEM. Madrid.

Asensio, M. y Pol, E. (2005). "Evaluación de exposiciones". J.Santacana y N.Serrat (coord.). *Museografía didáctica*. Ariel. Barcelona.

Asensio, M.; Mortari, M. y Teller, J. (2007). "Planificación y evaluación de impactos en turismo cultural: el proyecto europeo Picture". *Actas del OCIOGUNE 2006. Foro de investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al Fenómeno del Ocio*. Universidad de Deusto. Bilbao.

Asensio, M. (2008). "El turismo cultural: la planificación de la visita y los centros de visitantes". *Amigos de los museos*, nº 26. FEAM. Madrid.

Ashworth, G and Turnbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. Belhaven. London.

Ashworth, G. (1993). "Culture and tourism: conflict or symbiosis in Europe. W. Pompei and E. Lavery (eds.). *Tourism in Europe*. CAB International. Wallington. UK.

Ashworth, G. (1995). "Heritage, Tourism and Europe: a European Future for a European Past?". Herbert, D. (ed.). *Heritage, Tourism and Society*. Pinter. London.

Aura, A. (1999). "La cultura como la dimensión central del desarrollo". Ponencia presentada en el *I Congreso Internacional Cultura y Desarrollo*. La Habana.

Betancourt, J. (2010). *¿Qué es un museo postmoderno?*. Loliput, red de pequeños museos interactivos del Área Andina. VIII Seminario Taller Medellín. Medellín.

Bitgood, S. (1989). Problems in Visitor Orientation and Circulation. Bitgood, S., Roper, J.T. and Benefield, A. (eds.). *Visitor Studies. Theory, Research and Practice*. Jacksonville. Psychology Institute. Jacksonville State University.

- Bitgood, S. and Loomis, R.J. (1993). "Environment design and evaluation in museums". *Environment and Behaviour*, vol. 25, nº 6. USA.
- Bitgood, S. and Shettel, H. (1996). "An Overview of Visitor Studies". *The Journal of Museum Education*, vol. 21, nº 3. MER. USA.
- Bitgood, S. and Loomis, R.J. (2012). "Chan Screven's Communications to Visitor Studies." *Curator: The Museum Journal*, vol. 55, nº 2. Museums Association. New York. USA.
- Bitgood, S. (2013). *Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors*. Left Coast Press. Walnut Creek.
- Bonet, L. (2003). La formación e investigación en turismo cultural en España. *Portal Iberoamericano en Gestión Cultural*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Turismo Cultural. Salamanca, 5 y 6 de noviembre de 2002. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Bonet, L. (2003). Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica. En: *Análisis sectoriales: Estudio compartido sobre "Turismo y Cultura"*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Bonet, L. (2005). *Mercat cultural i indústria turística. Paradoxes i reptes del turisme cultural*. DCIDOB 93. Barcelona.
- Bourdieu, P. et Darbel, A. (1966). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Les Editions de Minuit. Paris.
- Bourdieu, P. (1972). *La Distinction Critique sociale du jugement*. Les Editions de Minuit. Paris.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones y prácticas*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Bourdieu, P. (1999). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus. Barcelona.
- Bourdieu, P. et Darbel, A. (1966). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Les Editions de Minuit. Paris.
- Bourdieu P. y Darbel A. (2003). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Paidós. Barcelona.
- Cameron, D.F. (1968). "A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education". *Curator: The Museum Journal*, 11 (1). New York.

Cantenys, C (2010). *Projecte de millora del Consell Comarcal de l'Alt Empordà*. IEC. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

Carandell, J.M. (2006). *La guia de la Barcelona de Picasso*. Institut de Cultura. Barcelona.

Castellanos, P. (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación*. UOC. Editorial UOC. Barcelona.

CERC, DIPUTACIÓ DE BARCELONA, Demoscerc (2005). *Enquesta d'hàbits i consum cultural a 17 municipis de la Província de Barcelona*. DIBA. Barcelona.

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel. Barcelona.

Colbert, F. and others (2010). *Planification du marketing pour la culture et les arts*. HEC. Montréal.

Colomer, J. (2011). "La gestión de los públicos culturales en una Sociedad tecnológica". *Periférica, revista para el análisis de la cultura y el territorio*, n. 12. Universidad de Cádiz. Cádiz.

Cousillas, A. (1997). "La percepción-interpretación del patrimonio cultural en el ámbito de los museos". *Temas de Patrimonio Cultural*. Editorial Universitaria de La Plata. Argentina.

Cummings, G. E. (1940). *East in East and West in West: Some Observation on the World's Fairs of 1939, by one whose main interest is in museums*. Buffalo Museum of Science. Buffalo.

Dalí, S i Parinaud, A (1973). *Confessions inconfessables*. Robert Laffont. Paris.

Davallon, J. (1992). "Le public au centre de l'évolution du musée". *Publics et Musées*, nº 1-2. Persée. Paris.

Department for Culture, Media and Sport (1999). *Museums for the Many: Standards for Museums and Galleries to use when developing access policies*. DCMS. London.

Department for Culture, Media and Sport (2000). *Centers for Social Change: Museums, Galleries and Archives for All*. DCMS. London.

Department for Culture, Media and Sport (2010). *Arts audiences: insight*. Department of Culture, Media and Sport. DCMS. London.

De Haan, J. (1997). *Het Gedeelde Erfgoed*. SCP. Rijswijk.

Decarli, G. (2008). "Innovación en museos: Museo y comunidad en la oferta al turismo cultural". *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, nº1. A Coruña.

De Cluzeau, C.O. (2000). *Le Tourisme culturel* (2ª éd.). Presses Universitaires de France - PUF. Paris.

Deschamps, R. (2004). *Salvador Dalí (1904-1989). La obra pictòrica*. Taschen. Berlín.

Diccionari enciclopèdic Salvat Català (1984). Salvat Editores. Barcelona.

Doering, Z. D. (1992). "Using Audience Research in Exhibition Development". *The Audience in Exhibition Development*. AAM. Washington.

Doering, Z. D. (1999). "Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums". *Curator. The museum journal*, vol. 42, nº 2. Museums Association. New York. USA.

