

ECONOMIC IMPACT OF THE MUSEUM TOURISM IN THE BARCELONA CITYⁱ

IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO MUSEÍSTICO EN LA CIUDAD DE BARCELONA
IMPACTO ECONÓMICO DO TURISMO MUSEU NA CIDADE DE BARCELONA

ALBER-POL MIRÓⁱⁱ

CITATION

Miró, Albert-Pol (2018) Economic impact of the museum tourism in the city of Barcelona (Spain). *Dimensión Empresarial*, 16(2), 123-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1+E1.840>

ABSTRACT:

The city of Barcelona has become a prime tourist destination thanks to good planning initiated following the Olympic Games in 1992. The Barcelona brand has been consolidating through characteristics such as an important cultural heritage, a situation favorable climatic and significant in the field of fairs and congresses, differentiating it from the rest of the competition both domestic and international investment. One of the points that has been boosted lately has been the cultural tourism, but this is based on the extensive cultural heritage of Barcelona and not in the museum infrastructures. The aim of this study is to provide information on the economic contribution posed by museums to total tourism revenue. From the information provided by the Government of Catalonia, the museums themselves, as well as other studies of matter.

Keywords: tourism, museums, visitors, economy, Barcelona (Spain).

RESUMEN:

La ciudad de Barcelona se ha convertido en un destino turístico de primer orden gracias a una buena planificación iniciada a raíz de los Juegos Olímpicos de 1992. La marca Barcelona se ha ido consolidando a través de unas características tales como un importante patrimonio cultural, una situación climática favorable y una inversión considerable en el ámbito de la celebración de ferias y congresos, que la diferencian del resto de la competencia tanto nacional como internacional. Uno de los puntos que se ha potenciado últimamente ha sido el turismo cultural, pero éste se ha basado en el amplio patrimonio cultural de Barcelona y no en las infraestructuras museísticas. El objetivo de este estudio es dar información sobre la aportación económica que suponen los museos de la ciudad respecto a los ingresos totales del turismo. A partir de la información suministrada por la *Generalitat* de Cataluña, los propios museos, así como otros estudios de la materia.

Palabras clave: sector turístico, museos, visitantes, economía, Barcelona (España).

RESUMO:

A cidade de Barcelona tornou-se um primo destino turístico graças a um bom planejamento iniciado após os Jogos Olímpicos de 1992. A marca Barcelona tem vindo a consolidar através de características tais como um importante património cultural, uma situação climática favorável e significativa no domínio das feiras e congressos, diferenciando-o do resto da concorrência, tanto o investimento nacional e internacional. Um dos pontos que tem sido impulsionado ultimamente tem sido o turismo cultural, mas isso é baseado na extensa herança cultural de Barcelona e não nas infraestruturas do museu. O objetivo deste estudo é fornecer informações sobre a contribuição econômica representada pelos museus à receita total do turismo. A partir das informações fornecidas pelo Governo da Catalunha, os próprios museus, bem como outros estudos da matéria.

Palavras chave: turismo, museus, os visitantes, economia, Barcelona (Espanha).

INTRODUCCIÓN

En la sociedad del siglo XXI, el patrimonio histórico tiene una importante impronta como elemento que permite una clara comprensión del pasado y, des del punto de vista económico, conforma un potencial atractivo turístico el cual en algunos países, regiones y comarcas del mundo supone un motor económico clave.

El patrimonio cultural, en sus ramas tanto muebles como inmuebles, puede concitar diferentes usos sociales en función del momento histórico y contexto social y político en el cual se ha conservado, estudiado, y socializado. En las últimas décadas, su uso histórico ha añadido una nueva dimensión en esta rica y variada representación del legado histórico de las sociedades del pasado (Light y Prentice, 1994).

Singularmente, el patrimonio de la historia más reciente, aquel legado dejado por los episodios históricos del último siglo, representan, des del punto de vista científico, una nueva frontera en el estudio material del pasado des del punto de vista turístico y económico.

