



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**Turismo Cultural: Evolución de los Museos Franceses
y Parisinos y su Relación con las Nuevas Tecnologías**

Trabajo Fin de Grado presentado por Laura Clavijo Cano, siendo la tutora del mismo la profesora Estefanía Marceteau Caballero.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dña. Estefanía Marceteau Caballero

Dña. Laura Clavijo Cano

Sevilla. Junio de 2019



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

**TURISMO CULTURAL: EVOLUCIÓN DE LOS MUSEOS FRANCESES Y
PARISINOS Y SU RELACIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

AUTOR:

LAURA CLAVIJO CANO

TUTOR:

ESTEFANÍA MARCETEAU CABALLERO

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA FRANCESA

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA FRANCESA

RESUMEN:

Este proyecto pretende analizar, por una parte, la evolución museística a lo largo de los años en Francia y París, ayudándonos de información referente a otros ámbitos geográficos. A través de ello, se plantearán explicaciones tales como las principales tipologías de museos o determinados ejemplos de los mismos y, más adelante, se hará hincapié en la investigación sobre la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en estas instituciones, con la idea de dar a conocer las nuevas estrategias utilizadas para incrementar el número de personas a las que llegan dichas tecnologías.

PALABRAS CLAVE:

Museo; Cultura; Patrimonio; Nuevas Tecnologías; París.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO 1.....	1
	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
	1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
	1.2 OBJETIVOS	1
	1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.....	2
	1.4 METODOLOGÍA.....	2
2	CAPÍTULO 2.....	5
	MUSEOS: DEFINICIÓN, HISTORIA Y PRINCIPALES TIPOLOGÍAS	5
	2.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO MUSEO Y PATRIMONIO CULTURAL.....	5
	2.2 MUSEOS: HISTORIA GENERAL	7
	2.3 TIPOLOGÍAS DE MUSEOS.....	8
3	CAPÍTULO 3.....	13
	TURISMO DE MUSEOS EN PARÍS: EVOLUCIÓN Y TENDENCIA ACTUAL	13
	3.1 HISTORIA DE LOS MUSEOS EN FRANCIA Y PARÍS	13
	3.2 PRINCIPALES MUSEOS FRANCESES Y PARISINOS.....	15
	3.3 ANÁLISIS DEL TURISMO DE MUSEOS EN PARÍS Y PERFIL DEL TURISTA 18	
	3.3.1 TURISMO CULTURAL: ASPECTOS TURÍSTICO-CULTURALES Y PERFIL DEL TURISTA.....	18
	3.3.2 TURISMO DE MUSEOS: DATOS ESTADÍSTICOS.....	20
4	CAPÍTULO 4.....	26
	LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MUSEOS COMO CASO DE ESTUDIO .	26
	4.1 IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PÚBLICO DE LOS MUSEOS	26
	4.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LAS REDES SOCIALES.....	27
	4.2.1 MUSEO DE ORSAY EN LAS REDES SOCIALES.....	28
	4.3 APLICACIONES DE MUSEOS.....	32
	4.4 OTROS RECURSOS: PÁGINAS WEB.....	34

4.4.1	LA INNOVADORA VISITA VIRTUAL	36
5	CAPÍTULO 5.....	38
	CONCLUSIÓN.....	38
5.1	CONCLUSIÓN.....	38

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, han surgido cambios en la manera en la que los turistas han empezado a concebir a los museos. Se desarrollan nuevas formas de relaciones sociales y nuevos valores culturales, por lo que, en un primer momento, pretendemos centrarnos en el progreso de ideas relacionadas con la cultura y el patrimonio cultural, debido al gran vínculo que ambos tienen con estos, ya que le otorgan a los mismos las que son sus señas de identidad hoy en día. Parte del trabajo consiste en revisar los paradigmas culturales, turísticos y territoriales que han moldeado al museo como institución en los últimos años.

Por otro lado, es necesario tener presente la transformación que han ido experimentando con el paso del tiempo, por lo que dedicaremos parte del estudio a hablar de dicha evolución a través de la historia, orientándonos concretamente hacia Francia y París en capítulos posteriores.

En la segunda parte de esta reflexión, se exponen diferentes ejemplos de museos, en su mayoría europeos, con buena repercusión social para hacer alusión a las distintas tipologías museísticas que han surgido hasta nuestros días. Desde otra perspectiva, es interesante abordar temas relacionados con las nuevas tecnologías, como bien indica el título, a consecuencia del impacto que están generando gracias a las novedosas estrategias utilizadas por los museos con la ayuda de medios electrónicos y digitales. Con todo ello, será más fácil analizar de forma breve el perfil del turista que suele visitar dichas instituciones y algunos datos estadísticos que faciliten la comprensión de su repercusión actual.

Por último, una vez finalizadas las investigaciones pertinentes, llegaremos a la redacción de una conclusión en la que se expondrán los principales resultados a los que hemos conseguido llegar con el estudio realizado, siendo esta la forma de cerrar la investigación y responder a los objetivos planteados.

1.2 OBJETIVOS

En el presente trabajo se perseguirán dos objetivos principales:

En primer lugar, a través de este estudio pretendemos analizar la evolución que ha sufrido la museología a lo largo de la historia, centrándonos más concretamente en la influencia que ha generado en los distintos museos franceses y parisinos, es decir, exponer cómo poco a poco esta ciencia ha ido forjando dentro de ellos diferentes tipologías museísticas en función de unas características que determinarían a cada una de ellas, cómo ha dado pie a distintas funciones que hoy en día llevan a cabo según su modalidad, a qué tipo de turista atrae este turismo, cuáles han llegado a ser los museos franceses y parisinos con las cifras más elevadas y más reconocidos, etc.

Como segundo objetivo principal enfocamos la atención en estudiar cómo ha influido la innovación tecnológica en los museos actuales; todo ello debido a la gran repercusión que las Tecnologías de la Información y la Comunicación ocasionan en todos los ámbitos a los que accede. Se realizará el estudio mediante el análisis de la respuesta del público que visita los museos ante esta novedosa tendencia, por ejemplo, o

también investigando sobre cuáles son las principales herramientas o estrategias tecnológicas implantadas en los museos de París, entre otros.

Para poder cumplir los objetivos principales es necesario alcanzar una serie de objetivos secundarios que faciliten la comprensión del estudio que realizaremos y nos ayuden a seguir un hilo conductor. Asimismo, esos objetivos secundarios son, en primer lugar, definir de manera clara y comprensible qué entendemos por museo, hablar sobre el Patrimonio Cultural y también sobre el Turismo Cultural, a causa de la estrecha relación que guardan ambos conceptos con los museos mencionados anteriormente y contar un poco la historia tanto general como específica de los museos en Francia y en París a fin de tener conocimiento de lo que ocurrió y ver la evidente e importante evolución de mejora a la que hemos llegado en nuestros días.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO

En relación con el turismo, la cultura es un tema con mucha relevancia en la época en la que nos encontramos puesto que, muchos de los turistas que se desplazan para conocer nuevos lugares, optan por la tipología de turismo cultural, dejando a un lado sus propios hábitos y abriéndose a conocer algo nuevo para ellos. Dado que esta modalidad turística está dando pie desde hace años al desarrollo de unas cifras elevadas de turistas que lo practican, hemos decidido elegir el turismo de museos en París como elemento clave de la investigación realizada.

Hemos pasado de un turismo elitista a un turismo de masas o más accesible, lo que explica en gran medida que, al estar al alcance de la mayoría de la sociedad y adaptado a cualquier persona, aumenten las cifras de las visitas por turismo cultural.

Como observaremos más adelante, París destaca por ser una de las principales ciudades culturales debido a los cambios que ha sufrido en el ámbito turístico. A pesar de que años atrás despuntaban otro tipo de actividades turísticas en ella, gracias a la aparición de un turista curioso que tiene el objetivo de viajar para adquirir nuevos conocimientos y no solo por el mero hecho de disfrutar, la cultura es ahora en París una de las principales motivaciones. Son los turistas los que quieren diferenciarse en nuestros días por medio de productos como la pintura, la escultura o el arte. Por ello, pensamos que es llamativa la idea del estudio de esta cuestión.

Por lo tanto, la elección de este tema hace referencia al interés social que despierta en la actualidad, siendo los propios turistas los que han cambiado su visión hacia el patrimonio cultural visitable, como son los museos, haciendo que el turismo cultural se convierta en un gran atractivo para la sociedad moderna e invitando al estudio de las nuevas y mejoradas planificaciones museísticas que tendrán, con el paso del tiempo, gran reconocimiento y demanda social, dado que ya, a día de hoy, se reconoce la visita cultural como una visita de obligado cumplimiento cuando se planifican los viajes.

1.4 METODOLOGÍA

En el caso de la metodología utilizada para la búsqueda de información pertinente relacionada con el tema, han sido empleadas fuentes de investigación tales como bases de datos científicas (Dialnet, Scopus), buscadores enfocados y especializados en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica (Google Académico), páginas web oficiales de distintos museos (Louvre, Pompidou), páginas oficiales dedicadas a estudios estadísticos de Francia (Institut National de la Statistique et des Études Économiques o INSEE) y de España (Instituto Nacional de Administración Pública o INAP), recursos electrónicos, guías, trabajos y libros tanto en francés como en español facilitados en su mayoría por la Biblioteca de la Universidad de Sevilla mediante el Catálogo Fama. Además, hemos consultado sitios web de páginas oficiales internacionales como UNWTO (Organización Mundial del Turismo) o ICOM

(Consejo Internacional de Museos), entre otras. Por último, hemos empleado el uso de diccionarios como por ejemplo RAE (Real Academia Española), para definir de manera correcta ciertos términos que han ido apareciendo conforme avanzamos en el trabajo.

Ha sido necesario descargar la aplicación Mendeley, a través de la cual se ha realizado la consulta de referencias bibliográficas, que ha servido de gran ayuda para citar en formato APA.

CAPÍTULO 2

MUSEOS: DEFINICIÓN, HISTORIA Y PRINCIPALES TIPOLOGÍAS

2.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO MUSEO Y PATRIMONIO CULTURAL

Las primeras definiciones oficiales del “Museo” emanan del Comité Internacional de Museos, creado en 1946 con la finalidad de investigar, perpetuar, perennizar y transmitir a la sociedad el patrimonio cultural y natural mundial, presente y futuro, tangible e intangible (ICOM, 2019). De sus estatutos surge una primera definición en 1947, en el artículo 3, que dice así: “Se reconoce la cualidad de museo a toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite”. Esta definición ha ido variando a lo largo del tiempo, sufriendo algunas modificaciones que la han llevado a la definición que conocemos actualmente como:

“Institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación.” (Consejo Internacional de Museos, Estatutos del ICOM, 2007, artículo 2, párrafo 1).

Desde otro punto de vista, George Henri Rivière en su libro “Museología” (1993:63), considera el museo como un medio de comunicación: “Si la finalidad del museo es transmitir informaciones, éstas son vehiculadas por medio de un canal específico como es la exposición, definida esencialmente por su carácter tridimensional”.

Aunque son varias las definiciones que se han ido recopilando con el paso del tiempo y la evolución museística, aparte de las escritas anteriormente, sería conveniente mencionar la que recoge la Ley 16/1985, de 25 de junio, de Patrimonio Histórico Español, Tít. VII, Cap. II, art. 59.3:

“Son museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”.

Esta última adquiere un gran valor ya que, junto con la definición elaborada por el ICOM, muestra, con términos variados, las funciones del museo (conservar, investigar, difundir, comunicar, exponer, exhibir) a la misma vez que relaciona a la museología con el Patrimonio Cultural cuando habla de valor histórico o de cualquier otra naturaleza cultural. Todas las funciones atribuidas a los museos han ido evolucionando con el mismo desarrollo de esta institución.

Centrándonos en el concepto de “Patrimonio” que mencionábamos anteriormente, podemos afirmar que, en términos generales, ha ido adquiriendo un carácter polisémico debido en gran medida a la estrecha relación que establece con la cultura y, por tanto, con los museos. En nuestros días, este patrimonio se entiende como todo aquello que socialmente se considera digno de conservación, independientemente de su interés utilitario. El Patrimonio Cultural, según Prats (2000), es una invención y construcción social. Su origen se encuentra en la legitimación de unos referentes

simbólicos a partir de unas fuentes de autoridad esenciales e inmutables. Se asocia a una determinada identidad, a ciertas ideas y valores.

Existen tres elementos dentro de los cuales es posible enmarcar dicho patrimonio, es decir, elementos potencialmente patrimonializables: naturaleza, historia y genialidad. Con ello, queremos decir que, cualquier cosa que proceda de alguno de los tres, se incluye dentro de los límites. Normalmente, los patrimonios existentes suelen ser monumentos catalogados, espacios naturales protegidos, colecciones museísticas... Haciendo referencia a estas últimas, se hace visible la importancia del Patrimonio Cultural mediante el coleccionismo de objetos desde la antigüedad como primera forma de valoración del patrimonio y, al mismo tiempo, destacando nuevamente la relación de los museos con el valor patrimonial. El patrimonio guarda relación con la identidad debido a que los referentes patrimoniales son representaciones simbólicas de la misma.

En resumen, podemos definir el Patrimonio Cultural como el conjunto de manifestaciones u objetos nacidos de la producción humana, que una sociedad ha recibido como herencia histórica, y que constituyen elementos significativos de su identidad como pueblo.

Es muy importante en este contexto conocer la acción de "Activación Patrimonial" de la que nos habla Prats (2000) en su artículo "El Concepto de Patrimonio Cultural", es decir, el hecho de activar un repertorio patrimonial. Dicha actuación no es más que la de escoger determinados referentes y exponerlos de una u otra forma. Cada uno de esos referentes tendrá un determinado significado e importancia relativa. En consecuencia, los símbolos patrimoniales se componen de una serie de ideas y valores que son, en la mayoría de las ocasiones, activados por el poder político fundamentalmente (gobiernos locales, regionales y nacionales).