Domínguez, A. (2003). La museología participativa. La función de los educadores de museo. *Actas de los XIII Cursos Monográficos sobre Patrimonio Histórico* (Reinosa, julio-agosto). Reinosa.

Donaire, J. A. (2002). "Les noves tendències en el posicionament de la cultura en els escenaris immediats". *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*. Universitat de Girona. Girona.

Donaire, J. A.; Galí N. y Vidal, D. (2005). *Turistas culturales en espacios urbanos: el caso de Girona*. Asociación Española de Expertos en Turismo. Málaga.

Donaire, J. A. (2008). *El turismo cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Edicions Vitel-la. Bellcaire d'Empordà.

Donnat, O. (1994). *Les Français Face à la Culture. De L'exclusion à l'éclecticisme*. La Découverte. La Documentation française. Paris.

Donnat, O. (1996). "Les Enquêtes de Public et La Question de la Démocratization". Baillargeon, J. P. (ed.). *Les publics du secteur culturel. Nouvelles approches*. Les Presses de l'Université Laval. Laval.

Donnat, O. et Octobre, S. (dir.). (2000). *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquête*. Séminaire 1999-2000. Pratiques culturelles et publics de la culture. Travaux du DEP. Paris.

Donnat, O. (2003). *Le(s) public(s) de la culture*. Presse de sciences. PO. Paris.

Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des français à ère numérique*. Enquête 2008. Paris.

Eder R. (1977). "El público de Arte en México. Los espectadores de la Exposición Hammer". *Revista Plural*, vol.4, nº 70. México D.F.

Eckstein, J., and Feist, A. (1992). *Cultural Trends*, nº12, 1991. Policy Studies Institute. London.

El País (2013). *El turismo, el gran consumidor cultural de Barcelona*. 6 de maig.

European Commission (2011). *Cultural statistics 2011 edition*. Eurostat. Brussels.

Falk, J. H. and Dierking, L.D. (1992). *The museum experience*. Whalesback books. Washington, D.C.

Falk, J. H., (1998). "Visitors: who does, who doesn't and why". *Museum News*, March/April 1998. AAM. Arlington.

Falk, J. H. i Dierking, L.D. (2000). *Learning from Museum. Visitor experiences and the making of meaning*. Altamira Press. Walnut Creek.

Falk, J. (2006). "The impact of visit motivation on learning: Using identity as a construct to understand the visitor experience". *Curator*, vol. 49, nº 2. Museums Association. New York. USA

Falk, J. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Left Coast Press, Inc. Walnut Creek.

Falk, J., Moussouri, T. and Coulson, D. (2010). "The effect of visitors". *Curator*, vol. 41, nº 2. Museums Association. New York. USA.

Falk, J. (2010). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Left Coast Press. Walnut Creek.

Fayos, T., González-Gallarza, M. y Mallor, E. (2013). *¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, vol. 11, nº 2. Santa Cruz de Tenerife.

Fundació Gala-Salvador Dalí. (2014). *Memòria 2013. Estudis de públic*. Figueres.

Fundació Gala-Salvador Dalí. (2015). *Memòria 2014. Estudis de públic*. Figueres.

Fundació Gala-Salvador Dalí. (2016). *Memòria 2015. Estudis de públic*. Figueres.

García Blanco, A. (1992). El museo como centro de investigación de público. *Política científica*, nº 34. Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología. Madrid.

García Blanco, A. (1994). *La exposición, un medio de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

García Blanco, A. (1999). *La exposición como medio de comunicación*. Editorial Akal. Madrid.

García Blanco, A. (2002). "¿Usuarios o visitantes de museos?". V Jornadas de Museología. *Museo*, nº 6. APME. Madrid.

García Canclini N. (1987). *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de Arte*. INBA Cenidiap. México D.F.

García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México.

García Canclini, N. (coord.) (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Colección "Pensar la Cultura". Ciudad de México.

García Canclini, N. y G; Piccini, M. (1993). Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano. Canclini, N. G. (coord.). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Ciudad de México.

García Canclini, N. (1995). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Ciudad de México.

García Canclini, N. (1999). "Los usos sociales del patrimonio cultural". *Aguilar Criado*. El patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. Sevilla.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa. Barcelona.

García Canclini, N. (2007). *Turismo cultural: Paranoicos versus utilitaristas*. Universidad Metropolitana de México. Ciudad de México.

GEATTE (1994). *Le tourisme culturel en Europe*. Office des publications officielles des Communautés européennes. Luxembourg.

Generalitat de Catalunya (2001). *Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya*. Departament de Cultura. Barcelona.

Generalitat de Catalunya (2015). *Pla de Museus de Catalunya (2015-2025)*. Barcelona. AAVV (1992). *Museum 2000, politics, people, professionals and profit*. London. AAVV (1992). *Museum 2000, politics, people, professionals and profit*. Routledge. London.

Grande Ibarra, J. (2001). *Análisis de la oferta de Turismo Cultural en España*, Estudios Turísticos. Instituto de Estudios Turísticos (IET), nº 150. Madrid.

- Greffe, X. (1990). *La valeur économique du patrimoine*. Anthropos. Paris.
- Greffe, X. (2002). "Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie". D. Vidal (ed.). *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*. Universitat de Girona. Girona.
- Greffe, X. (2003). *La valorisation économiques du patrimoine*. La Documentation française. Paris.
- Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*, p. 37-50. Holt, Rinehart and Winston. 1st Edition. California.
- Gürel, E. and Kavak, B. (2010). "A conceptual model for public relations in museums". *European journal of marketing*, v.44, n. 1-2. London.
- Hendrix, J. and Hayes, D. (2010). *Public relations cases*. Wadsworth. California.
- Herbert, D. (1995). *Heritage. Tourism and society*. Mansell. London.
- Hernández Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea. Gijón.
- Herrero Prieto, L.C. (1997). "Economía de la Cultura y el Ocio. Nuevas posibilidades para la Política Económica Regional". *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, nº 1. Valladolid.
- Herrero Prieto, L.C. (coord.) (2000). *Turismo cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid.
- Herrero Prieto, L.C. (2001). "Economía del Patrimonio Histórico". *Información Comercial Española*, nº 792. Ministerio de Economía. Madrid.
- Herrero Prieto, L.C., Sanz Díez, M.I. y Sanz Lara, J.A. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios turísticos*, nº 153. IET. Madrid.
- Herrero Prieto, L.C. (2011). "El Turismo Cultural en España, un sector estratégico". *Papeles de Economía*, nº 128. Funcas. Madrid.
- Hervás, R.M. (2001). *Las investigaciones de público en los museos: aportaciones de la evaluación a la museología y a las ciencias sociales*, p. 4. Facultad de Educación. Departamento MIDE. Universidad de Murcia. Murcia.
- Hewison, R. (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. Methuen. London.
- Hood, M. G. (1981). *Adult Attitudes Toward Leisure Choices in Relation torn Museum Participation* (tesi doctoral). Ohio State University.