Así, se constata que la sociedad demuestra un especial interés de cara a estas nuevas destinaciones patrimoniales y, en consecuencia, los agentes turísticos han empezado desde hace un par de décadas a diseñar estrategias para activar turísticamente estos atractivos, a través de equipos culturales tales como: museos, exposiciones, centros de interpretación, itinerarios culturales y otras fórmulas, incluyendo el uso de las nuevas tecnologías como un medio de aproximación, así como conociendo este importante legado patrimonial.

La necesidad social de conocer y desplazarse ha llevado, a lo largo de los años, al concepto de turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994): *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”*.

Según Bull (1994) existen diferentes tipologías de turistas en base a los principales motivos que los llevan a realizar

las actividades turísticas. Estos quedan distribuidos en dos grandes grupos: motivos de recreo y de negocios. El tema que nos interesa en este caso se centra en el turismo cultural, que se encuentra dentro de los motivos de recreo analizado por Bull (1994), el cual se basa en las atracciones culturales que posee el destino, tales como son por ejemplo los museos. Siendo esta, por tanto, una demanda final, es decir, que son viaje que se emprenden por su propio fin.

La turistificación y divulgación científica del legado patrimonial que existe en la ciudad de Barcelona plantea una premisa importante: debe potenciarse la historia de la ciudad en base a los museos de la ciudad y no sólo el turismo de sol y playa. Barcelona es una ciudad moderna y de gran proyección turística que presume de circuitos culturales y mueseos de gran interés.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En los últimos años, nuestra sociedad se ha visto inmersa en una crisis económica que está afectando a todos los niveles económicos y sociales de España y Cataluña. Una realidad que afecta en el día a día de la sociedad, pues el 38.9% de la población reconoce que el paro le afecta de manera directa, siendo además la mayor preocupación actual del 80.9%ⁱⁱⁱ.

Queda patente, la necesidad de trabajar y tomar medidas para cambiar esta tendencia, una afirmación que comparte las administraciones, quienes son conscientes de la necesidad de dar la vuelta a esta situación, reactivando el crecimiento económico y apostando por incentivar aquellas actividades que pueden generar puestos de trabajo y crear riqueza. Así, queda demostrado que todos los agentes económicos del territorio deben plantear cómo pueden fomentar la creación de riqueza, con la finalidad de crear mayor ocupación, potenciando aquellas actividades que, hoy pueden favorecer al desarrollo y la dinamización económica del territorio, cómo puede ser el turismo.

La actividad turística, junto con las exportaciones, son de los pocos sectores que, a pesar de la crisis económica de los últimos años, presentan tasas de crecimiento más o menos constantes, tanto a nivel local, como mundial. El turismo es una actividad que agrupa tanto el ámbito económico, como el de sociedad y naturaleza (Schaerer y Driven, 2001). En este contexto, el turismo alternativo ofrece productos y servicios de calidad, pone énfasis en el carácter local y ofrece experiencias y contacto personal entre el turista y el proveedor del servicio (Psaltopoulos y Efstratoglou, 2000).

En esta tesitura se encuentra Cataluña, la cual es uno de los principales destinos líderes a escala mundial y europea, siendo una de las comunidades autónomas^{iv} con mayor peso turístico a nivel estatal. Cataluña tiene un fuerte impacto turístico internacional con respecto al total de comunidades autónomas españolas, con un 24.3% de los turistas extranjeros de España, también es un fuerte polo de atracción para el turismo nacional, representando el 15.1% de los viajes internos que se realizan en España.

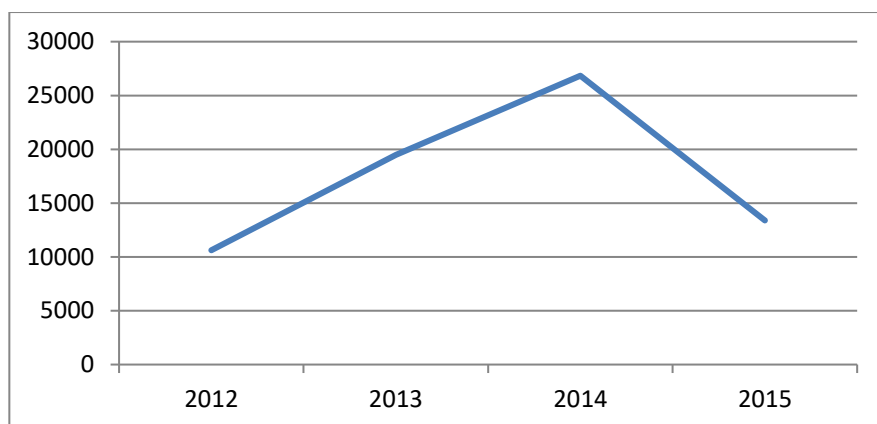
La tendencia del número de visitantes a la comunidad autónoma de Cataluña es creciente desde el año 2012 hasta el 2014, si bien del 2014 al 2015 existe un claro decremento, tal y como puede observarse en la Figura 1.