En la realidad, las activaciones patrimoniales que se manifiestan en las colecciones de los museos, espacios naturales, etc., combinan diversos principios comunicativos, difusión, ideas y conocimientos. Por ello, nunca faltan elementos "auténticos" que representan fines identitarios, turísticos y sociales diversos.

El Patrimonio Cultural se va transformando con el tiempo, hay elementos culturales que se innovan total o parcialmente, otros que caen en desuso o adquieren nuevas funciones y significados, etc. Una de las ventajas de este cambio constante es la posibilidad de ir analizando todo el proceso evolutivo a la vez que se van generando colecciones de elementos patrimoniales destacados, obras de arte, etc., que hacen de los museos lugares demandados por la sociedad ante la incertidumbre de conocer esa riqueza patrimonial que se ha ido recopilando con los años. En definitiva, aunque la cultura como tal no se puede conservar, nos deja el importantísimo conocimiento que genera, siendo éste el verdadero Patrimonio Cultural que la humanidad conserva, ya que de ese conocimiento se pueden obtener determinados intereses utilitarios.

Dicho patrimonio se encuentra amparado por la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, cuya última actualización se realizó el 2 de marzo de 2019. Según el BOE, esta Ley amplía notablemente su extensión, quedando comprendidos en ella bienes muebles e inmuebles que lo constituyen, el Patrimonio Arqueológico y el Etnográfico, los Museos, Archivos y Bibliotecas de titularidad estatal, así como el Patrimonio Documental y Bibliográfico. Lo que se pretende es asegurar la protección y fomentar la cultura debida a la acción del hombre en sentido amplio, considerándola un conjunto de bienes que en sí mismos han de ser apreciados.

2.2 MUSEOS: HISTORIA GENERAL

El origen de los museos debe vincularse a dos hechos importantes: el Coleccionismo y la Ilustración (Hernández, 1992).

En primer lugar y hablando del primer hecho mencionado, desde la antigüedad ha existido el afán de poseer objetos admirados o de prestigio, común a todos los tiempos y a todas las culturas, el gusto por su acumulación y el placer de mostrarlo. En el Antiguo Egipto el culto a los muertos y las creencias religiosas convirtieron a las tumbas en pequeños museos en los que se acumulaban grabados, inscripciones y dibujos. Con ello, se empieza a considerar la combinación de todas las artes en general en las culturas primitivas.

Un personaje importante muy primitivo fue Asurbanipal, Rey de la Antigua Babilonia, que llevó a cabo la realización de la biblioteca más antigua del mundo debido a su enorme afán coleccionista. Reunió en ella más de 20.000 textos en tablillas cuneiformes¹ de arcilla que se conservan hoy en el British Museum de Londres.

En el área del Mediterráneo es donde se dio una mayor libertad en el trabajo artístico. Algunas de las actuaciones llevadas a cabo en dicha zona fueron: el desarrollo de la industria de producción masiva de obras de arte destinadas al comercio en Creta, intercambio de objetos artísticos en los pueblos del mediterráneo, los fenicios conectaron las costas de Asia Menor con el sur de España, África del norte, Malta... todos estos acontecimientos dieron paso al comienzo de un intercambio cultural entre los pueblos, desarrollando un gusto por la posesión de piezas artísticas de otras culturas.

Basándonos en Betancur (2012), el coleccionismo unido al concepto de museo tuvo su verdadero origen en Grecia. Allí comienza a utilizarse por primera vez la palabra "museion", dando paso a la exhibición de obras de arte en los templos, llegando a establecer los primeros núcleos museológicos surgidos espontáneamente debido a la religiosidad popular (Fernández 1993). También, en Roma se utilizaba la palabra museo para definir una villa o lugar, llegando la ciudad a convertirse en un gran museo gracias a los mercados de arte en vías sagradas. Decían los romanos que volver de las batallas contra los griegos sin mármoles ni bronce era privar al pueblo de un patrimonio cultural creciente y llegar a una pérdida de estatus social.

Con estos sucesos, se confirma que ya en la antigüedad clásica la valoración de los objetos artísticos llevó a motivaciones y modas influyentes en el desarrollo del coleccionismo artístico.

Se desarrollan dos tipos de coleccionismo: estatal u oficial y privado. Por su parte, el coleccionismo privado genera gran repercusión en América, donde se llevan a cabo los primeros museos gracias a esta tipología. Esta iniciativa privada condiciona de una manera positiva el futuro de las instituciones que, al carecer de tradición cultural europea y gracias al crecimiento como potencia económica, se encargará de crear este tipo de instituciones para disminuir el vacío cultural.

Hernández (1992:86) afirma que "el segundo factor que impulsará la creación de museos es consecuencia directa de la Ilustración. En este momento tiene lugar la creación, con carácter público, del Museo del Louvre (1793), que servirá de modelo a los grandes museos nacionales europeos". Antes de este gran acontecimiento, destacó en 1683 la fundación del Ashmolean Museum de Oxford, basado en la

¹ Tipo de escritura usada por algunos pueblos antiguos de Asia, cuyos caracteres tenían forma de cuña o clavo: sumerios, asirios y otros pueblos mesopotámicos.

colección privada de la familia Tradescant y dependiente de la Universidad de Oxford. Desarrolló una normativa administrativa, de catalogación e inventariado, horas de visitas, tarifas, etc. que se antepuso a las que desde entonces regulan a los museos.

Desde el siglo XVIII y especialmente a principios del siglo XIX, lo que se conocen como colecciones privadas se multiplican por toda Europa: en Roma los Museos Capitolinos fueron abiertos al gran público en 1734; en Londres el Museo Británico fue abierto en 1759; en Florencia la Galería de los Uffizi en 1765; en Viena con el Palacio Belvedere en 1811; en Madrid el Museo del Prado en 1819; en Ginebra el Museo Rath en 1826; en Múnich la Alte Pinakothek en 1828, la Gliptoteca de Múnich en 1830; en Berlín el Altes Museum en 1830. Algunas colecciones reales durante mucho tiempo accesibles a visitantes privilegiados fueron abiertas al público en general, como en San Petersburgo, con el Palacio de Invierno en 1852 o en Dresde con la Galería de los Viejos Maestros en 1855.

Estos nacientes museos pueden ser incluidos en tres principales grupos organizados hasta el momento: de arte y arqueología, ciencias naturales o historia.

Más adelante, en el S. XIX, no solo los grandes museos atraían al público, sino también las grandes exposiciones. La utilidad social del museo público se convierte así en una suerte de evidencia, como dijo Alfred Bruyas (1868), las obras de los genios pertenecen a la posteridad y, si salieran del dominio privado, serían muy admiradas por el público. Nacen las escuelas de dibujo, las exposiciones universales y los museos de arte aplicado. Al mismo tiempo, a las categorías museísticas del momento se suma una nueva: museos de etnología.

Empieza a tomar importancia la planificación museística, dando pie a un gran desarrollo de los museos y generando una polémica discusión sobre el patrimonio. Fue en aquel momento cuando surge el concepto de "Museología Participativa", entendiéndose dicha técnica como la forma en que los museos podían empezar a interactuar con el visitante, es decir, crear la posibilidad de desarrollar y experimentar habilidades por parte de ellos. Es a través de esta técnica cuando se empieza a conocer el museo como entidad orientada a la educación en vez de hacia la idea de museo como templo de las musas o gabinete de curiosidades. Poco a poco se va aceptando un compromiso educador que con el paso del tiempo va dando lugar a museos especializados en los que se planifican actividades orientadas al público para facilitarles la ayuda necesaria para comprender la obra y aprender a disfrutarla.

De 1975 en adelante, se desarrollan actuaciones novedosas en los museos como es el refuerzo de su misión educativa y mayor protección del patrimonio. Como diría Georges Henri Rivière (1993), la Museografía parece ganar la batalla en todos los frentes, extendiéndose a múltiples lugares. De esta manera, ya llegando a nuestros días, se conciben los museos no exclusivamente como depósito de objetos que hay que proteger, restaurar, investigar y exhibir, sino que se trata además de un lugar para la comunicación, el diálogo y la distracción. Se empiezan a valorar como lugares de reunión, de relaciones sociales, de "descubrimiento", de desarrollo de experiencias y de aprendizaje de habilidades.

2.3 TIPOLOGÍAS DE MUSEOS

En primer lugar, es conveniente hacer distinción entre dos tipos clave de museo: museo tradicional y museo moderno. Como afirma Schouten (1987) siguiendo a Tomislav Sola, museólogo yugoslavo, se destacan algunas diferencias entre ambos.

El museo tradicional se caracteriza por ser racional, especializado, orientado al producto final, centrado en los objetos y en lo puramente original, enfoque formal y autoritario, objetivo, científico y siguiendo el orden establecido. Por otro lado, el museo moderno tiene más en cuenta las emociones, es más complejo, se centra en el

proceso, intenta visualizar los objetos, se inserta en el presente y acepta copias, su enfoque es informal, comunicativo, creativo, popular, orientado a la innovación e inconformista.

No obstante, aunque son variadas y diferenciadas las características del museo tradicional y del moderno, la mayor parte de los turistas o visitantes de museos están de acuerdo en concebirlos como instituciones complejas debido a:

- El público que los visita → edad, nivel sociológico, cultural y económico, además de las expectativas de ocio o los visitantes coyunturales (políticos que acuden a un acto de inauguración, los medios de comunicación, colegios profesionales, congresistas, etc.).
- La situación administrativa o diferentes tipos de organismos-instituciones que los gestionan → museos de titularidad pública dependientes de diferentes administraciones, también patronatos o fundaciones y, por último, museos privados con ánimo de lucro, administrados por particulares, fundaciones o empresas.
- La naturaleza de sus colecciones → el Consejo Internacional de Museos (ICOM) ha considerado ocho modalidades, las cuales nacen a principios del S. XIX por imperativos pedagógicos y resultan necesarias como punto de partida para la comprensión de la vida del hombre.

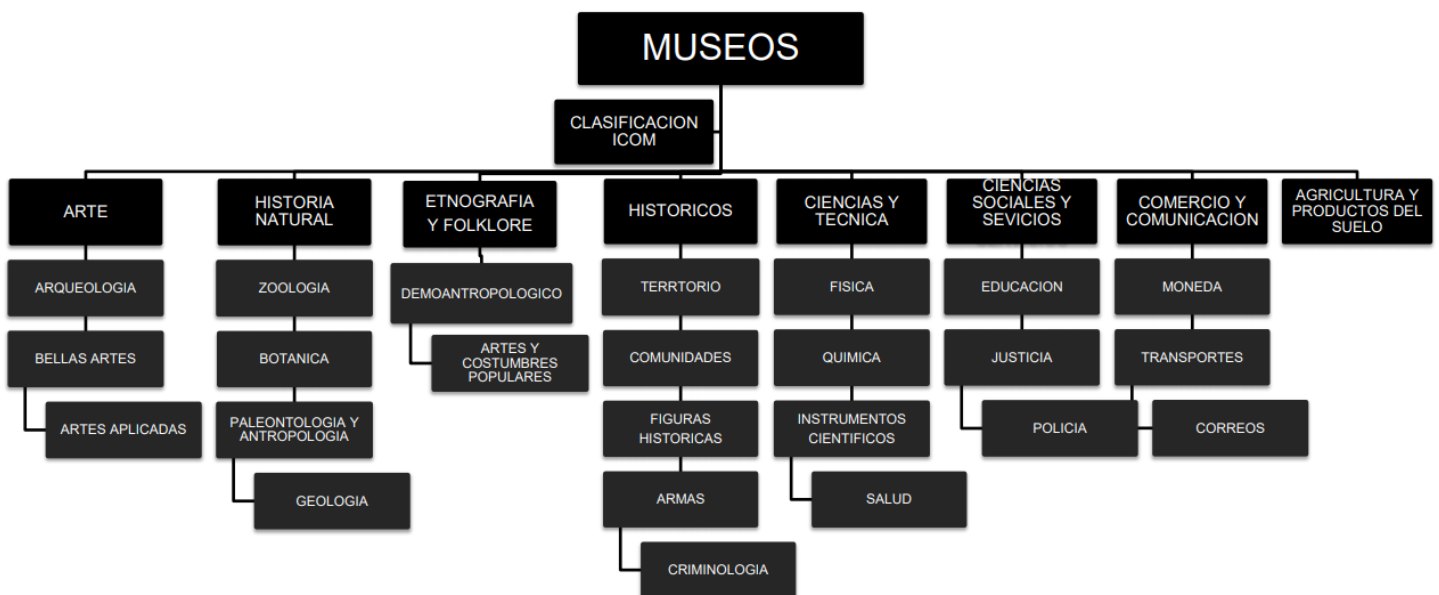


Figura 1.1. Clasificación de los tipos de museos

Fuente: Consejo Internacional de Museos, ICOM (2007)

1. En primer lugar, destacamos los Museos de Arte, dentro de los cuales se encuadran los museos de Arqueología (artes, monumentos y objetos de la antigüedad clásica) y Bellas Artes (expresar la belleza, y especialmente la pintura y la escultura de la antigüedad más tardía, medieval y moderna), contando este último a su vez con los museos de Artes Aplicadas