Hood, M. G. (1983). "Staying away: Why people choose not to visit museums". *Museum News*, April. American Association of Museums. Washington, D.C.

Hood, M. G. (1986). "Getting Started in Audience Research": *Museum News* (february 1986). American Association of Museums. Washington, D.C.

Hooper-Greenhill, E. (1988). "Counting visitors or visitors who count?". Lumley, R. (ed.). *The Museum Time Machine*. Routledge. London.

Hooper-Greenhill, E. (1990). "The space of the museum". *Continuum*, vol. 3, nº 1. Taylor & Francis. London.

Hooper-Greenhill, E. (1991). "Learning and teaching with objects", a *Actes du colloque "A propos des recherches didactiques au musée"*. La Société des Musées Québécois. Montréal.

Hooper-Greenhill, E. (1992). "The past, the present and the future: museum education from the 1790s to the 1990s". *Journal of Education in Museums*, nº 12. Taylor & Francis. London.

Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. Routledge. London.

Hooper-Greenhill, E. (1994). *The educational role of the museum*. Routledge. London.

Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Ediciones Trea. Gijón.

Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the interpretation of Visual Culture*, Routledge. London.

ICOM (1968). *Le musée et son publique*. ICOM. Brussels.

ICOM (2000). *Carta de Principis sobre Museus i Turisme Cultural*. Taller "Museus, Patrimoni i Turisme Cultural". ICOM amb la col·laboració dels comitès nacionals peruà i bolivià. Trujillo (Perú) i La Paz (Bolívia), del 21 al 27 de maig de 2000.

ICOM (2007). *22a Assemblea*, 24 agost del 2007. Viena.

ICOM i FMAM (2007). "Declaració del Consell Internacional dels Museus (ICOM) i la Federació Internacional d'Amics dels Museus (FMAM) en pro d'un turisme cultural sostenible en el món sencer". Desembre de 2007.

ICOM i FMAM (2009). "Dia internacional dels Museus 2009". *Museus i Turisme*. 18 de maig de 2009.

ICOMOS (1976). *Carta de Turisme Cultural*. Seminari Internacional de Turisme Contemporani i Humanisme. Brussel·les, 8 i 9 de novembre de 1976.

ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre Turisme Cultural: la gestió del turisme en llocs amb patrimoni significatiu*. 12^a Assemblea General en Mèxic, octubre de 1999. París.

ICOMOS (2000). *Informe Mundial sobre Monuments i Llocs en perill*. Charenton-le-Pont. France.

ICRPC (2009). *Anàlisi de les definicions de turisme cultural i de les formes de recompte dels turistes culturals*. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

ICUB (2013). *Enquesta als visitants dels museus municipals de Barcelona 2012*. Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.

ICUB (2014). *Enquesta als visitants dels museus municipals de Barcelona 2013*. Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.

ICUB (2015). *Enquesta als visitants dels museus municipals de Barcelona 2014*. Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.

IDESCAT (2006). *Enquesta de Consum i Pràctiques Culturals. 2006*. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

Iniesta, M. (1994). *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies*. Pagès Editors. Barcelona.

Jansen-Verbeke, M. (1997). "Urban tourism. Managing Resources and Visitors". Waham and Pigram (ed.). *Tourism, Sustainability and Growth*. Routledge. London.

Juan Tresserras, J. y Matamala, J. C. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 54. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla.

Kay, F., Wong, E. and Polonsky, M. (2008). Understanding barriers to attendance and non-attendance at Arts and Cultural Institutions. A Conceptual Framework. ANZMAC, 2008. Promaco Conventions. Deakin.

Kotler, N. (1999). "La experiencia museística. Cómo disfrutar de lo que ofrece el museo". *Revista de Museología*, nº 18. AEM. Madrid.

Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Editorial Ariel. Barcelona.

Kotler, N.; Kotler, P. and Kotler, W. (2008). *Museum marketing and strategy: designing mission, building audiences, generating revenue and resources*. Jossey-Bass Inc. San Francisco.

Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos (2008). *Intereses y actitudes hacia la Investigación del Público en Museos Estatales. Informe de resultados del Panel de Expertos*. Subdirección General de Museos Estatales de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales. Ministerio de Cultura. Madrid.

Laboratorio Permanente de los Públicos de los Museos (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura. Madrid.

Lassels R. (1670). *An Italian Voyage o Complete Journey through Italy*, p. 1-62. Vincent du Moutier. Paris.

Legget, J. (2009). "Measuring what we treasure or treasuring what we measure? Investigating where community stakeholders locate the value in their museums". *Museum management and curatorship*, vol. 24, nº 3. Taylor & Francis. London.

Lehalle, E. (1993). *Musées et visiteurs. Un observatoire permanent des publics*. Ministère nationale de l'éducation et de la culture. Direction des musées de France. Département des publics, de l'action éducative et de la diffusion culturelle. Paris.

Le Marec, J. (2007). *Publics et musées. La confiance éprouvée*. L'Harmattan. Paris.

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (1985). Jefatura del Estado. Madrid.

Livingstone, S. M. (2005). *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Intellect. Bristol.

Llei 17/1990, de 2 de novembre, de Museus de la Generalitat de Catalunya.

Loomis, R. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tools for Museum Management*. TN: American Association for State and Local History. Nashville.

Loomis, R. (1993). "Planning for the visitor: the challenge of visitor studies." *Museum visitor studies in the 90s*. Science Museum. London.

Loran, M (2005). *Desenvolupament de públics: revisió bibliogràfica*. Zona Pública, nº 1. Associació de Museòlegs de Catalunya. Barcelona.