Las zonas de costa son aquellas que reúnen un importante foco de turistas extranjeros donde representa casi el 95%

del total de turistas. Este total se obtiene de la suma de Barcelona (37.6%), Costa Brava (31.5%), Costa Dorada (13.7%) y de la Costa de Barcelona (11.7%). De manera concreta y, como puede observarse, Barcelona es el municipio que se traduce como el mayor polo de atracción turística dentro de Cataluña.

Si bien esta fotografía general de Cataluña hay que mirarla de manera más detallada, ya que es su capital, Barcelona, la principal aglutinadora del turismo tanto nacional como internacional (Duro *et al.* 2011). En la siguiente Tabla 1 puede observarse el número de turistas extranjeros en Cataluña por marca en el período 2005-2010.

El rápido crecimiento del sector turístico en la ciudad de Barcelona en los últimos años ha supuesto una afluencia de turistas cada vez más importante, los cuales han tenido un reparto totalmente heterogéneo en las diferentes actividades socioculturales de la ciudad. Las zonas que gozan de un importante patrimonio modernista, así como aquellas que disponen de una gran oferta de ocio nocturno han sido las más beneficiadas. Por otra parte, las visitas a museos también han experimentado un aumento, pero mucho menos significativo.

Figura 1. Volumen de visitantes en Cataluña en miles de visitantes (2012-2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Idescat

Tabla 1. Número de turistas extranjeros en Cataluña por marca, 2005-2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Media 2005-2010
Costa Brava	5298	5252	5421	4710	3874	3545	4683
Costa Dorada	2053	2333	2217	2182	1766	1652	2034
Pirineos	413	434	315	298	251	231	324
Cataluña Central	323	365	381	381	354	323	351
Costa de Barcelona	1626	1742	1822	1822	1764	1738	1741
Tierras de Lleida	130	115	131	131	106	90	118
Barcelona	4802	5370	5662	5577	5479	6603	5582
Cataluña	14685	15706	15925	15027	13597	14207	14858