- (creatividad aplicada a objetos de uso diario). Estos museos suelen ser edificios singulares para conservar obras de arte, donde el objeto, es decir, las obras, es más importante que el sujeto, los visitantes. En los últimos años, se han orientado hacia el arte contemporáneo. Un museo de arte muy reconocido podría ser el Museo del Louvre en París, Francia. Dicho museo permite descubrir, a través de las colecciones, el arte occidental desde la Edad Media y el gran palacio que alberga, cuyos orígenes se remontan a finales del siglo XII y es una verdadera lección de arquitectura: desde 1200 hasta 2011, los arquitectos más innovadores han logrado construir y ampliar el Louvre.
2. A continuación, nos encontramos con los Museos de Historia Natural, que se han convertido en institutos de investigación, depósitos de colecciones masivas y educadores del público. De ellos dependen los museos de Zoología, Botánica, Paleontología y Antropología, sumándose a este último la Geología. Los más antiguos museos de este tipo surgen principalmente como Museos Universitarios con el fin de conservar el patrimonio, la investigación científica y la didáctica como forma de educación permanente. Uno de los museos más famosos de esta modalidad es el Natural History Museum de Londres, Reino Unido, que se encarga de responder preguntas científicas clave gracias a la combinación de experiencia, colecciones y tecnología.
 3. Para proseguir, hablamos de Museos de Etnografía y Folklore, siendo estos los que engloban la antropología, es decir, los aspectos biológicos, culturales y sociales del ser humano junto con el estudio de las artes y costumbres populares. Estos museos son centros que custodian bienes culturales del patrimonio con el objetivo de enseñar cultura. En Europa se han desarrollado sobre todo los de Etnografía estando muy vinculados a las comunidades rurales. A modo de ejemplo, mencionamos al Musée du Quai Branly Jacques Chirac, propuesto dicho nombre en honor al presidente francés que en el momento decidió crearlo (1996). Lo dedicó a las artes y civilizaciones no europeas y desde su apertura ha destacado por el carácter innovador de su arquitectura y museografía, siendo uno de los museos etnográficos más visitados de Europa. Hoy en día, aún pretende fusionar en la misma institución un museo y un centro de investigación y enseñanza, con la idea de convertirse en un foro que permita abrir el pensamiento y promover el diálogo entre las culturas del mundo.
 4. También existen Museos Históricos referentes a los territorios, las comunidades y las figuras históricas entre otros. Son museos que se nutren y se valen de la historia, por lo que es difícil categorizarlos. Suelen justificar de modo cronológico la historia de un país, región o localidad incluyendo su historia natural y geográfica. En la historia, destaca el Museo Auschwitz-Birkenau (Polonia), tratándose del museo público más importante dedicado a la memoria de las víctimas del exterminio nazi. El centro se creó en 1947 por el gobierno de Polonia y fue catalogado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1979. Este espacio conserva el aspecto y objetos de las miles de personas que sufrieron en los campos de concentración.
 5. Otra modalidad es la de los Museos de Ciencias y Técnicas, que albergan exposiciones relacionadas con las ciencias exactas y tecnológicas. Son los de más reciente creación y representan a la civilización industrial. El Musée des Arts et Métiers en París puede ser considerado uno de los más antiguos museos de ciencias y técnicas del mundo. Su historia está estrechamente relacionada con la del Conservatorio Nacional de Artes y Oficios (Cnam) del cual él es uno de los componentes, además, proporciona aprendizaje permanente, investigación y difusión de información junto con cultura científica y técnica. Ofrece un importante programa cultural a través de sus actividades educativas, conferencias y exposiciones temporales a la vez que dirige la red de museos técnicos (RéMut), alberga la misión nacional de salvaguardar el

- patrimonio científico y técnico contemporáneo (Patstec) y participa en varios programas de investigación.
6. Los Museos de Ciencias Sociales y Servicios son también importantes y se centran en todo aquello que tiene que ver con la educación social y la justicia. Son instituciones educativas al servicio del desarrollo personal y sociocultural de las personas, por lo que se centran en educar y concienciar la necesidad de conservar el patrimonio histórico-educativo de la sociedad. Hablamos ahora del Museo Pedagógico de Aragón como forma o ejemplo para representar esta tipología. En su página oficial se señalan las funciones esenciales del museo: "salvaguardar, estudiar, mostrar y difundir todas aquellas expresiones pedagógicas y lingüísticas, que pongan de manifiesto la variedad y riqueza del patrimonio educativo de Aragón, posibilitando así su catalogación, sistematización y custodia". Gracias a estas funciones, se aspira a que se desarrollen estos museos como laboratorios, centros de documentación y espacios para la reflexión, la investigación y el estudio.
 7. Por otro lado, los Museos de Comercio y Comunicación están dedicados a recuperar y conservar la memoria sobre la actividad económica, industrial y mercantil de una localidad, región o país. En España, es muy conocido el Museo del Comercio y la Industria de Salamanca, que tuvo como precedentes más directos las exposiciones temporales realizadas por la Cámara Oficial de Comercio a mediados de la década de los noventa y que, hoy en día, cuenta con áreas de trabajo como la didáctica, divulgación e investigación. Se apuesta por una exposición interactiva, ofreciendo al visitante la posibilidad de realizar un recorrido didáctico por los momentos clave de la historia de la zona.
 8. Por último, los Museos de Agricultura y Productos del Suelo aparecen un poco más tarde, pero desde sus inicios tenían un objetivo técnico-pedagógico y sirvieron de ayuda para la enseñanza de la agricultura. Los primeros de esta clase y los más importantes fueron creados alrededor de 1890 en Hungría y Checoslovaquia, fundándose luego otros en Alemania, Reino Unido etc., y expandiéndose por todo el mundo. Cabe destacar el Museo de la Agricultura de Torremocha de Jarama, Madrid, al que se le asigna como objetivo principal acercar a la población a la realidad de su patrimonio natural y cultural, trabajando para crear una conciencia conservadora de la cultura agraria tradicional como elemento dinamizador.

Por las tres razones mencionadas anteriormente y las diferentes tipologías en las que se pueden agregar los museos, recalcamos que son instituciones complejas. Aun así, independientemente de su categoría y motivación principal, todos los museos intentan fomentar la cooperación mundial y hacer un tratamiento igualitario de las culturas para proteger nuestro patrimonio.

CAPÍTULO 3

TURISMO DE MUSEOS EN PARÍS: EVOLUCIÓN Y TENDENCIA ACTUAL

3.1 HISTORIA DE LOS MUSEOS EN FRANCIA Y PARÍS

González (2010:5) cuenta que “Francia siempre tuvo una política patrimonial avanzada desde que el abate Gregoire formulase durante la Revolución Francesa la necesidad de convertir el legado artístico y arquitectónico del pasado en ‘bienes nacionales’”. Como sostenía Salvador de Madariaga (1968), los europeos siempre hemos tenido la impresión de tener en ella una segunda patria, ha constituido para muchas generaciones un modelo de política museográfica y de protección patrimonial.

En el periodo de 1792 a 1795 se llevan a cabo tres iniciativas de la monarquía que hacen que el país empiece a tener gran reconocimiento a nivel europeo, dando paso a la alta demanda actual de los museos que en ese momento surgieron. Fueron el Museum Nacional, conocido más tarde como Museum Central de las Artes y después Museo del Louvre (1792), Museum de Historia Natural y Conservatorio Nacional de Artes y Oficios (1794), además del Museo de los Monumentos franceses (1796). La creación en 1793 del Muséum National d’Histoire Naturelle de París a partir de las colecciones del rey formó parte del movimiento revolucionario francés que tenía el objetivo de disponer, para el bien de todos los ciudadanos, de los objetos del patrimonio de las colecciones de la corona, de la iglesia o de los nobles. Se concebía este museo como novedoso por su modo de administración: la asamblea de los profesores de las distintas cátedras pertenecientes a la institución elegiría a un director por un período determinado (Limoges, 1980).

Es más adelante, a finales del S. XIX, cuando Francia se une al movimiento general de regionalización creando varios museos de sociedades culturales, los cuales van perdiendo importancia y empiezan a ser administrados por las ciudades. En aquel momento, había una característica fundamental que destacaba: el elitismo, lo que favorecía a la clase alta francesa y dejaba pocas oportunidades a la clase media y obrera que demandaba la visita a los museos. Con la regionalización empieza a tomar importancia la planificación museística, dando pie a un gran desarrollo de los museos y generando una polémica discusión sobre el patrimonio. Rivière (1993) cuenta que el país queda marcado por la gran inauguración acontecida en París en 1977: nace el “Centro Nacional de Arte y de Cultura Georges Pompidou”, concebido como “un monstruo sagrado”, dando paso al atrevido expresionismo de su arquitectura ‘hightech’”.

Siguiendo con la teoría de González (2010), aunque la evolución museística del país no se ha visto en ningún momento paralizada, se desarrollaba de manera ralentizada. A pesar de ello, en nuestros días nos encontramos en un estado de permanente renovación, donde la exposición temporal, de consumo rápido ocupa un lugar específico. Así, se empiezan a adaptar los productos museográficos a los requerimientos del turismo cultural, por lo que Françoise Choay (2006) anuncia la caducidad del modelo de museos conservadores bajo la tutela de una administración burocrática y gestionado por conservacionistas.

Baudrillard señala que “A partir de la década de los 70 del siglo XX surgen los primeros museos como productos dirigidos a un público más amplio y que adaptan su

misión, su organización, su planificación e incluso su construcción en beneficio del consumo turístico-cultural de ocio, diversión, entretenimiento, espectáculo, simulación y de una forma reductora de cultura” (1978:83).

En primer lugar, los museos se convierten en lugares para las masas, ya que desde la década de 1960 se generalizó en los países europeos y en Norteamérica el principio de “democratización de la cultura”, lo que dio pie a la apuesta de los altos cargos por una cultura accesible tanto a las clases medias y altas como a las clases obreras. Esto conlleva en gran medida a la privatización de los museos, transformándose en instituciones tanto culturales como comerciales. Adquieren gran valor cultural y simbólico y se vuelven catalizadores del prestigio de varias marcas de lujo o bien de varias fortunas de los hombres más ricos del país. Podemos mencionar la Fundación Cartier y la Fundación Louis Vuitton en París.

Haciendo referencia al párrafo anterior, en la actualidad se busca que el contenido de los museos responda a un consumo turístico y cultural de masas por medio de una puesta en espectáculo de los objetos de arte y de las colecciones expuestas. En este recuento de transformaciones, los museos componen las fuerzas que conducen a la mutación de los espacios de la era contemporánea, es decir, a la creciente masificación del consumo cultural y turístico. Rivière (1993) sostiene que muchos de los museos franceses tienen hoy en día titularidad pública adquirida desde el pasado, es decir, el Estado controla muchos de ellos debido a la creación de casi 20 museos a partir de depósitos de colecciones nacionales.

Si nos adentramos en la capital de Francia, París, nos encontramos frente a una ciudad conocida por ser uno de los principales destinos turísticos con aproximadamente 30 millones de turistas anuales. El desarrollo turístico y económico de la capital busca cada vez más apoyarse en una economía de industrias culturales, dando paso con ello a la creciente presencia de los museos. Juegan un papel central en la construcción de una imagen atractiva para las empresas y la población que garantice el desarrollo de la metrópolis.

Los museos se han convertido en el equipamiento cultural ídolo del desarrollo urbano para hacer frente a las mutaciones socio-territoriales de la capital francesa. Estas instituciones culturales han mostrado una habilidad especial para adaptarse y responder a dos de las principales estrategias del desarrollo urbano de la capital gala: la democratización de la cultura y la regeneración urbana, a través del fortalecimiento de la influencia económica y cultural de París (SDRIF, 2008). Tal como lo menciona Aumente Rivas (2012:192), “París ha intentado a partir de la década de 1970 y hasta ahora, por todos sus medios integrar a la cultura en su planificación, para volver a ese esplendor que la caracterizó en el siglo XIX”.

Aunque la prioridad esté en las artes y la arquitectura, los efectos urbanísticos de la estrategia museo-urbana no se quedan atrás dada la cantidad de recursos económicos que les son atribuidos y las implicaciones para el funcionamiento de las instituciones culturales. Esta reflexión parte del pensamiento propuesto por Jean Baudrillard (1978:84) quien define al museo de la segunda mitad del siglo XX y en concreto el Centro Beaubourg (ahora Centro Pompidou), como “el monumento genial de nuestra modernidad”.

En definitiva, la planificación parisina de los museos se ha centrado en desarrollar principalmente dos de los objetivos permanentes de la acción pública local y metropolitana: el reforzamiento de la notoriedad internacional de París en términos económicos y culturales y la democratización de la cultura. Por ello, el sistema museístico en París ha sido renovado en los últimos años con la idea de unir espectáculo y especulación, entendiéndose este último término como provecho o beneficio.

3.2 PRINCIPALES MUSEOS FRANCESES Y PARISINOS

Según datos consultados, el número de museos en Francia asciende a 1242 repartidos entre las 18 regiones administrativas, cifra que nos muestra el INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) en un documento elaborado en el año 2014 por el “Ministère de la Culture et de la Communication”, pero actualizado por última vez el uno de marzo de 2016.

Como afirma López Ramón (2017), todos los museos están regulados por la misma ley, la “Ley del 4 de enero del 2002 en relación con los Museos de Francia”. Basándonos en datos extraídos del INAP (Instituto Nacional de Administración Pública), hasta el momento de su puesta en marcha, no se permitía dar respuesta a la evolución de las misiones de los museos, pero gracias a esta nueva ley, se empieza a convertir al público en la principal razón de ser del museo, además de establecer relaciones entre el Estado, las Administraciones Públicas y los propietarios privados de los museos, al mismo tiempo que se afianzaba el régimen de protección de las colecciones. Por todo ello, la ley agrupa bajo una única denominación al conjunto de instituciones que presentan un proyecto científico y cultural digno de interés público, esta denominación es conocida como “Museo de Francia”, que puede hacer referencia a museos pertenecientes al Estado, a otra persona jurídica de derecho público o a una persona privada sin fines de lucro.

Auvernia-Rhône-Alpes	140
Borgoña-Franco-Condado	102
Bretaña	38
Centro-Valle del Loira	65
Córcega	10
Gran este	124
Hauts-de-France	85
Ile de France	142
Normandía	92
nueva Aquitania	112
occitano	134
País del Loira	56
Provenza-Alpes-Costa Azul	123
Francia de provincia	1,081
Francia metropolitana	1,223
Guadalupe	5
Martinica	6
Guayana	3
La reuñión	5
Francia fuera de Mayotte	1,242

Figura 1.2. Número de museos en Francia por regiones en 2014

Fuente: Ministerio de Cultura, DEPS

Musée du Louvre
Musée d'Orsay
Centre Pompidou
Grande Galerie de l'Évolution – Muséum National d'Histoire Naturelle
Musée du Quai Branly - Jacques Chirac
Musée de l'Orangerie
Fondation Louis Vuitton
Grévin Paris
Musée Rodin
Cité des Sciences et de l'Industrie

Tabla 1.1. Principales museos parisinos ordenados de mayor a menor afluencia de visitantes en 2016

Fuente: Elaboración propia a partir del INSEE

En primer lugar, al ser tan alta la cifra de museos franceses, nos centraremos en la breve descripción de dos de ellos, cada uno ubicado en la ciudad principal dentro de cada una de las dos regiones en las que el número de museos es más elevado después de Ile de France: Auvernia-Rhône-Alpes (Lyon) y Occitania (Toulouse).