Lord, B. y Lord, G. D. (1998). *Manual de gestión de museos*. Ariel. Barcelona.

Lord, G. D and Lord, B. (1999). *The manual of museum Planning*. Altamira Press. Walnut Creek.

Maceira, L. (2008). "Los públicos y lo público. De mutismos, sorderas, y de diálogos sociales y en museos y espacios patrimoniales". I. Arrieta (ed.). *Participación ciudadana*. Irún.

Malkin, R. (1999). "Los pioneros". *El Correo de la UNESCO*, julio/agosto. UNESCO. Paris.

Mantecón, A. R. (2005). "Usos y desusos del patrimonio cultural: retos para la inclusión social en la ciudad de México". IV Semana dos museus- *Preservação em Museus: Identidades, políticas, memórias*, agosto de 2003. Universidade de Sao Paulo. Sao Paulo.

Mantecón, A.R. (2007). *Barreras entre los museos y sus públicos en la ciudad de México*. Culturales, vol. 3, nº 5. Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali. México.

Martín de la Rosa, B. (2003). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, nº 2. Santa Cruz de Tenerife.

McCarthy, K. and Jinnat, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. RAND. New York.

McIntosh, R. W. and Goeldner, C. (1986). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Wiley. New York.

McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the Partnership Between Tourism and Cultural Heritage management*. Haworth. New York.

McManus P.M. (1991). Towards understanding the needs of museum visitors. *The manual museum planning*. MMSO. London.

McManus, P. (2002). "The Attitudes and Experiences of Repeat Museum Visitors". C. Dufresne-Tassé. L'Évaluation, recherche appliquée aux multiples usages. ICOM. Paris.

Melton, A. (1935). *Problems of installation in museums of art*. American Association of Museums. Washington D.C.

Melton, A. et alters (1936). *Experimental Studies of the Education of Children in a Museum Science*. American Association of Museums, nº 15. Washington D.C.

Merriman, N. (1991). Beyond the Glass Case: the Past, the Heritage and the Public in Britain. *Leicester University Press*. Leicester, London and New York.

Merriman, N. (1993). "Museum visiting as Cultural Phenomenon". *The new museology*. Peter Vergo. Reaktion Books. London.

Middleton, V. (1990). *New Visions for Independent Museums in the UK*. Association of Independent Museums. West Sussex.

Miers, H. (1928). *A report on the Public Museums of the British Isles*. T. and A. Constable Limited. Edinburgh.

Miles, R. S., (1986). "Museum audiences". *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, nº 5. Taylor & Francis. London.

Miles, R. S. (1988). Exhibit evaluation in the British Museum. [Natural History]. *ILUS Review*, vol. 1, nº 1. British Museum. London.

Miles, R. S. and Zavala, L. (eds.) (1994). *Towards the museum of the future: new europeans perspective*. Routledge. London.

Ministère de la Culture et la Communication (2011). *Les pratiques culturelles des français*. Département des études, de la prospective et des statistiques. Paris.

Ministerio de Cultura (1992). *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica. Madrid.

Ministerio de Cultura (1993). *La cultura en España y su integración en Europa*. Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura*. Laboratorio Permanente de Público de Museos. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura. Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011*. Secretaría Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura. Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012). *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?*. Laboratorio Permanente de Público de Museos. Secretaría Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura. Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). Proyecto de Investigación denominado *La comunicación del patrimonio cultural de los museos (CSO2011-25163)*. Ministerio de Cultura. Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). *Anuario de Estadísticas Culturales 2013*. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Estadística. Madrid.

Moore, M. (1995). *Creating Public Value*. Harvard University Press. Harvard.

Moore, K. (2005). "La planificación estratégica en los museos". *Museos.es*, nº 1, Ministerio de Cultura. Madrid.

Morère, N. (2006). "Turismo e Historia". *Revista de Análisis Turístico*, nº2, p. 86-102. AECIT. Madrid.

Morère, N y Perelló, S. (2013). *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*. EOI (Escuela Organización Industrial). Madrid.

MORI (1999). *Visitors to Museums and Galleries in the UK*. Research Findings. MGC. London.

MORI (2001). *Visitors to Museums and Galleries in the UK*. Resource. London.

Morris Hargreaves McIntyre (2005). *Never mind the width with the quality*. MHM. Manchester.

Mouchtouris, A. (2003). *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*. L'Harmattan. Paris.

Museu Picasso de Barcelona (2011). *Visitants del Museu Picasso 2010-2011. Presentació de resultats*. Ajuntament de Barcelona.

Museu Picasso de Barcelona (2016). *Estudi de Públics per al Museu Picasso de Barcelona. Informe de Conclusions Estratègiques 2016*. Encarregat a l'empresa Ceres. Museu Picasso. Barcelona.

Nichols, B. (2009). *Results from the 2008 Survey of Public Participation in the Arts 10° International Conference on Arts and Cultural Management*. (AIMAC 2009). Washington.

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2014). *Els museus de Catalunya i el coneixement dels públics. Diagnòstic – Fase I*. Institut Català de Recerca del Patrimoni Cultural. Girona.

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2014). *Pla Estratègic 2014-2016*. ICRPC. Girona.

OCDE (2007). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. OCDE. Paris.

OCDE (2009). *The impact of culture on tourism*. Tourism Ministry of Mexico. Ciudad de México.

OMT (1985). *Carta del turisme i codi del turista*. Asamblea General de l'OMT, Sofia (Bulgària), del 17 al 26 de setembre de 1985.

OMT (1991). *Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90*. Madrid.

OMT (1993). *Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sustentable*. Madrid.

OMT (1995). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national culture heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid.

OMT (1996). *Seguridad en turismo: Medidas prácticas para los destinos*. Madrid.

OMT i NACIONS UNIDES (2001) *Codi ètic mundial per al turisme*. Santiago de Chile, 21 de desembre de 2001.

OMT (2004). *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica*. Madrid.

OMT (2015). *Carta mundial del turisme sostenible+20*. Cimera Mundial del Turisme Sostenible (ST+20). Vitoria Gasteiz, Euskadi, 27 de novembre de 2015.

OMT i UNESCO (2015). *Conferència Mundial sobre Turisme i Cultura: construir un nou model de cooperació*. Siem Reap (Cambodja), 4 i 5 de febrer de 2015.