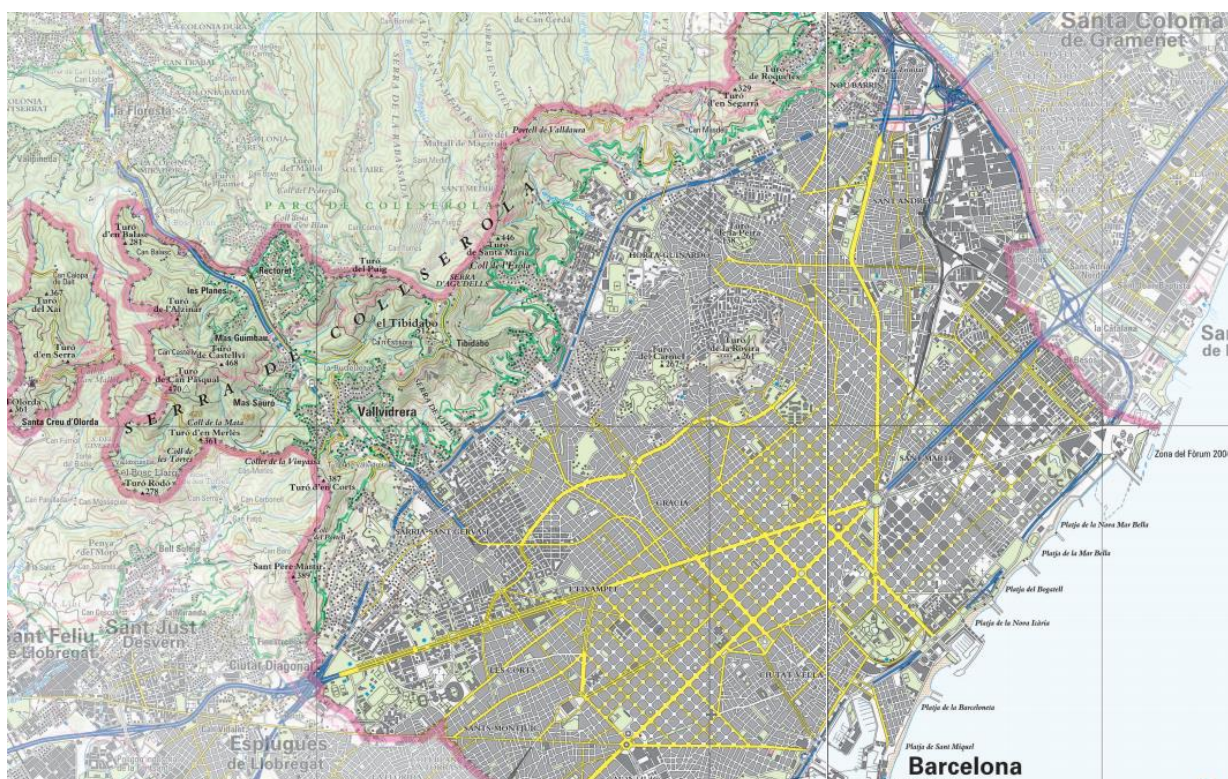
Fuente: Duro et al. (2011, 4)

)

Barcelona es una gran ciudad con una población total de 1.604.555 habitantes en el año 2015, Ésta cuenta con una elevada variedad de recursos turísticos y es un polo de atracción de visitantes, cuenta con una gran diversidad de equipamientos e importantes infraestructuras (aeropuerto, puerto, etc.).

La ciudad de Barcelona se ha convertido en una referencia para los cruceros del Mediterráneo (Garay Tamajón y Cànoves Valiente, 2012), pero el tipo de turista que aportan se caracteriza por realizar unas estancias muy cortas en la ciudad, por lo que se centran en visitas a los monumentos o edificios más emblemáticos. También la ciudad se ha convertido en

punto de encuentro para jóvenes de todo el mundo, en busca de fiesta, sol y playa (Legoupil, 2013). Las ferias y congresos que se celebran regularmente (López Palomeque, 1995), como el *Mobile World Congress*, atraen turismo de negocios, que sufre del mismo defecto que el turismo de cruceros. Así pues, el segmento que dispone la oferta museística de la ciudad depende en alta medida de dos tipologías de potenciales clientes, que son: las familias en la época estival, y las parejas que realizan escapadas cortas en un espacio temporal concreto.

Figura 2. Mapa de la ciudad de Barcelona

Fuente: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya

Si la provincia de Barcelona posee una importante oferta museística con un total de 67 museos, la ciudad de Barcelona posee una alta significación cultural, concentrando de manera notable el patrimonio histórico, artístico y cultural de la comunidad autónoma de Cataluña. Concretamente, ostenta una amplia oferta museística como es el Museo de Arte Contemporáneo o Museo de Nacional de Arte de Catalunya. La oferta museística consta de 22 museos principales en la ciudad, las cuales representan el 32.84% del total (ver Tabla 2), en los que congregan una gran calidad y cantidad de obras artísticas situando la ciudad en el mapa internacional cultural.

Llegados a este punto, es necesario definir primero que se entiende por turismo cultural, entendiéndolo como desplazamiento de personas desde sus residencias hasta los lugares de interés con la intención de recoger una

información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales (Richards, 1996). Sin embargo, de esta noción de turismo, el cual se engloban, a su vez, diferentes tipologías tales como los monumentos, edificios históricos, entre otros, dirige la atención hacia las visitas a museos como un determinante más hacia la atención del cliente potencial hacia la ciudad (Prieto, Díez y Lara, 2002).