Por otra parte, prestaremos atención a la región Ile de France y a París, por ser donde se concentra el mayor número de museos. Optamos por elaborar una tabla con los 10 principales museos más visitados según las estadísticas anteriormente mencionadas, con la idea de hablar exclusivamente de los dos más significativos de la ciudad en representación de la capital francesa y su relación con el ámbito museístico, puesto que no podemos abarcar la descripción de todos los demás por falta de espacio.

Para comenzar, nos enfocamos en la región de Auvernia-Rhône-Alpes, elegida por despuntar después de Ile de France con sus 140 museos y hablamos del Musée des Beaux-Arts de Lyon. Es considerado uno de los mayores museos franceses y europeos. Situado en el centro de Lyon, entre el Ródano y el Saône, ocupa un magnífico edificio del Siglo XVII, el antiguo Palais Saint-Pierre. Según su Página Web Oficial, desde su inauguración en 1801, sus colecciones ofrecen a los visitantes un recorrido excepcional desde la Antigüedad al Arte Moderno, encontrándose en ellas pintura, antigüedades, escultura, dibujos, grabados, sellos... El museo se enriquece regularmente gracias a una activa política de adquisiciones que solicita especialmente a los donantes: amateurs, coleccionistas o descendientes de artistas.

Si continuamos con la segunda región, nos encontramos con Occitania que cuenta con 134 museos. En ella tiene gran reconocimiento su capital, Toulouse, donde se encuentra el Musée Saint-Raymond, museo asociado a un sitio arqueológico (de ahí su tipología arqueológica). Su inauguración tuvo lugar en 1892 en el antiguo colegio universitario de Saint-Raymond que data del siglo XVI y limita con la Basílica de Saint-

Sernin. La mayoría de las colecciones fueron descubiertas durante excavaciones antiguas. El edificio ha sido renovado y reconstruido varias veces, aunque aún conserva y exhibe colecciones arqueológicas desde la protohistoria hasta la Edad Media, principalmente de los períodos celta y romano. Su Página Web Oficial nos informa de que el museo se ha dedicado casi exclusivamente en la actualidad a mostrar al público colecciones de la Roma romana y cristiana temprana.

En tercer lugar, dirigiéndonos a Ile de France y a París, elegimos el Musée d'Orsay como primera descripción significativa entre los 142 museos con los que cuenta la región según nuestros datos. Se encuentra situado en el corazón de París, frente al jardín de las Tuileries (parque público localizado entre el Louvre y la Plaza de la Concordia). Cuando se abrió al público en 1986, se instaló en la antigua estación de Orsay, un edificio construido para la Exposición universal de 1900. Así, de cierto modo el edificio es la primera "obra" de las colecciones del museo de Orsay, que se creó con la intención de mostrar, en toda su diversidad, la creación artística del mundo occidental, dedicándose a las artes plásticas del siglo XIX y más concretamente del periodo 1848-1914. Los datos de su Página Web Oficial nos cuentan que ahora es una pinacoteca (galería o museo de pinturas) y fue constituido por colecciones nacionales procedentes principalmente del Museo del Louvre, Museo de Jeu de Paume y del Museo Nacional de Arte Moderno. Aun así, cada disciplina artística representada en las colecciones de este museo tiene su propia historia, contando en este momento con colecciones de pintura, escultura, objetos de arte, fotografías, obras gráficas, arquitectura...

Por último, en cuanto al segundo museo más emblemático de la ciudad, optamos por el Centre Pompidou Conocido también como Beaubourg o Centro Georges Pompidou para designar al Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou. Su inauguración tuvo lugar en 1977 y fue ubicado en la Plaza Georges Pompidou de París, donde se encuentra actualmente. En su Página Web Oficial, encontramos que la institución cuenta con una vocación multidisciplinar, orientada a la creación más actual, a los artistas contemporáneos y enfocada a abrirse al arte internacional. Las colecciones empiezan a contar con grandes figuras del arte moderno que hasta entonces no tenían presencia en el museo (Giorgio de Chirico, René Magritte, Piet Mondrian, etc.), además de grandes actores de la escena contemporánea internacional (Joseph Beuys, Yves Klein, etc.). Aparecen la fotografía, las imágenes en movimiento, el cine experimental y el vídeo, desde entonces, las colecciones no dejan de crecer, en especial gracias a la generosidad de los donantes, y de abrirse a nuevas escenas. Hoy, sus colecciones albergan arte moderno, escultura, pintura, artes gráficas, diseño, etc.

3.3 ANÁLISIS DEL TURISMO DE MUSEOS EN PARÍS Y PERFIL DEL TURISTA

3.3.1 TURISMO CULTURAL: ASPECTOS TURÍSTICO-CULTURALES Y PERFIL DEL TURISTA

Hacia finales del S. XX, el turismo cultural ha ido abriéndose paso entre otras tipologías. Según la OMT, este tipo de turismo es una modalidad que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en París, donde se han visto limitados otros tipos de turismo, como veremos más adelante. La capital francesa es una de las ciudades que se ven favorecidas como destino por los cambios estructurales en las prácticas turísticas, es decir, en los comienzos del turismo, gran parte de los turistas que llegaban a París lo hacían por motivos ajenos a la atracción cultural. “En el origen de ese turismo de distinción se encuentran los miembros de la clase media y media alta, principalmente urbanos, cultos, con los más altos niveles de educación y buen estatus socio-profesional” (Origet Cluzeau, 1998:10), por lo que queda reflejado que eran personas de alto poder adquisitivo, principalmente británicos que venían influenciados por tipologías turísticas tales como el turismo de salud (balnearios, spas, centros termales), el turismo gastronómico-enológico (visitas a mercados, cursos de cocina, degustaciones), turismo deportivo (baloncesto, ciclismo, tenis), turismo temático (Disneyland París) etc. A pesar de ser numerosas y variadas las tipologías ofrecidas a los turistas, el turismo cultural empieza a desarrollarse de manera notable por crear importantes vínculos sociales, especialmente en el ocio, el turismo y el consumo (Ascher, 2004; Urry, 1990).

John Urry (1990) considera a esta clase social como la nueva “Service Class” que, por los más recientes cambios en los gustos de la sociedad está en posición de influir en las prácticas del conjunto de la misma.

Como podemos observar en la Figura 1.3. un poco más abajo, el turismo cultural se desarrolla principalmente en París debido en gran parte a los cambios de los que se hablaba más arriba; ellos están relacionados con la aparición de un perfil de turista asociado a la cultura, es decir, que busca diferenciarse por medio de productos personalizados dentro de este ámbito, como pueden ser: pintura, escultura, ópera, moda, etc. Arranz (2016) afirma que el turismo cultural se va ampliando más allá de las clases altas, convirtiéndose en un turismo más accesible que lleva a esta novedosa clase social a crear una nueva forma de difusión de las prácticas culturales, siendo decisivo para el crecimiento de los flujos internacionales de turistas que toman a la cultura como su principal motivo de viaje y se dirige a un importante centro urbano y cultural.

LES ESPACES TOURISTIQUES ET LEUR IMPACT EN FRANCE

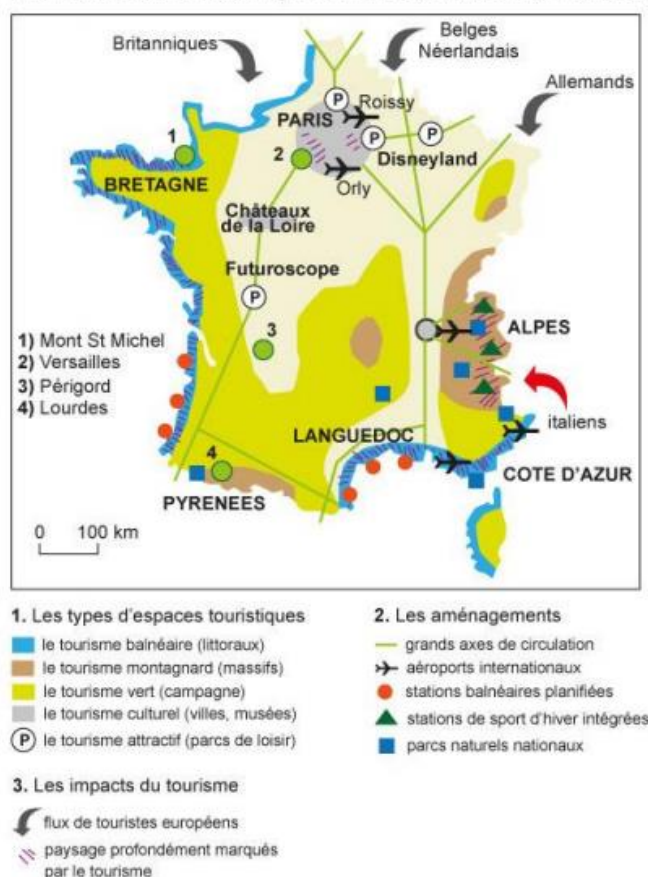


Figura 1.3. Tipos de espacios turísticos

Fuente: Direction Générale des Entreprises: Mémento du Tourisme

En los museos actuales, la consecuencia de la privatización de su financiación y de las exigencias de obtención de capitales es la entrada triunfal y expansiva de los espacios de consumo en la estructura espacial de los museos. En París esta tendencia se observa en museos como El Louvre, que cuenta actualmente con un centro comercial adjunto. Las zonas comerciales se han convertido en etapas indispensables del recorrido museográfico, planificadas como productos que completan la experiencia cultural, todo ello debido en gran parte a la respuesta positiva que dan los turistas hacia estas medidas adoptadas por los museos.

Como menciona Escobedo (2017), en los nuevos museos, la arquitectura es fundamental para el éxito de sus objetivos turísticos, económicos y culturales. Asimismo, cuando se mezclan arquitectura y cultura, se da lugar a una mayor capacitación para atraer visitantes, desembocando este hecho en dinámicas de prestigio para relanzar el dinamismo urbano de una zona con la atracción de nuevos capitales y poblaciones de altos ingresos.

Gracias a todo lo mencionado anteriormente, los turistas de la actualidad han cambiado su visión hacia el patrimonio cultural visitable, como son los museos, haciendo que el turismo cultural se convierta en un gran atractivo para la sociedad moderna e invitando a desarrollar nuevas y mejores planificaciones museísticas que tengan, con el paso del tiempo, gran reconocimiento y demanda social.

Siguiendo a Arranz (2003:7) “En Europa, aunque de incorporación más tardía, son ya numerosas las instituciones museísticas que realizan una evaluación anual o bianual del comportamiento de los visitantes ante las exposiciones, ejemplar es el planteamiento del “L’Observatoire Permanent de Public’ promovido por la Dirección General de Museos en Francia para la evaluación de todas las exposiciones”.

3.3.2 TURISMO DE MUSEOS: DATOS ESTADÍSTICOS

El turismo de museos se está configurando como uno de los componentes más importantes del turismo cultural. Este creciente interés es paralelo al proceso de transformación de los museos actuales que se proyectan en la actualidad como lugares de atracción de masas por sus grandes exposiciones o por la osadía de su arquitectura. Asimismo, puede comprobarse también una proliferación reciente del número de museos en grandes ciudades como París como un determinante más de la estrategia de desarrollo turístico y económico de las ciudades y de las regiones (Prieto, 2002).

Del INSEE obtenemos información acerca de la intensidad y diversidad de las ofertas culturales y de consumo que se observan en París; le colocan al mismo nivel que otras ciudades importantes en el mundo, como Londres o Nueva York. En la capital francesa, los cinco museos más grandes atraen entre 20 y 25 millones de visitas cada año, siendo la cultura una tecla fundamental para el desarrollo estratégico de las grandes ciudades. En este sentido, al establecerse en París empresas de medios de comunicación y patrimonio (museos, bibliotecas, monumentos históricos), se favorece la concentración de los empleos culturales, dando lugar en este caso a cuatro de cada diez empleos en relación con la cultura (cf. Figura 1.4). Según los últimos datos recopilados por el Instituto de Estadística en 2013, solo París representa el 61% de la riqueza generada por las instituciones culturales y más del 5% en todos los empleos de la región.