Ojeda Sánchez, C. (2008). *La visita al museo como experiencia. Metodología para la medición del grado de satisfacción del visitante*. Mus-A, vol. 10. Consejería de Cultura. Sevilla.

Ojeda Sánchez, C. (2012). *La visita al museo como experiencia. Metodología para la medición del grado de satisfacción del visitante*. Dirección General de Museos. Madrid.

Pérez Santos, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodologías y aplicaciones*. Ediciones Trea. Gijón.

Pérez Santos, E. (2008). *El estado de la cuestión de los estudios de público en España*. Mus-A, nº 10. Consejería de Cultura. Sevilla.

Pichon, J.C. (1965). *L'homme et les dieux: Histoire thématique de l'humanité*. R. Laffont Mayenne. Paris.

Pittman, N. (1991). "Writing a museum education policy: introductory remarks". *GEM Newsletter*, nº 43. Group for Education in Museums. Nottingham.

Pol, E. y Asensio M. (1995). *Professional opinions and Diorama Effectiveness. Proceedings of the Visitor Studies*. Minnesota. Saint Paul.

Prados Pérez, E. (2003). "Turismo cultural: un segmento turístico en expansión". *II Congreso Internacional de Turismo Cultural*. NAYA, octubre. Universidad de Cádiz. Cádiz.

Prats, C. i al. (1989). *Anàlisi d'una exposició itinerant. "L'Ecologia"*. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.

Prentice, R.T. (1993). *Tourism and heritage attractions*. Routledge. London.

Prentice, R., (1994). "Perceptual Deterrents to Visiting Museums and Other Heritage Attractions". *Museum Management and Curatorship*, vol.13, nº 3. Taylor & Francis. London.

Prentice, R., Davies, A., Beeho, A. (1997). *Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions*. Museum Management and Curatorship. Taylor & Francis. London.

Prieto, J. J. (2015). Turismo cultural: el caso español. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol.2. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Prince, D. and Higgins-McLoughlin, B. (1987). *Museums UK: the Findings of the Museums Data-base Project*. Museums Association. London.

Prince D. (1990). "Factors influencing museum visits: An empirical evaluation of audience selection". *Museum Management and Curatorship*, vol. 9, nº2. Taylor & Francis. London.

Prince, D. and Higgins, B. (1992). *The Public View: the Findings of the 1991/92 Study of the Perception and Use of Leicestershire Museums*. Arts and Records Service. Prince Research Consultants Limited for Leicestershire Museums, Arts and Records Service. Leicestershire.

Ramos Lizana, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Ediciones Trea. Gijón.

Ribas, M. (1992). *Públic en els museus: L'estudi de públic i l'avaluació com a eines de gestió*. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Barcelona.

- Richards, G. and Bonink, C. A. M. (1995). "European Cultural Tourism Markets". *Journal of Vacation Marketing*, nº 1. SAGE. London.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Oxon. Cab International. United Kingdom.
- Richards, G. (1996). "Production and Consumption of European Cultural Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4. Elsevier. London.
- Richards, G. (1997). "From Cultivated Tourists to a Culture of Tourism?". *VTB-VAB Conference on Cultural Tourism*. Brussels, 27 de novembre de 1997.
- Richards, G. (1998). "Cultural tourism in Europe: recent developments". *Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas temáticas*. Logroño, 20-22 de novembre de 1997.
- Richards, G. (2000). "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo". *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid.
- Richards, G. (2001). *El desarrollo del turismo cultural en Europa*. Estudios Turísticos. Instituto de Estudios Turísticos, nº 150. Madrid.
- Richards, G. (2002). "Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4. Elsevier. London.
- Richards, G. (2003). "What is cultural tourism". Van Mareen, A. (ed.). *Erfgoed Voor Toerisme*. Nationaal Contact Monumenten. Netherlands.
- Richards, G. (2006). "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism". G. Richards (ed.). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press Inc, 1-24. Routledge. London.
- Richards, G. (ed.) (2007). *Cultural Tourism. Global & Local Perspectives*. Haworth. Binghamton.
- Rico Mansard, L.F. (2008). El museo en busca de los turistas. *El periplo sustentable*, nº 14, julio. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca de Lerdo. México.
- Rivière G.H. (1989). *La Muséologie selon Georges Henri Rivière: cours de muséologie, textes et témoignages*. Dunod. Paris.
- Rivière, G.H. (1993). *La museología: cursos de museología, textos y testimonios*. Ediciones Akal. Madrid.

Robinson, E. (1928). *The behavior of the museum visitor*. American Association of Museums, nº 5. Washington D.C.

Robinson, E. (1930). *Psychological Problems of the Science Museum*. American Association of Museums, nº 8. Washington D.C.

Robinson, E. (1931a). *Psychological Studies of the Public Museum. School and Society*. American Association of Museums, nº 33. Washington D.C.

Robinson, E. (1931b). *Exit the Typical Visitor*. American Association of Museums, nº 3. Washington D.C.

Romanello, G. (2013). "Públicos culturales: Una aproximación sociológica a partir de la perspectiva de la visitors research". *IX Congreso Español de Sociología Crisis y cambios, propuestas desde la sociología*. Universidad Complutense de Madrid, 10-12 de julio de 2013. Madrid.

Romanello, G. (2015). *El conocimiento de los públicos y la gestión de las instituciones culturales. El caso de las instituciones de arte contemporáneo en Francia y en España*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona: Facultat d'Economia i Empresa. Barcelona.

Ruiz, J. A. (1997). El turismo cultural: Luces y sombras. *Estudios Turísticos*, nº 134. IET. Madrid.

Salgado Castro, A. (1999). "La dimensión turística del patrimonio cultural". *Régimen jurídico de los Recursos Turísticos*. EOI. Madrid.

Sanguinetti, M. R. y Garré, F. (2001). "Estudio de Público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos". *Biblios*, vol. 3, nº 10, octubre-diciembre. Editorial Julio Santillán Aldana. Perú.

Santana Talavera, A. (2002). "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico". *VI Encuentro Nacional de Turismo como base local*, octubre. Campo Grande.