Así, los museos cumplen con tres funciones básicas (Vacas Guerrero, 2000):

- Educativa.
- Científica.
- Social.

Tabla 2. Total museos Cataluña. Distribución geográfica (año 2015)

	Total	%
Barcelona (ciudad)	22	19.13
<i>Provincia:</i>		
Barcelona	67	32.84
Girona	25	21.74
Lleida	11	9.57
Tarragona	12	10.43
Cataluña	115	100

Fuente: Elaboración propia a partir datos extraídos Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Cada una de estas tres ramas confluye en la misión del museo al servicio del turismo cultural. Si bien, es importante que los museos de hoy en día pongan especial hincapié en ampliar su campo de acción y “*no limitarse a hacer planteamientos expositivos que surjan exclusivamente del interés de los propios gestores, ya que el público, cada vez más exigente, no acepta cualquier orientación, rechazando de plano aquello en lo que no se siente involucrado, ¿cómo lo demuestra? permaneciendo ausente de todas aquellas acciones que no le resulten de utilidad*” (Pastor Alfonso, 2003: 110).

El presente artículo plantea por objetivo aportar información sobre el sector museístico de la ciudad de Barcelona a través del impacto del turismo tanto nacional como internacional. Para ello, en primer lugar, se estudia el número total de turistas que visitan los diferentes espacios que conforman la oferta museística de la ciudad, así como los precios dados de cada uno de los museos que nos permitirán determinar el total de ingresos obtenidos en la ciudad con respecto a estos establecimientos.

Si bien, la falta de una producción literaria sobre la investigación del turismo cultural enfocado a los museos concretamente, no nos permite conocer una correcta metodología, así como el impacto que tienen en el sector turístico y en la economía global (Bitgood, Patterson, Benefield y Landers, 1986 y Patterson y Bitgood, 1988).

METODOLOGÍA

En este estudio se han recogido una serie de datos de los museos que conforman la oferta cultural de la ciudad de Barcelona para el período de tiempo comprendido entre 2008 y 2012. Estas se han extraído de la *Generalidad de Cataluña*, Servicio de Museos y Protección de Bienes Muebles.

En base a la definición obtenida en el 2º de los Estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM): “*El museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno*”, seleccionamos la base datos en base a aquellos museos que cumplen con dicha dilucidación. Por ello se realizan los principales ajustes:

- Eliminación de los Parques Naturales, Centros de Interpretación de la Naturaleza y Yacimientos Arqueológicos.
- Eliminación de aquellos monumentos y edificios histórico-artísticos aislados.
- Eliminación de errores, duplicidades y actualización de registros mediante fuentes propias.

Para tratar correctamente los datos a nivel económico se ha optado por una aproximación indirecta que, si bien no tiene una exactitud matemática, sí sirve de manera sesgada dentro del estudio aquí planteado. Así mismo, se ha realizado una búsqueda del precio de las entradas que

se han dividido en base a dos tipos: general y reducida. La entrada general es la que se aplica habitualmente, mientras que la reducida se cobra a grupos de personas especiales como niños, jubilados, estudiantes o parados.

Una vez clasificado los grupos de entradas se obtiene una media del precio de las entradas a la que se le ha aplicado un proceso deflactación (consiste en eliminar los precios las subidas debidas a la inflación) en base a las tasas de inflación de Cataluña de los ejercicios analizados. Esto supone dividir los precios por 1 más la tasa de inflación, obtenida del *Institut d'Estadística de Catalunya* (Idescat).

ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LOS DATOS

La afluencia de público a los museos de Barcelona

Un primer paso para determinar la importancia económica de la actividad museística de la ciudad de Barcelona es cuantificar debidamente. Así, en la siguiente tabla se muestra el número total de visitantes que han recibido todos los museos que conforman la oferta turística de la ciudad.