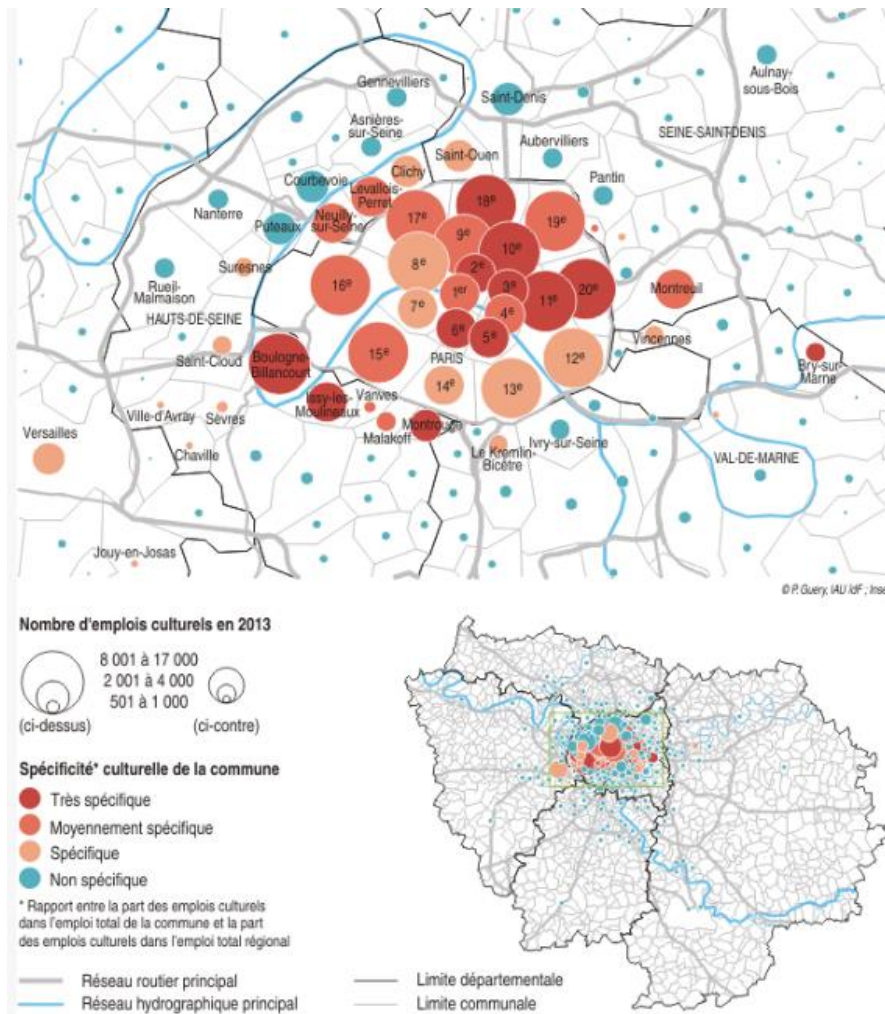


Figura 1.4. Cifras de empleo del sector cultural en 2013

Fuente: INSEE, censo de población 2013

Como podemos observar en la siguiente Figura 1.5., en los últimos años París ha experimentado una creciente evolución en cuanto a la asistencia de turistas a los museos, siendo 2014 uno de los años que registra mayores cifras de llegadas basándonos en los datos recopilados por el INSEE y el Ministère de la Culture hasta 2016. Si seguimos analizando un poco más la Figura 1.5, percibimos que después de la subida en 2014, en los años 2015 y 2016 se genera un descenso notable. Dicho descenso se da a causa de los ataques yihadistas sufridos en noviembre de 2015 y julio de 2016, que llevaron a generar miedo entre los turistas que ya no elegirían por un periodo de tiempo a la capital francesa como destino turístico.

Se podría decir que el notable crecimiento apreciado en los museos se debe en gran medida al aumento en las cifras por alojamiento de grupos turísticos, consultadas en el INSEE y en la Web Oficial de la Oficina de Turismo y Congresos y en las cuales el país se desarrolla hasta un 5,6% más, lo que supone 23 millones de noches adicionales en 2017. Se alcanza un nuevo récord de 429 millones de pernoctaciones, por lo que observamos una beneficiosa compensación en relación a años anteriores. Este aumento de turistas en el país beneficia en gran medida a los principales monumentos, zonas y centros culturales visitados durante la estancia.

Tendances clés sur la fréquentation des musées

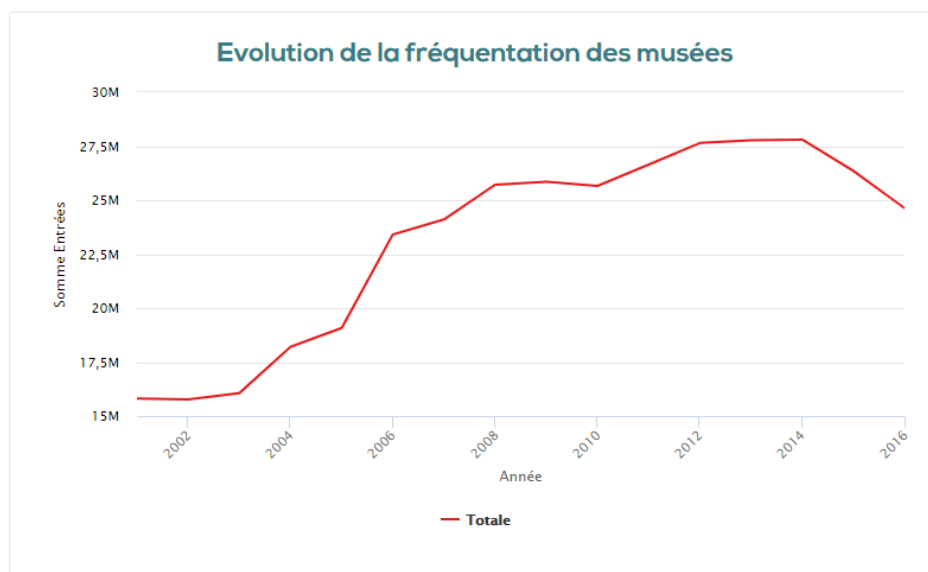


Figura 1.5. Evolución de la asistencia al museo

Fuente: Ministère de la Culture de France

En cuanto al perfil del turista que llega a París, el INSEE nos muestra que en el año 2017 ocupan el primer puesto los estadounidenses, seguidos de los españoles y los propios franceses, tailandeses, británicos y más dentro de una larga lista. Por su parte, los británicos siguen siendo los que más se alojan en los hoteles metropolitanos, aunque en este último año han disminuido el número de pernoctaciones en un 3,4%. Todo ello genera que los clientes no europeos representen un 13% de las pernoctaciones frente al 64% de europeos y el resto de otros países (cf. Figura 1.6).

rango	País receptor	1990	2000	2017 (p)	Cambio anual 2017/2000 en%
1	Estados Unidos	33.8	108,5	186,6	3.2
2	España	14.5	33.4	60.3	3.5
3	Francia	15.9	35.7	53.7	2.4
4	Tailandia	3.4	8.1	50.9	11.4
5	Reino Unido	12.1	23.7	45.3	3.9
6	Italia	12.9	29.8	39.2	1.6
7	Australia	3.3	10.0	36.9	8.0
8	Alemania	11.2	20.2	35.3	3.3
9	macao	ND	3.5	31.5	13.9
10	Japón	ND	3.7	30.1	13.1
11	Hong Kong	4.0	6.4	29.5	9.4
12	China ¹	1.7	17.6	28.9	3.0
13	India	ND	3.7	24.2	11.6
14	Turquía	2.5	8.3	19.9	5.3
15	México	ND	9.0	18.9	4.5
16	Emiratos Árabes Unidos	ND	ND	18.6	ND
17	Austria	10.6	10.6	18.1	3.2
18	Canadá	5.0	11.7	18.0	2.6
19	Singapur	ND	5.6	17.4	6.9
20	Malasia	1.3	5.4	16.2	6.6
	Mundo total	212.6	534,2	1,186.3	4.8

Figura 1.6. Evolución de llegadas por turismo internacional en millones de euros

Fuente: INSEE a partir de OMC

Por otro lado, cuando se visita París, es muy amplia la oferta de atractivos turísticos que se expone al visitante o turista. Puesto que el turismo cultural y el turismo de museos está sufriendo una transformación positiva, como ya dijimos en su momento, es interesante exponer la Figura 1.7. que viene a continuación. En ella, “L’Agence de Developpement Touristique de la France en su Departamento de Políticas Públicas”, nos muestra claramente como dentro de los monumentos, sitios recreativos y culturales más visitados en 2017 destacan cinco museos parisinos, todos ellos con más de 2000 visitantes, lo que refleja la importancia cultural de los museos en la capital francesa, convirtiendo a esta tipología en una de las más demandadas cuando viajamos a ella.

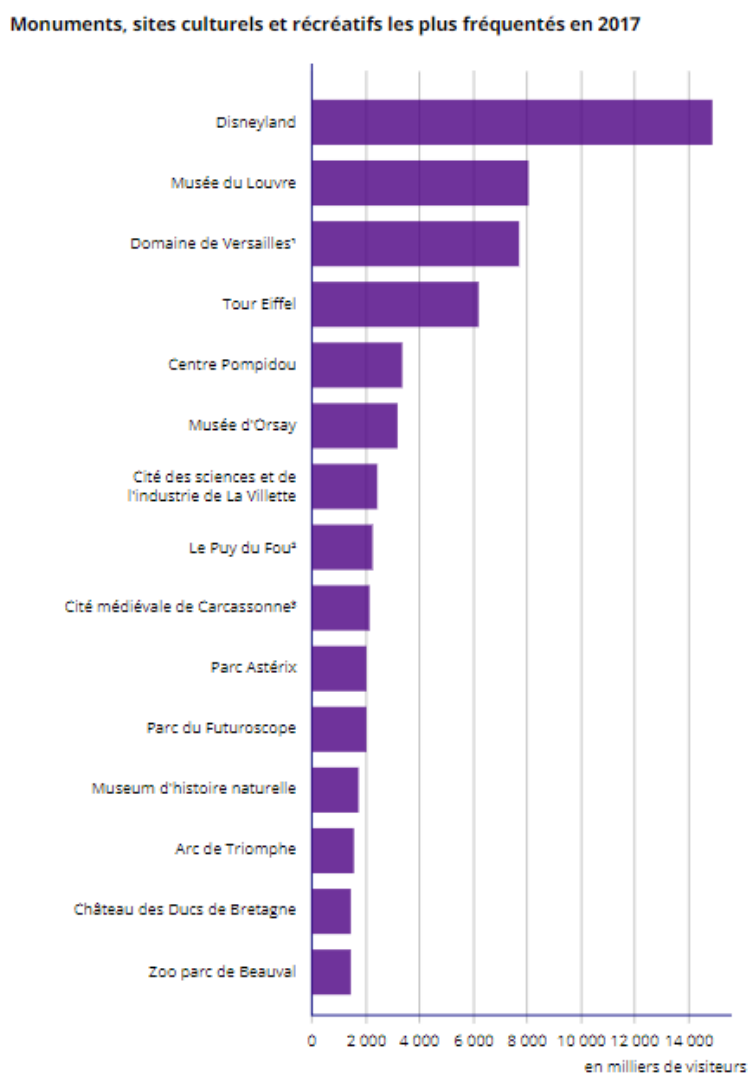


Figura 1.7. Monumentos, sitios culturales y recreativos más visitados en 2017

Fuente: L' Agence de Developpement touristique de la France (Autout); Departamento de Políticas Públicas

Haciendo referencia a lo anterior, utilizamos el gráfico 1.8. mostrado a continuación para reflejar que, entre otras actividades turísticas realizadas por los turistas que viajan a París, el turismo cultural o la visita a lugares culturales es la segunda opción elegida por dichas personas, lo que muestra que, aunque la oferta de actividades sea amplia (gastronomía, deporte, compras...), es el turismo cultural la motivación principal entre los que llegan, después de las vacaciones u ocio. Por lo tanto, el turismo cultural ocupa la segunda posición entre el resto.

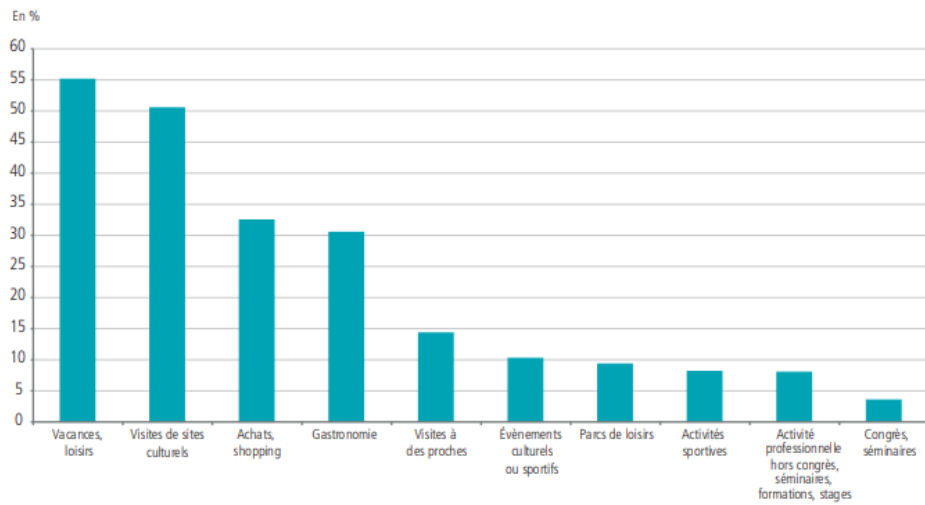


Figura 1.8. Actividades preferidas por los turistas que viajan a París en 2014

Fuente: DGE, Banque de France, enquête EVE.

Según el informe de “Valoración Turística de Monumentos Históricos” elaborado por el Ministère de Culture, el atractivo turístico de Francia se debe en gran parte a la riqueza de su patrimonio. Así, turismo y patrimonio unidos pueden constituir un medio económico y estratégico. Gracias a todos los datos encontrados, se hace fácil decir que sigue siendo Francia el país más visitado del mundo en 2017 con un nivel récord de 87 millones de llegadas anuales de turistas extranjeros, como podemos ver en la figura 1.9 más abajo.

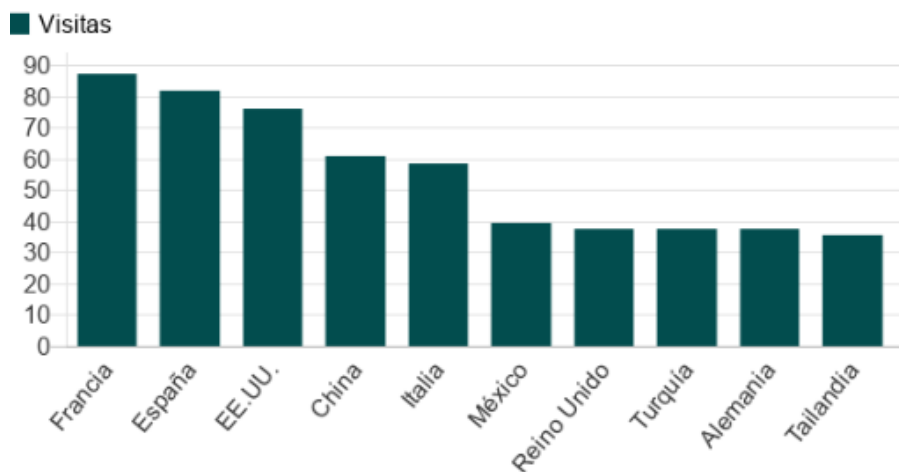


Figura 1.9. Ranking de países con más llegadas de turistas extranjeros

Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO)

CAPÍTULO 4

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MUSEOS COMO CASO DE ESTUDIO

4.1 IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PÚBLICO DE LOS MUSEOS

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en adelante TIC'S, se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, etc.) (Ortí, 2011).