Santana Talavera, A. (2003). "En la mochila del turista: patrimonio cultural, consumo y autenticidad". Fernández, K. (ed.). *Sabor de antaño: notas sobre identidad local, actualización etnográfica y desarrollo cultural*. Escuela Universitaria de Trabajo Social. Vitoria.

Santana Talavera, A. (2003). *Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran*. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, nº 1. Santa Cruz de Tenerife.

Serrano, C. (2014). "Kilómetro 0 de la didáctica de los museos. El estudio de visitantes". *Universidad de Málaga*, monográfico nº 9. Málaga.

Schmilchuk, G. (1987). *Museos: comunicación y educación. Antología comentada*. Instituto Nacional de Bellas Artes/Dirección de Investigación y Documentación de las Artes/Cenidiap. México D.F.

Schmilchuk, G. (1996). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. Nueva época, vol. 3, nº 7, mayo-agosto. Cuicuilco. México.

Schmilchuk, G. (2000). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. Porto Arte, vol.11. Porto Alegre.

Schmilchuk, G. (2012). "Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia". *Alteridades*, vol. 22, nº 44. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. México.

Scott, C.A. (2013). *Museums and public value: Creating Sustainable Futures*. Routledge. London.

Screven, C.G. (1978). *Bibliography and Abstracts: fourth edition*. Exhibit Communication Research. Milwaukee.

Screven, C.G. (1986). Exhibitions and information centers: some principles and approaches. *Curator*, 29/2. Museums Association. New York.

Screven, C.G. (1988). Exposiciones educativas para visitantes no guiados. *La investigación del educador de museos*. Conferencia ICOM/CECA 85. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.

Screven, C.G. (1990). "Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design". *ILUS Review: A Journal of Visitor Behaviour*, vol. 1, nº 2. British Museum. London.

Screven, C. G. (1993). "Estudios sobre visitantes: En los Estados Unidos, una ciencia de formación". *Museum International*, vol. 178, nº 2. UNESCO. Paris.

Shettel, H.H. (1968). "An evaluation of existing criteria for judging the quality of science exhibits". *Curator. The Museum Journal*. AAM. New York.

Shettel, H. H. (1988). Status report on Museum Evaluation: an introspective retrospective. *ILVS Review*, vol. 1, nº 1. British Museum. London.

Shettel, H. H. (1989). Evaluation in museum: a short history of a short history. D. L. Uzzell (ed.). *Heritage interpretation* (Vol. II: Visitor experience). Belhaven. London.

- Shettel, H. H. (1993). *Professional in visitor studies: too soon or too late?*. Museum visitor studies in the 90's. Belhaven. London.
- Silberberg, T. (1995). "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*. Elsevier. London.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0. Santa Cruz.
- Smith, V. and Eadintong, W. (1994). *Tourism alternatives*. John Wiley & Sons. Chichester.
- Stebbins, R.A. (1996). "Cultural Tourism as serious leisure". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 4. Elsevier. London.
- Stoa (2006). *Estudi de prospectiva sobre el coneixement dels públics als centres patrimonials de Catalunya*. Àrea de Desenvolupament i Projecció de la Direcció General del Patrimoni Cultural de la Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- Swarbrooke, J. (1994). "The future of the post: heritage tourism in the 21st century". *Tourism. The state of the art*. John Wiley Sons. Chichester.
- Tiburcio, E. y Hervás, R.M. (2011). *El museo de arte contemporáneo como espacio de enseñanza-aprendizaje*. Revista de Museología, 51. AEM. Madrid.
- Tomlinson, R. (2011). "Anónima o personal: ¿cómo quieres que sea tu relación con las personas?". *Conectando audiencias*, nº 1. Madrid.
- Torre, M. (2012). *Estudios de público: Síntesis Teórica de referencia*. Área de Comunicación e Interpretación del Patrimonio de la Dirección Nacional de Patrimonio y Museos (DNPM). Argentina.
- Toselli, C. (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, nº 2. Santa Cruz de Tenerife.
- Touche Ross (1989). *Museum Funding and Services –the Visitor's Perspective*. Report of a survey carried out by Touche Ross Management Consultants. London.
- Trevelyan, V. (1981). "Dingy places with different kinds of bits". *An Attitudes Survey of London Museums amongst non-visitors*. London Museums Consultative Committee. London.
- Trevelyan, V. (1991). *The Wordsworth Museum Visitor Survey 1991: a Report Prepared for the Wordsworth Trust*. Tourism Research Group. Department of Geography. University of Exeter. Exeter.
- UNESCO (1972). *Convenció sobre la protecció del patrimoni mundial, cultural i natural*. Conferència General de la UNESCO celebrada a París, del 17 d'octubre al 21 de novembre de 1972. París.

UNESCO (1982). *Declaració de Mondiacult. Conferència Mundial sobre Polítiques Culturals*. Mèxic. París.

UNESCO (1998). *Conferència intergovernamental sobre polítiques culturals per al desenvolupament*. Estocolm, 30 de març a 2 d'abril. París.

UNESCO (2001). *Declaració Universal sobre la Diversitat Cultural*, art. 8., novembre. París.

UNESCO (2001). *Declaració de les Peces Mestres del Patrimoni Oral i Immaterial de la Humanitat*, maig. París.

UNESCO (2003). *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*. París.

UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de diversidad de las expresiones culturales*. París.

Urgell, F. (2014). *Manual de estudios de público de museos*. Ediciones Trea. Gijón.

Urry, J. (1990). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. SESC y Studio Nobel. São Paulo.

Urry, J. (2000). *Consuming Places*. Routledge. London.

Velasco, M. (2004). "El patrimonio cultural y el turismo en la agenda de Gobierno". *Areté Documenta*, nº 18. AEGPC. Madrid.

Velasco, M. (2009). "Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". *Cuadernos de Turismo*, nº 23. Universidad de Murcia. Murcia.

Vera, F. y Dávila, M. (1995). *Turismo y patrimonio histórico cultural*. Estudios Turísticos. Revista de Estudios Turísticos nº 126. IET. Madrid.

Vidal, D. (ed.) (2002). *Cultura i turisme*. Universitat de Girona (TURIDI, 1). Girona.

Vidal, D. (2006). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista "Barcelona Atracció"*. Tesis Doctoral.

Vinarás, M., Herranz de la Casa, J.M. y Cabezuelo, F. (2008) "La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red". *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Universidad de Salamanca, 4 y 5 de octubre de 2010. Salamanca.

Waltl, C. (2006). *Museums for visitors: Audience development. A crucial role for successful museum management strategies*. Intercom 2006: 7. Copenhagen.

Weil, S.E. (1999). "El museo y el público". *Revista de Museología*, nº 16. AEM. Madrid.

Wilcox, D. and Cameron, G. (2006). *Public relations: strategies and tactics*. Pearson. Boston.

Wolf, R. (1974). *The application of select legal concepts to educational evaluation*. Urbana. University of Illinois.

9. WEBGRAFIA

AAM (American Alliance of Museums). *Definició d'estudis de públic.*

A: <http://www.aam-us.org> [Consulta: 9 de juliol de 2015]

AAVV (2007). *Estadístiques culturals de Catalunya 2006*. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

A: <http://cultura.gencat.net/estadistiques/index.htm> [Consulta: 3 d'abril de 2014]

Atlas (2008). *Estudi Atlas*.

A: <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm> [Consulta: 12 de setembre de 2015]

Atlas (2007). *Estudi Atlas*.

A: http://www.atlas-euro.org/sig_cultural.aspx [Consulta: 12 de setembre de 2014]

Atlas (2014). *Estudi Atlas*.

A: <http://www.atlas-euro.org/> [Consulta: 23 d'abril de 2014]

Barcelona Turisme (2012). *Estadístiques de Turisme a Barcelona i província*.

A: <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2012.pdf> [Consulta: 22 de març de 2014]

Colomer, J. (2011). *Estrategias para el desarrollo de públicos culturales*.

A: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales> [22/12/2015]

Comissió Europea (2014). *Indicadors europeus de turisme*.

A: http://www.europa.eu.int/com/enterprise/services/tourism/index_en.htm
[Consulta: 19 de febrer de 2014]

Cultura Barcelona (2014). *Dades de cultura de Barcelona*.

A: <http://barcelonadadescultura.bcn.cat/museus-i-espais-dexposicions/dades>
[Consulta: 16 de maig de 2014]

DCIDOB 93. *Turisme i sostenibilitat cultural. Cartes internacionals sobre turisme*.

A: <http://www.cidob.org> [Consulta: 15 de maig de 2015]

Decarli, G y Tsagaraki, C. (2006). *Un Inventario de Bienes Culturales: porqué y para quién*.

A: <http://www.ilam.org> [Consulta: 22 d'agost de 2015]

Diari Ara (2015). "Els 10 museus i les 10 col·leccions més visitades a Catalunya el 2014".

A: http://www.ara.cat/cultura/museus-colleccions-mes-visitades-Catalunya_0_1357664481.html [Consulta: 15 de juny de 2015]

Diari Ara (2015). "El Born supera els museus Dalí com el més visitat de Catalunya".

A: http://www.ara.cat/cultura/Born-museus-Dali-visitat-Catalunya_0_1282671894.html [Consulta 18 de novembre de 2015]

Diputació de Barcelona (2015). "Els deu primers anys de la Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona".

A: <http://www.diba.cat/documents/99058/0/10+anys+de+Xarxa+de+Museus+Locals+Versi%C3%B3%20web.pdf/0ccdfef2f-c54f-423f-9f55-8ef0f15ad43b> [Consulta: 25 de maig de 2015]

Generalitat de Catalunya (2014). *Els museus i col·leccions de Catalunya*. Departament de Cultura.

A: <http://dadesculturals.gencat.cat/ca/> [Consulta 5 de setembre de 2015]

Generalitat de Catalunya (2015). *El sistema de museus de Catalunya*. Departament de Cultura.

A: <http://cultura.gencat.net/museus/museus.htm> [Consulta: 7 de novembre de 2015]

Generalitat de Catalunya (2015). *Dades culturals del 2014*.

A: <http://cultura.gencat.cat/dadesculturals/> [Consulta: 23 de gener de 2016]

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Museus. (2015). *Dades sobre museus del 2014*.

A: <http://cultura.gencat.net/museus/museus.htm> [Consulta: 29 de juliol de 2015]

Greg Richards (2004). *Turismo Cultural en Europa: Tendencias y retos*. Organización de Estados Iberoamericanos.

A: http://www.oei.es/historico/euroamericano/ponencias_patrimonio_turismo.php [12/11/2015]

IDESCAT (2014). *Estadístiques d'economia i turisme (2013)*.

A: <http://www.idescat.cat/cat/economia/ecotur.html> [Consulta: 23 de juliol de 2014]

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). *Carta del Turisme Cultural*. Bèlgica, 1976.

A: <http://www.icomos.org/docs/tourism> [Consulta: 15 de març de 2014]

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). *Carta Internacional sobre Turisme Cultural*, 8è Borrador, Mèxic, 1999.

A: http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf [Consulta: 20 de maig de 2014]

I'ICOM i la FMAN (2009). *Museus i Turisme*.

A: <http://www.icomce.org/recursos/File/Permanentes/Dia%20Internacional%20Museos/2009/Nota%20de%20prensa%20DIM%202009.pdf> [20-12-2016]

ICRPC (2016). *Observatori de Públics i Pla Estratègic*.

A: <http://icrpc.cat/cat/institut-patrimoni.html> [26/11/2016]

A: <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/observatori.html> [28/11/2016]

A: <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/observatori/pla-estrategic.html> [18/12/2016]

Ministerio de Cultura (2010). *Laboratorio Permanente de Público de Museos*.

A: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html> [Consulta: 10 de maig de 2014]

Ministerio de Cultura (2011). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010–2011*. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación (Ministerio de Cultura).

A: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/> [Consulta: 19 de juny de 2014]

Ministerio de Cultura (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura*. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura.

A: <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html> [Consulta: 22 de maig de 2014]

Ministerio de Cultura (2011). *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas*.

A: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EM/2010/Indice.html> [Consulta: 30 de març de 2014]

Ministerio de Cultura (2011). *Guía del lector 14*.

A: <http://www.mcu.es/centrosDocumentacion/docs/MC/guialector14.pdf> [Consulta: 14 de juliol de 2014]

Museu Picasso (2011). *Estudis de públic*.