Según Cabrero (1998), estas tecnologías se caracterizan por ser inmateriales, interactivas, instantáneas, también por poseer interconexión, digitalización, mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos, penetración en todos los sectores, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, tendencia hacia la automatización y diversidad.

En los últimos años, las TIC'S han tomado un papel muy importante en nuestra sociedad y se utilizan en multitud de actividades, es decir, forman parte de la mayoría de los sectores: educación, robótica, Administración Pública, empleo, empresas, salud, relaciones intergrupales, comercio... (Dumont, 2018). En la actualidad, se observa que cada vez son más los turistas que buscan un turismo más activo y participativo en todos los ámbitos, por ello, el desarrollo de las TIC'S, y en particular internet, están llevando a cabo acciones innovadoras de procesos y productos en los museos con la idea de mejorar el rendimiento, la atracción y la accesibilidad, así como perfeccionar la eficiencia organizativa de los mismos (Castro, 2005).

Si continuamos con la teoría de Carreras (2005), la tecnología aparece también en el espacio físico del museo a través aplicaciones participativas de varios tipos: salas de proyección, realidad aumentada, internet... Este nuevo medio de comunicación genera nuevas posibilidades y relaciones en el sistema de comunicación, modificando el mensaje en función de los receptores. Con internet se superan las barreras físicas de la institución de la memoria, en ningún momento el espacio del centro afecta a los contenidos que se puedan desarrollar virtualmente. Igualmente ocurre con las barreras geográficas, que hacen que el público adquiera una dimensión global accediendo a los recursos virtuales en internet desde cualquier punto geográfico.

Gracias a esta tecnología, se pueden establecer relaciones más cercanas con el público al favorecerse el contacto más fluido por medio de materiales didácticos como correos electrónicos, encuestas o sondeos on-line, etc., que nos ayuda a conocer las preferencias del público. A través de internet, las instituciones de dimensiones medias o pequeñas ofrecen una visión del centro, sus colecciones y actividades que sería difícil conseguir por medios tradicionales.

En general, el futuro de las TIC'S está condicionado a su mejor adaptación al público, no solo facilitándoles la accesibilidad, sino también unos contenidos de su gusto. Dicha adaptación, como afirma Power (2017), será compleja, ya que los visitantes pueden ser muy variados y cada uno de ellos tendrá distintas pautas de comportamiento, personalidad, capacidad de comprensión del mensaje recibido, etc.

4.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LAS REDES SOCIALES

El término “Redes Sociales”, a partir de ahora RRSS, surge en el ámbito de la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales, siendo todo ello resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales (Rissoan, 2013).

Bernis (2012) sostiene que, actualmente, las instituciones museísticas están adaptándose a los nuevos cambios sociales y tecnológicos. Para ello, recurren a las RRSS, ya que, tras profundos análisis relacionados con el interés del público, sus gustos, preferencias y puntos de conexión, se considera que son el medio más propicio para generar ese ambiente.

A través de las RRSS se rompen barreras físicas en la búsqueda de un público más amplio y en un periodo de tiempo mayor o prácticamente incesante. Como anuncia el ICOM (2012:3) en uno de sus artículos, “en la red no caducan las exposiciones, no se quedan en el olvido las actividades, no pasan al histórico las noticias del Museo, sino que están en constante movimiento al ser mencionadas por cada uno de los usuarios que las disfrutan a pesar de no estar en el mismo lugar que el museo ni en el mismo tiempo en el que se desarrollaron”. Por todo ello, es preciso que se conciban a las RRSS como un medio de comunicación, de escucha activa con el usuario y también como lugar de disfrute de la cultura en todas sus formas y manifestaciones.

La V Oleada del Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis y Zenith, 2013) señala que la presencia de marcas e instituciones en la Red, y más concretamente en plataformas de RRSS, resulta cada vez menos molesta para el usuario. Es más, se constata que los internautas adoptan una actitud activa tanto en internet en general como en los perfiles corporativos de sus marcas preferidas en particular, demandando información, aportando contenido y contribuyendo a viralizarlo.

En la Figura 1.10., se puede observar la importancia de las RRSS dentro del ámbito de internet, siendo el segundo medio de comunicación on-line más utilizado en Francia después de los correos electrónicos. Es destacable en el caso de las personas de 65-74 años cómo disminuye el porcentaje, debido al desconocimiento de los más mayores sobre esta nueva herramienta, ya que dicha generación lleva toda la vida recurriendo a los modelos tradicionales y dejando las innovaciones a los más jóvenes.

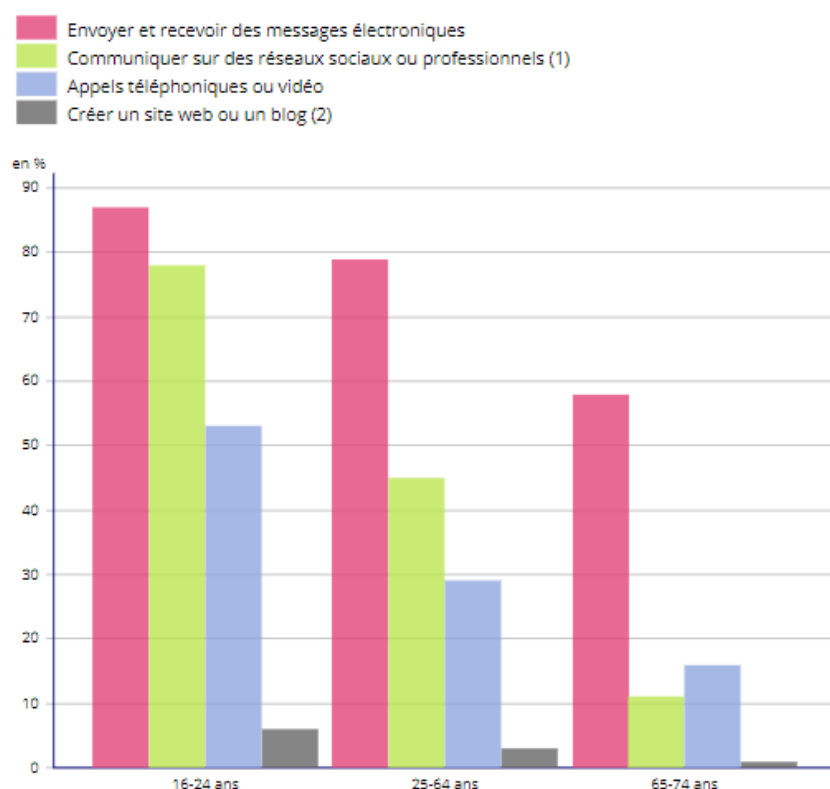


Figura 1.10. Uso de internet como medio de comunicación en 2018

Fuente: INSEE a partir de Eurostat

En definitiva, tener presencia y actuar en las redes sociales es una buena oportunidad de promoción para toda empresa (Corbo, 2012).

4.2.1 MUSEO DE ORSAY EN LAS REDES SOCIALES

Para profundizar, en este apartado optamos por elegir uno de los principales museos parisinos más demandados por los turistas para analizar el impacto que ha generado en las redes, a cuánto asciende el número de seguidores, en qué redes se mueve, etc. En este caso elegimos al Museo de Orsay ya que, el principal museo parisino, El Louvre, es mucho más conocido no solo por las RRSS, por lo que decidimos enfocarnos en uno de menores dimensiones, aunque muy reconocido también.

En primer lugar, cabe destacar que el Museo de Orsay está presente en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En cuanto a Facebook, el museo cuenta con una página desde 2010, en la que nos muestra, por una parte, la información relacionada con la ubicación del centro, los horarios, enlace de acceso a la página web, breve descripción del mismo, transporte recomendado para el acceso físico, etc. Además, en la sección “Fotos” podemos encontrar todas las fotos relacionadas con los actos llevados a cabo allí, de las personas con repercusión en el museo, de las colecciones más actuales, etc., así como vídeos dentro de otro apartado. La cifra a la que llega mediante esta red social es de 825 367 personas hoy en día. En la página se lleva a cabo la promoción de las distintas actividades que se plantean para el futuro, haciendo posible que los usuarios

estén previamente informados de cada detalle. Las publicaciones son prácticamente diarias, pero no consecutivas en cuanto a tramos horarios.

Como observamos un poco más abajo en la Figura 1.11., a la derecha de la página se muestra un pequeño gráfico que nos alerta de la actividad del museo durante los días de la semana y en los diferentes horarios, lo que favorece al mismo debido a que los visitantes estarán agradecidos al saber cuál es el mejor momento para la visita en función de sus preferencias.



Figura 1.11. Página Oficial del Museo de Orsay en Facebook (Consultado el 27 de mayo de 2019)

Fuente: Facebook

Por su parte, Twitter es una red social más enfocada a la transmisión de información escrita de manera reducida y más inmediata, es decir, cada dos horas aproximadamente se lanza un tweet por parte del museo, en el que se incluye información actualizada del mismo o futuras actividades mediante hashtags o palabras clave. El perfil de Twitter se creó en 2011, y, al igual que Facebook, cuenta con un apartado de información precisa del museo. Esta red social tiene la ventaja de ofrecer la reserva de entradas on-line a través de un link ofrecido, al igual que ocurre en la página web oficial del museo. El número de seguidores asciende a 697 200, cifra menor que la de Facebook, por estar Twitter entre una de las RRSS menos utilizada si la comparamos con Instagram o Facebook.

En la Figura 1.12. se aprecia un tweet reciente de una promoción para el próximo 28 de mayo de 2019, lo que suponemos le dará mayor alcance al acto a través de los seguidores.



Figura 1.12. Página Oficial del Museo de Orsay en Twitter (Consultado el 27 de mayo de 2019)

Fuente: Twitter

Hablando ahora de Instagram, hay que decir que, entre las RRSS mencionadas al principio del apartado, ocupa el tercer puesto del ranking después de Facebook y YouTube. Su función es la de subir fotos y vídeos, lo que favorece mucho a los museos que utilizan la aplicación porque crean un perfil en el que, con el paso del tiempo y gracias a la acumulación de archivos de imagen o vídeo, se genera una “memoria” donde las exposiciones o colecciones exhibidas al público en internet no desaparecen, pasan de moda ni pierden su importancia al estar constantemente disponibles sea cual sea el momento en el que los usuarios de internet accedan a ellas. Una técnica muy ventajosa que nos ofrece Instagram es el uso de encuestas, o sea, subir una imagen en la que se plantea una cuestión relacionada con alguna exposición donde se da la opción de responder a través de varias opciones, siendo la correcta solo una de ellas. Este tipo de “métodos” se hace interesante al integrar al visitante haciéndolo participe sin necesidad de estar en el museo físico del momento y ayudándolo a ampliar sus conocimientos, a la vez que el museo va captando información relacionada con los gustos o preferencias de ellos. El número de seguidores del Museo de Orsay en Instagram es de 664 mil, cercano a las cifras de Twitter, pero más alejado de Facebook.



Figura 1.13. Publicación Oficial del Museo de Orsay en Instagram (Consultado el 27 de mayo de 2019)

Fuente: Instagram

Por último, dirigimos la atención a YouTube. De todas las RRSS mencionadas, es la que menos aspectos tiene en común con las demás, dado que es un sitio web dedicado a compartir videos, ya sean musicales, de diferentes contenidos o videoblogs. En el caso del Museo de Orsay, se exponen videos relacionados con grandes exposiciones, vídeos concretos de artistas, etc. En la mayoría de los vídeos no es posible dejar comentarios u opiniones, a diferencia del resto de RRSS, ya que la propia página así lo establece; por lo tanto, esta aplicación tiene meramente carácter informativo/publicitario de ciertas actividades elaboradas o exposiciones importantes, además de hacer publicaciones en tiempos mucho más lejanos que el resto (a veces incluso meses). El número de suscriptores que posee la página es concretamente de 13 479 personas hoy. La cifra supera al resto de RRSS, posicionando a YouTube el primero entre los demás, a pesar de su poca funcionalidad.

Como vemos en la Figura 1.14., la última vez que se publicó en el canal fue hace 11 meses, lo que muestra el carácter poco práctico de la red social.

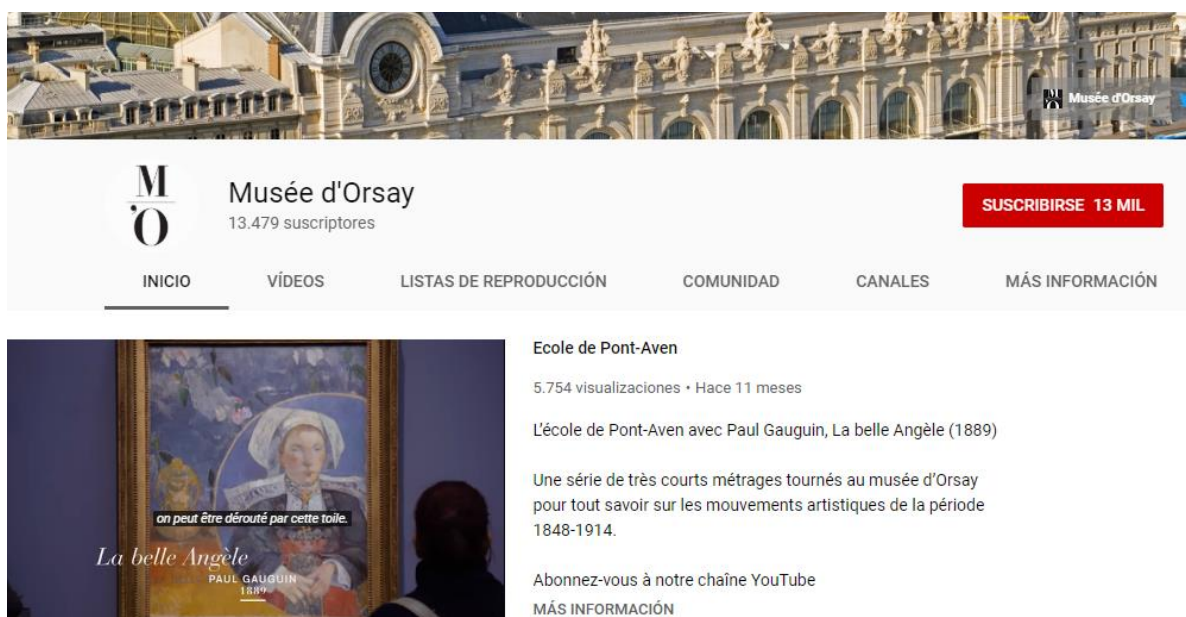


Figura 1.14. Página Oficial del Museo de Orsay en YouTube (Consultado el 27 de mayo de 2019)

Fuente: YouTube

4.3 APLICACIONES DE MUSEOS

En los últimos años se ha producido un lanzamiento a gran escala de aplicaciones móviles o apps para museos puesto que la tecnología móvil ofrece oportunidades para enriquecer la visita al mismo, conectar con los visitantes y atraer a nuevos públicos. Estas aplicaciones se caracterizan por ser aplicaciones informáticas diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles (ICOM, 2012).

El New Media Consortium (NMC) en el Informe Anual de Horizon (2012), siendo este un proyecto para trazar tecnologías emergentes para la enseñanza y el aprendizaje, señala a los móviles como una de las tendencias tecnológicas más importantes de cara a un futuro no muy lejano, apostando por las consultas de los visitantes a las aplicaciones disponibles. Tienen un gran potencial para darle valor a la visita y, según Villaespesa (2012), ofrecen más contenido que las tradicionales audioguías, además de la posibilidad de ver las obras más detalladamente gracias al zoom de la interfaz táctil del dispositivo móvil.

Pascual (2012) cuenta que una de las primeras aplicaciones creadas fue Love Art de la National Gallery de Londres, que incluye información sobre su colección y contenido interpretativo en formato audio, aunque entre las aplicaciones más completas encontramos la realizada por el MoMA, con la que podemos explorar la colección por artista, temática o técnica. Además, cuenta con recursos en audio organizados en recorridos y adaptados a distintos tipos de público: general, niños, jóvenes y visitantes con discapacidad visual.

Entre los museos pioneros en este campo destaca el American Museum of Natural History de Nueva York, como nos cuenta Ibañez (2012), cuya aplicación Explorer fue diseñada para ayudar al usuario a preparar la visita y mejorar su experiencia con el objetivo de ayudarlos a orientarse en este enorme edificio. En nuestros días se están introduciendo otras dirigidas a las exposiciones temporales, como es el caso de Monet en el Grand Palais de París.

El uso de las aplicaciones móviles no está limitado al edificio del museo, así, el Museum of London lanzó Streetmuseum como campaña de marketing para promocionar la apertura de sus nuevas salas, utilizando tecnología de la realidad aumentada y el GPS del móvil para sacar la colección a las calles de Londres, permitiendo ver fotografías históricas de la ciudad en comparación con la urbe actual (ICOM, 2012). Otras aplicaciones interactivas convierten al usuario en “artista” utilizando la cámara de fotos del móvil y creando una animación formada por una serie de imágenes en blanco y negro como Muybridgizer, producida con motivo de la exposición del fotógrafo Eadweard Muybridge en Tate Britain.

Rodà (2011) afirma que este tipo de soporte tiene potencial para captar nuevo público tanto físico como virtual, siendo el contenido el pilar fundamental de la aplicación y su producción. Para ella, es necesario desarrollar contenido específico en las aplicaciones, no simplemente adaptar el contenido existente. En este sentido, hay que tener en cuenta la sostenibilidad de contenido y la posibilidad de su reutilización en distintas plataformas en el futuro, dado el rápido avance de las TIC'S.

Para Ubieta (2013), los móviles forman parte de nuestro día a día, aunque sostiene que todavía quedan muchos museos que prohíben el uso de este, lo que les impide la integración en la experiencia digital. Es partidaria de que la política sobre el uso de móviles en el museo del futuro tendrá que adaptarse al deseo de los visitantes que esperan poder utilizarlos para acceder e interactuar con el contenido de la institución.

En el caso de los museos parisinos, existe una aplicación conocida como “París, Museos y Galerías: Guía”, siendo esta una guía móvil sin conexión para todos aquellos viajeros que deseen descubrir las grandes obras maestras de todos los siglos dentro de la ciudad mágica. Esta app alberga 20 museos, entre ellos: Museo del Louvre, Museo de Orsay, Georges Pompidou Center (Museo Nacional de Arte Moderno), Museo Rodin, Ciudad de la Ciencia y la Industria, Museo Nacional de Historia Natural, Museo Quai Branly, etc. Mediante ella se puede acceder a un itinerario turístico con mapas de calles con zoom 100% para facilitar el camino al turista hacia la ubicación de cada museo, en los que posteriormente, una vez accedan, podrán realizar la visita guiada gracias a la aplicación.

A parte de la aplicación móvil mencionada anteriormente que engloba a más de un museo, las instituciones parisinas han entendido perfectamente lo que demanda el público y algunas de ellas han desarrollado por su cuenta otros medios táctiles no necesariamente móviles, pero sí agrupados bajo la denominación de aplicación tecnológica museística, tales como:

En primer lugar, destaca La Cabina de realidad virtual de la Grande Galerie de l'Évolution del Museo Nacional de Historia Natural, en la que la realidad virtual le sumerge en un universo digital que le muestra las relaciones evolutivas de cientos de especies a través de una pantalla.

Por otra parte, en el Museo de Orsay, existe la aplicación para tablet «Le Musée d'Orsay en Famille», que permite descubrir las colecciones a través de diferentes recorridos temáticos. De este modo, los visitantes, equipados de una tablet táctil, pueden recorrerse el museo apropiándose todos los rincones.

El nuevo Studio 13/16 del Centre Pompidou, es el primer espacio creativo e interactivo para los adolescentes que propone a las familias un conjunto de obras interactivas, así como experimentos en diferentes áreas artísticas y digitales.

No hay que olvidar al famoso Museo del Louvre. Se hace interesante la visita por medio de la guía virtual del museo ya que es posible recorrer sus pasillos y admirar sus obras desde cualquier parte del mundo. Se ha desarrollado en tres

idiomas: francés, inglés y japonés; además, permite acceder a un centenar de obras, entre pinturas, esculturas, dibujos e imágenes. Se ofrece toda información útil para preparar una visita y la posibilidad de descargar las fichas de las obras para leerla tranquilamente en cualquier momento, sin necesidad de estar conectado a Internet.

Para concluir el apartado, se hace interesante resaltar una noticia publicada por el periódico "El Mundo" el pasado sábado, 18 de mayo, cuyo titular dice así: "Seis aplicaciones para celebrar el día internacional de los museos". La intención es dar a conocer las apps de museos que harán al visitante ver el arte de forma diferente. Entre las seis mencionadas se encuentra "Google Arts & Culture", te permite recorrer virtualmente los pasillos de la galería y encontrar a tu doble artístico en diferentes obras de arte con solo hacerte un selfie; "Tiqets", mediante la que puedes obtener la entrada a los museos deseados sin necesidad de esperar colas; "Google Lens", capaz de identificar mediante inteligencia artificial objetos y textos con tan solo una fotografía; etc.

En definitiva, tras exponer toda la información anterior encontrada en cada uno de los portales web oficiales de los museos mencionados, llegamos a la conclusión de que las aplicaciones móviles pueden convertirse en nuestras mejores aliadas culturales, tanto si nos acompañan durante el recorrido en los museos y nos proporcionan explicaciones de las obras de arte, como si las utilizamos como fuente de documentación y disfrute en casa (Villaespesa, 2012).

4.4 OTROS RECURSOS: PÁGINAS WEB

Las Páginas Web son conocidas como documentos de tipo electrónico que contienen información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web (Starmedia, 2003).

Según Rusillo (2012), la comunicación corporativa que se da en la denominada Web Social abre paso a nuevas y enriquecedoras formas de relación en el ámbito concreto del museo. Por su parte, Sanz (2012) nos cuenta que la página web corporativa constituye el eje central en torno al cual se articula la estrategia comunicativa en la Red de cada museo, no solo por ser el elemento que más atenciones recibe sino por integrar y conectar toda la oferta del museo en medios sociales.

Las instituciones culturales, a través de sus webs, facilitan mucha información de los servicios que ofrecen, bien sean horarios de exposiciones temporales o permanentes, tipos de colecciones... Igualmente, cabe la posibilidad en muchos museos de realizar visitas virtuales desde la propia web o la descarga de materiales que ésta ofrece en relación con el museo visitado. Desde el punto de vista de Arcusa (2012), pueden ser varias las circunstancias que lleven a realizar la visita del museo mediante la web en vez de la tradicional visita in-situ, por ejemplo, la localización, la imposibilidad de desplazamiento por parte del visitante o simplemente la curiosidad de ver una obra concreta que se encuentra a miles de kilómetros de distancia, entre otras.

La teoría de Campàs (1999) destaca la importancia de que las páginas web faciliten la navegación a los usuarios cumpliendo una serie de características tales como: buena velocidad de acceso a la página, adecuada primera impresión que genera la pantalla de inicio, facilidad de navegación en cuanto a orden de contenidos, uso de gráficos, sonido y vídeo con valor informativo, información y contenidos claros y representativos de la institución museística, página en constante actualización para mantener activo el interés de los visitantes, etc.

En otro sentido y entendiendo a la lengua como vehículo de comunicación, es necesario que todos los contenidos publicados en la web estén en diferentes idiomas, al menos en los más hablados del mundo (inglés, chino, español...). En este caso, mantener los contenidos en distintas lenguas es parte de la tarea educativa de las propias instituciones (Carreras, 2005). Esta acción enfocada al idioma permite desarrollar una mayor capacidad de adaptación a distintas culturas, además de crear flexibilidad a la hora de establecer mayores y mejores relaciones entre museos. A modo de ejemplo destacamos la Exposición “Manet/Velázquez: El gusto francés por la pintura francesa”, que se presentó en el Metropolitan de Nueva York y en el Musée d’Orsay de París en 2003 y tenían como contrapunto una activa web de la exposición (actualmente no es accesible).

Accediendo a cualquier página oficial de los museos, encontramos la estructura de sus contenidos, que responde al conjunto de necesidades que surgen en relación con el público:

En primer lugar, la información necesaria para contactar con la institución o desplazarse físicamente a ella, se encuentra en el apartado “Información General”, que recoge datos de interés tales como dirección postal y electrónica, teléfonos, horarios, etc. Asimismo, dicha sección se relaciona con un primer recorrido visual por distintos espacios del museo (salas expositivas, zonas de interés histórico, etc.) a través de una galería de imágenes. Para continuar, también podemos encontrar en las páginas web los antecedentes históricos de la institución, los hechos que le llevaron a convertirse en lo que es en la actualidad, todo ello dentro de la sección “Historia”. En cuanto a las colecciones, ubicadas las mismas en una sección como su propio nombre indica, se contextualizan y se identifican los diferentes tipos de ellas con los que cuenta el museo (las colecciones junto con la visita virtual es lo que más interés crea). El resto de apartados hacen referencia a distintas actividades de gestión de las colecciones museográficas y a la difusión de estas. Finalmente, para cubrir otros aspectos, dichas páginas tienen una zona de enlaces de interés relacionados con otras instituciones de naturaleza similar, otras donde se detallan los productos de las tiendas en caso de contar con ellas, una sección de novedades con información relevante además de un buscador de texto libre para facilitar el acceso a algún tema concreto o palabra.

La creación de las páginas web por parte de las instituciones otorga al ciudadano un rol participativo, ofreciéndole la posibilidad de demandar información o sugerir contenidos cuando se acerca a la web en busca de alternativas. En consecuencia, es necesario crear una buena experiencia en el sitio web ya que Bellido y Ruíz (2012) manifiestan que las instituciones culturales pierden cerca de un 40% de sus visitantes virtuales tras una experiencia fallida. Por tanto, se hace evidente la necesidad de cuidar, tanto la forma como el contenido de los espacios virtuales del museo y de manejar adecuados sistemas de evaluación. Así lo reconocen Fotakis y Economides (2008) quienes declaran que es preciso avanzar en la configuración de sistemas exhaustivos de evaluación web de museos acordes a las necesidades de los visitantes virtuales.

Para aportar una idea visual de la estructura de las páginas web de los museos anteriormente explicadas, utilizamos la Página Web Oficial del Museo del Louvre en París, expuesta a continuación.