A: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/tag/visitantes/?lang=es&lang=es> [Consulta: 23 de febrer de 2014]

Museu Picasso (2015). *Facebook del Museu Picasso de Barcelona*.

A: <https://www.facebook.com/MuseuPicassoBarcelona> [Consulta: 28 de desembre de 2015]

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (2014).

A: <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/observatori.html> [22/03/2015]

Observatoire de la Culture et Communication du Québec (2015). *Estadístiques culturals*.

A: <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/> [Consulta: 08 de desembre de 2015]

OMT (1999). *Codi Ètic per al Turisme*.

A: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf> [consulta: 22/12/2015]

OMT (2014). *Organització Mundial del Turisme*.

A: <http://www.world-tourism.org> [Consulta: 24 de març de 2014]

OMT/UNESCO (2015). *Declaració de Siem Reap sobre turisme i cultura: Construint un nou model de cooperació*. Siem Reap (Cambodja). 4 i 5 de febrer de 2015.

A: <http://www.unaoc.org/wp-content/uploads/Siem-Reap-Declaration-1.pdf> [Consulta: 15 de desembre de 2015]

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura (2015). *Pla de Museus. Document de Treball 2015-2025*.

A: http://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/Pla_de_Museus_2015/Pla-de-MuseusV501DEF.pdf [Consulta: 26 novembre de 2016]

PLB Consulting Ltd (2001). *Developing New Audiences for the Heritage*. London. Heritage Lottery Fund.

A: www.hlf.org.uk [Consulta: 23 setembre de 2015]

Prieto, J.J. (2015). "El turismo cultural cae en España a pesar del lleno en los museos". *Hosteltur*. 11 septiembre de 2015.

A: http://www.hosteltur.com/112755_turismo-cultural-cae-espana-pesar-lleno-museos.html [Consulta: 17 de setembre de 2015]

Romanello, G. (2010). *Los públicos culturales: entre teoría y metodología*.

A: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio/laboratorio-permanente-publico-museos/recursos/documentos-de-interes> [Consulta: 10 de juliol de 2016]

Sapiens (2014). *Guia de museus de Catalunya*. (maig de 2014)

A: <http://www.sapiens.cat/ca/museus-de-catalunya-fullscreen.php>

[Consulta: 1 de setembre de 2015]

Screven, C. (1999). *Visitor Studies Bibliography and abstracts: fourth edition*, Exhibit Communication Research, Milwaukee.

A: www.visitorstudies.org [Consulta: 20 d'agost de 2015]

Selwood, S. (2001). "Markets and Users". *Paper submitted to Resource*.

A: www.resource.gov.uk [Consulta: 12 d'octubre de 2015]

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz. Museum 2.0.

A: <http://www.participatorymuseum.org/> [20/06/2015]

Suñé, R. (2015). "Els museus de Barcelona subsisteixen gràcies als turistes. Tres de cada quatre visitants procedeixen d'altres països". *La Vanguardia*. 9 de juliol.

A: <http://www.lavanguardia.com/20150709/54433803613/museus-barcelona-subsisteixen-gracies-turistes.html>, article de Ramón Suñé [Consulta: 10 de juliol de 2015]

Teatre-Museu Dalí (2015). *Informació general*.

A: http://www.salvador-dali.org/museus/teatre-museu-dali/es_index/ [Consulta: 10 de març de 2015]

Teatre-Museu Dalí (2015). *Facebook dels Museus Dalí*.

A: <https://www.facebook.com/MuseusDali> [Consulta: 28 de desembre de 2015]

United Kingdom (2015). *The Visitor Studies Group*.

A: <http://visitors.org.uk/> [Consulta: 13 de novembre de 2015]

TripAdvisor (2015). *Valoracions Teatre-Museu Dalí de Figueres*.

A: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g315921-d254665-Reviews-Dali_Theatre_Museum_Teatro_Museo_Dali-Figueres_Province_of_Girona_Catalonia.html [Consulta: 28 de desembre de 2015]

TripAdvisor (2015). *Valoracions Museu Picasso de Barcelona*.

A: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187497-d190165-Reviews-Picasso_Museum-Barcelona_Catalonia.html [Consulta: 28 de desembre de 2015]

UK Museums (2015). *Internacional Tourism Toolkit for UK Musems*.

A: uk.icom.museum/international-tourism-toolkit-for-uk-museums [Consulta: 26 de desembre de 2015].

UNESCO, OMT y PNUMA (2015). *Carta Mundial de Turisme Sostenible +20*. Cimera Mundial del Turisme Sostenible. Vitoria-Gasteiz, 26 i 27 de novembre de 2015.

A: <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2015/12/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible.pdf>

[Consulta: 23 de desembre de 2015]

University of York. Institute for the Public (2014). *Understanding of the Past*.

A: <http://www.york.ac.uk/ipup/projects/audiences/discussion/nonvisitors.html> [Consulta 13 de març de 2014]

Vatican (2016). *Notizie Storiche*.

A: http://mv.vatican.va/4_ES/pages/z-Info/MV_Info_NotizieStoriche.html [Consulta: 15/11/2016]

Visitor Studies Association (USA). (2015). *Visitor Studies*.

A: <http://visitorstudies.org/> [Consulta: 20 de novembre de 2015]

World Tourism Directory (2014). *Turisme sostenible*.

A: www.worldtourismdirectory.com [Consulta 17 de març de 2014]

A: www.world-tourism.org/sustainable/esp/concepts.htm [Consulta 17 de març de 2014]

Xarxa de Museus Locals de la Diputació de Barcelona (2015). *La Xarxa de Museus Locals*.

A: http://www.diba.cat/es/web/opc/default_xml [Consulta: 20 de juny de 2015]

ANNEXOS

Annex 1 - Fundació Gala-Salvador Dalí Memòria 2013: Estudis de públic (p 51-65)

Annex 2 - Fundació Gala-Salvador Dalí Memòria 2014: Estudis de públic (p. 152-165)

Annex 3 - Fundació Gala-Salvador Dalí Memòria 2015: Estudis de públic (p. 122-137)

Annex 4 - Visitants del Museu Picasso 2010-2011: Presentació de resultats Abril 2010 - Maig 2011

Annex 5 - Estudi de públics per al Museu Picasso de Barcelona: Informe de Conclusions Estratègiques 2016