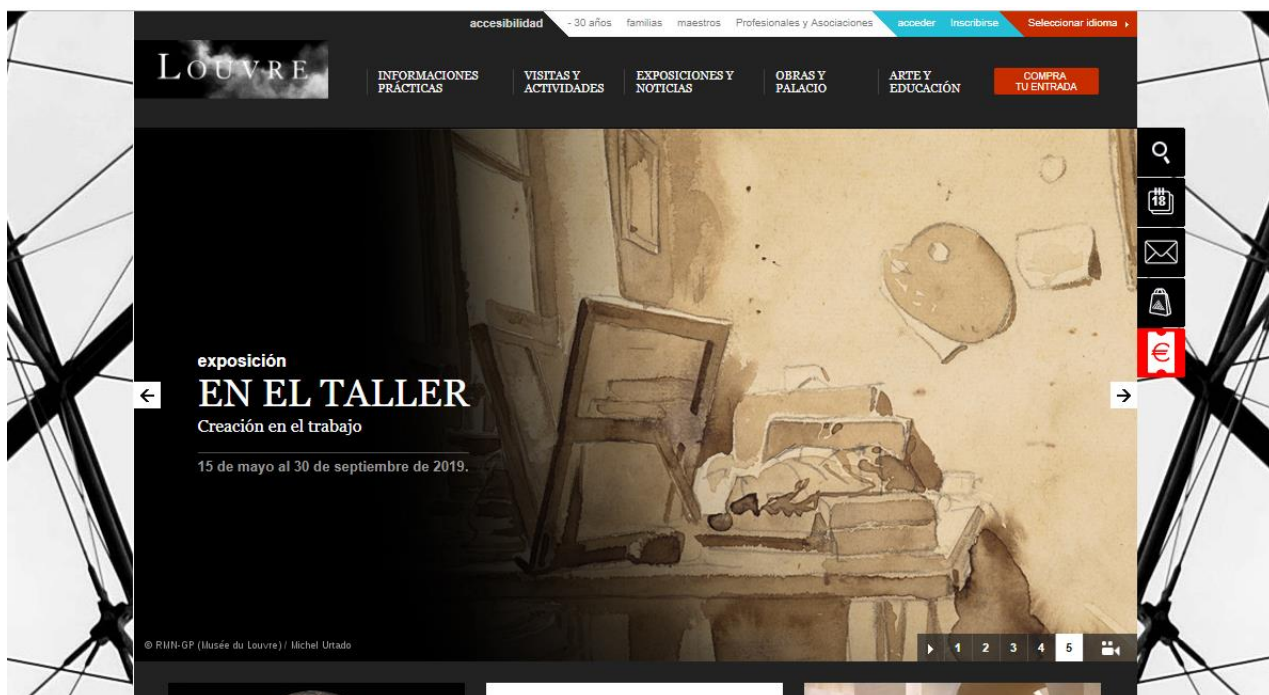


Figura 1.15. Estructura general de la página web de un museo (Consultado el 27 de mayo de 2019)

Fuente: Página Web Oficial del Museo del Louvre

4.4.1 LA INNOVADORA VISITA VIRTUAL

Siguiendo nuevamente a Carreras (2005), gracias a las páginas web, con la información actualizada de cada institución se podrá realizar un recorrido virtual comentado por cada una de las colecciones.

La visita virtual se conoce como un recorrido por los espacios expositivos y monumentales de cada institución a través de la herramienta de la tecnología aplicada al desarrollo multimedia: la tecnología panorámica de 360° (Donovan, 1997). Dicha tecnología panorámica no es más que la de una serie de imágenes fijas capturadas moviendo la cámara en torno a un eje vertical hasta llegar a los 360°, uniéndolas luego mediante un software hasta crear una sola imagen continuada que permite recorrerla en círculo.

Según Barbieri y Paolini (2000), las visitas virtuales se podrían clasificar según tres tipos. El primero, más sencillo y asequible, estaría constituido por un conjunto de páginas Web dispuestas de forma lógica y con el objetivo de proveer una visita guiada a las instalaciones del museo. Por otro lado, se utilizarían ambientes en 3D navegables que proporcionan una sensación mínima de presencia, pero que resultan en una experiencia solitaria para el visitante. En tercer lugar, una visita virtual en un ambiente de simulación 3D ofrecería una ampliación de lo real permitiendo al visitante un mayor grado de libertad y que este interactuara con modelos y objetos, "tocando libremente", y con la posibilidad de interacción con otros visitantes virtuales.

Estas visitas tienen como principal objetivo poner a disposición de cualquier persona una primera impresión de la riqueza patrimonial guardada en las instituciones, además de convertir a la experiencia en una forma original y propia de disfrutar el patrimonio (Hazan, 1997). Con todo ello, se consigue mostrar los procesos de conservación y restauración tanto del edificio como de las piezas mediante una serie de imágenes del antes, durante y después de cada intervención.

Ante el estudio en capítulos anteriores de museos parisinos, a modo de ejemplo hacemos referencia aquí al más importante de ellos, el Museo del Louvre, el cual a través de su página web ofrece tres tours virtuales -Antigüedades Egipcias, Restos del Foso del Louvre y Galería de Apolo- con obras dedicadas al impresionismo, a las bellas artes, a la arqueología y a las artes decorativas. Desde National Geographic nos informamos de que, siendo la Mona Lisa o Gioconda de Leonardo da Vinci las obras con mayor audiencia, gran parte de los visitantes de todo el mundo optan por admirar a las mismas desde casa, sin “cabezas que te tapen la visión”.

En definitiva, a veces por falta de tiempo y otras por la masificación que se da en ciertos museos, las visitas virtuales son una nueva opción para conocer en profundidad las colecciones que albergan. Se pueden utilizar para preparar la visita anteriormente y ver solo lo deseado o, en su caso, volver a repasar cada detalle de la pieza que ha llamado tanto nuestra atención. No obstante, a todo ello se suma la imposibilidad existente en algunos casos de visitar obras de arte en la otra punta del mundo, que no podríamos haber conocido de otra forma que no fuera gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN

5.1 CONCLUSIÓN

Una vez analizada la evolución que ha experimentado la museología a lo largo del tiempo tanto en Francia a nivel general, como en París más particularmente, llegamos a la conclusión de que, muchas veces, concebimos la visita a los museos como un factor obligatorio al viajar a las grandes ciudades en las que se encuentran. Esto quiere decir que realmente la sociedad hasta hace poco tiempo no se ha parado a pensar todo lo que hay detrás de estas instituciones y las ventajas que pueden generar las visitas.

Gracias al estudio realizado, se hace fácil decir que en nuestros días cada vez son más las personas que ven en los museos un atractivo turístico, un nuevo incentivo para viajar o una nueva forma de dar sentido al viaje, además de obtener conocimientos. Estas instituciones se han convertido en lugares accesibles y dinámicos para todo tipo de personas y edades gracias a las nuevas tecnologías utilizadas en ellos. El desarrollo de las TIC'S nos lleva a concebir a los museos como instituciones en permanente evolución y crecimiento, dentro de las cuales es posible pasar un rato agradable, divertirse y aprender, bien sea en el museo físico o en el museo virtual sin necesidad de desplazarse hasta él, todo gracias a los avances tecnológicos.

En definitiva, se puede decir que la museología ha ido adquiriendo un carácter flexible y una capacidad de adaptación no solo ante los cambios del entorno, sino también frente a los gustos y preferencias de los propios consumidores, lo que lleva en nuestros días a aumentar notablemente el número de visitas a los mismos.

Bibliografía

- Águila Obra, A. R. D., Garrido Moreno, A., & Padilla Meléndez, A. (2010). "Creación de valor en internet en el contexto del turismo cultural. El caso de los Museos". *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III jornadas de investigación en turismo (2010)*, 691-714.
- Alonso Fernández, L. (1993). *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Istmo: Madrid.
- Álvarez Domínguez, P. (2009). Espacios educativos y museos de pedagogía, enseñanza y educación. *Cuestiones pedagógicas*, 19, 191-206.
- Arcusa García, P. (2012). Análisis de accesibilidad en los portales web de museos españoles de titularidad pública y privada.
- Arranz, A. D. (2003). "La museología participativa. La función de los educadores de museo" In *Actas de los XIII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico (Reinosa, julio-agosto 2002)* (pp. 99-118). Universidad de Cantabria.
- Auschwitz-Birkenau. Obtenido de <http://auschwitz.org/en/> [Consultado el 2 de mayo de 2019].
- Bazin, G. (1967): *Le temps des musées*, Desoer, Liège.
- Betancur, F. A. R. (2012). *Museología e historia de los museos. Guía de trabajo*. Instituto Tecnológico Metropolitano.
- BOE.es - Documento consolidado BOE-A-1985-12534. (2019). Recuperado de <https://www.boe.es> [Consultado el 6 de mayo de 2019].
- Carreras, C. (2005). "El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos". *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 39-43.
- Centro Pompidou. Obtenido de <https://www.centrepompidou.fr/> [Consultado el 8 de mayo de 2019].
- Domínguez, P. Á. (2011). "Museos Virtuales de Pedagogía, Enseñanza y Educación: hacia una didáctica del patrimonio histórico-educativo". *Educación artística: revista de investigación (EARI)*, (2), 23-27.
- Escobedo, D. N. (2017). "Museos y urbanismo en la ciudad turística: Centro Pompidou, Quai Branly y Fundación Vuitton en París como casos de estudio". *Arte y Ciudad*, (11), 157-184.
- Fernández de Paz, E. (1997). "El estudio de la cultura en los museos etnográficos". *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 5 (18), 109-118.
- González Alcantud, J. A. (2010). "Los museos nacionales de interculturalidad y museos de identidad local en tiempos cosmopolitas". *Sphera Pública*, (10), 311-335.
- Hernández, F. H. (1992). "Evolución del concepto de museo". *Revista general de información y documentación*, 2(1), 85-98.

Historia del Internet. Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf
[Consultado el 17 de mayo de 2019].

ICOM. Consejo Internacional de Museos. Recuperado de <https://icom.museum/es/> [Consultado el 6 de mayo de 2019].

Instituto Nacional de Administración Pública - INAP. Obtenido de <https://www.inap.es/> [Consultado el 8 de mayo de 2019].

Institut National de la Statistique et des Études Économiques. Consultado en https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012657#tableau-TCRD_072_tab1_regions2016 [Consultado el 8 de mayo de 2019].

L'Agence de Développement touristique de la France. Disponible en <http://www.atout-france.fr/> [Consultado 8 de mayo de 2019].

Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. (B.O.E. núm. 155, de 29/06/1985), [consultado el 6 de mayo de 2019].

Llull Peñalba, J. (2005). "Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural". *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, 177-206.

Mares, M. A. (1992). Natural History Museums: Bridging the Past and Future. In *Current Issues, Initiatives, and Future Directions for the Preservation and Conservation of Natural History Collections* (Vol. 3, pp. 367-404).

Martínez-Sanz, R., & Berrocal-Gonzalo, S. (2017). "Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso". *Revista Española de Documentación Científica*, 40 (1), 166.

Ministère de l'Économie et des finances. Mémento du tourisme. Obtenido de <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/statistiques-du-tourisme/donnees-cles/memento-du-tourisme> [Consultado el 10 de mayo de 2019].

Ministère de la Culture. Fréquentation des Musées de France. Consultado en https://data.culture.gouv.fr/explore/dataset/frequentation-des-musees-de-france/custom/?disjunctive.new_name&refine.ville=PARIS&refine.frequentation=Totale&dataChart=%3D [Consultado el 8 de mayo de 2019].

Murphy, B. L. (2004). La definición del Museo. De *una referencia para el especialista a un papel social en Noticias del ICOM*, 2, 3.

Musée des Arts et Métiers. Obtenido de <https://www.arts-et-metiers.net> [Consultado el 3 de mayo de 2019].

Musée du Quai Branly Jacques Chirac. Recuperado de <http://www.quaibrany.fr/es/> [Consultado el 2 de mayo de 2019].

Museo del Comercio de Salamanca. Disponible en <http://museodelcomercio.es/> [Consultado 3 de mayo de 2019].

Museo de la Agricultura - Torremocha de Jarama. Obtenido de <http://museoagricultura.com/> [Consultado el 3 de mayo de 2019].

Museo de Orsay. Consultado en <https://www.musee-orsay.fr/es/visita/bienvenida.html> [Consultado el 19 de mayo de 2019].

Museo Nacional de Historia Natural. Obtenido de <https://www.mnhn.fr/> [Consultado el 19 de mayo de 2019].

- Museo Pedagógico de Aragón. Obtenido de <http://www.museopedagogicodearagon.com/index.php> [Consultado el 3 de mayo de 2019].
- National Geographic. Obtenido de <https://viajes.nationalgeographic.com> [Consultado el 18 de mayo de 2019].
- Natural History Museum. Consultado en <https://www.nhm.ac.uk/> [Consultado el 2 de mayo de 2019].
- Organización Mundial del Turismo OMT | Organismo especializado de las Naciones Unidas. Consultado en <http://www2.unwto.org/es> [Consultado el 10 de mayo de 2019].
- Ortí, C. B. (2011). "Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)". *Univ. Val., Unidad Technol. Educ*, 951, 1-7.
- Petrie, H., Othman, M. K., & Power, C. (2017). "Smartphone Guide Technology in Cultural Spaces: Measuring Visitor Experience with an iPhone Multimedia Guide in Shakespeare's Church". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33 (12), 973-983.
- Podgorny, I. (2005). "La mirada que pasa: museos, educación pública y visualización de la evidencia científica." *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12.
- Poulot, D. (2008). "El museo histórico de Francia: ¿una cultura nacional en vía de desaparición?" *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, (2), 185-210.
- Prats, L. (2000). "El concepto de patrimonio cultural". *Cuadernos de Antropología Social*, (11), 63-76.
- Prieto, L. C. H. (2002). "Turismo cultural de museos: análisis y valoración". *Estudios turísticos*, (153), 61-83.
- RAE. Diccionario Real Academia de la Lengua Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/> [Consultado el 2 de mayo de 2019].
- Rivière, G. H. (1993). *La museología* (Vol. 30). Curso de Museología/Textos y testimonios. Ediciones Akal.
- Sabbatini, M. (2003). Centros deficiencia y museos científicos virtuales: teoría y práctica. *Revista Teoría de la Educación: educación y cultura en la sociedad de la información. Universidad de Salamanca*. (4). Recuperado de http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_sabbatini.htm [Consultado el 18 de mayo de 2019].
- Site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès. Sitio oficial de la Oficina de Turismo y Congresos. Recuperado de <https://es.parisinfo.com> [Consultado el 8 de mayo de 2019].
- Site officiel du Musée du Louvre. Obtenido de <https://www.louvre.fr/> [Consultado el 2 de mayo de 2019].
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Consultado en <https://unesdoc.unesco.org/> [Consultado el 3 de mayo de 2019].
- VV.AA. (2017). *El patrimonio cultural en Europa y Latinoamérica*. INAP.
- Valdés Sagüés, C. (2008). *La difusión, una función del museo*. Servicios de museos del Gobierno de Navarra, Navarra.