Tabla 3. Número de visitantes a los museos de la ciudad

MUSEO	2008	2009	2010	2011	2012
Fundación Antoni Tàpies	0	0	81.727	70.321	88.132
Fundación Joan Miró	1.005.527	969.229	1.049.118	1.177.649	989.257
M. arqueología de Catalunya	24.968	25.982	26.012	29.625	40.181
M. de Arte Contemporáneo de Barcelona	568.469	591.422	656.030	631.166	630.304
M. de Cerámica	65.557	87.214	64.941	82.077	94.204
M. de Ciencias Naturales Ciutadella	129.711	164.422	93.421	152.887	105.267
M. de la Música	34.799	50.629	33.823	55.743	31.887
M. de les Artes Decorativas	52.437	85.898	135.406	132.725	68.363
M. del Instituto Botánico de Barcelona	64.197	s.i.v	78	924	61
M. del Futbol Club Barcelona	1.231.344	1.089.925	1.311.638	1.626.990	1.540.648
M. historia de Catalunya	221.998	287.663	254.285	191.978	221.322
M. de Hist. Ciudad. Pl. del Rei	197.565	249.743	313.411	280.726	296.649
M. de Hist. Ciudad. C.I. Park Güell	225.365	0	172.905	171.475	150.720
M. d Hist. Ciudad. Casa Verdager	5.184	5.230	4.525	5.021	5.226
M. de Hist. Ciudad. Monestir Pedralbes	51.536	49.151	54.088	51.650	87.457
M. de Hist. Ciudad. Templo Romano	0	287.533	307.026	254.958	267.310
M. de Hist. Ciudad. Vía Sepulcr. Romana	0	4.825	15.216	14.218	11.488
M. Etnológico	48.610	36.187	26.244	15.734	0
M. Frederic Marès	94.711	44.867	0	25.912	33.785
M. Geológico Seminario de Barcelona	3.993	4.012	5.055	4.463	4.678
M. Marítimo de Barcelona	276.460	319.812	240.821	122.927	275.372
Pailebot Sta Eulàlia	31.175	67.046	128.680	72.355	80.976
M. Nacional de Arte de Catalunya	871.729	1.040.946	828.713	938.405	804.052
M. Picasso	1.313.086	1.292.558	1.344.897	1.438.818	1.063.246
TOTAL	6.609.136	6.754.294	7.148.060	7.548.747	6.890.585

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Generalidad de Cataluña, Servicio de Museos y Protección de Bienes Muebles

Los museos más visitados de la ciudad en cuanto al número total neto de visitantes de la ciudad de Barcelona son, por orden de importancia, el museo del Futbol Club Barcelona (FCB), el Museo Picasso, la fundación Joan

Miró, el Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC). El resto de museos se encuentran a una notablemente diferenciados en cuanto a visitas recibidas. No deja de ser significativo el hecho de que el museo más visitado

de la ciudad sea uno vinculado a un club deportivo como es el caso de un club de fútbol.

Una vez analizado el volumen total de visitas se realiza el análisis económico generado por esta actividad, concretamente en la Tabla 4 se cuantifica el promedio de precios de los museos a precios deflactados.

Tabla 4. Media de precios deflactada (en euros)

MUSEO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014
							General	Reducida
Tasa de inflación catalana	1,60%	1,20%	3%	2,50%	3,60%	0,20%		
Fundación Antoni Tàpies	5,59	5,68	5,75	5,92	6,07	6,29	7,00	5,60
Fundación Joan Miró	7,99	8,11	8,21	8,46	8,67	8,98	11,00	7,00
M. arqueología de Catalunya	3,55	3,61	3,65	3,76	3,85	3,99	4,50	3,50
M. de Arte Contemporáneo de Barcelona	7,99	8,11	8,21	8,46	8,67	8,98	10,00	8,00
M. de Ciencias Naturales de la Ciutadella	3,86	3,92	3,97	4,09	4,19	4,34	6,00	2,70
M. de la Música	3,77	3,83	3,88	3,99	4,09	4,24	5,00	3,50
M. del Fútbol Club Barcelona	17,75	18,03	18,25	18,80	19,27	19,96	23,00	17,00
M. de Historia de Catalunya	3,55	3,61	3,65	3,76	3,85	3,99	4,50	3,50
M. de Hist. Ciudad. Pl. del Rei	5,32	5,41	5,47	5,64	5,78	5,99	7,00	5,00
M. de Hist. Ciudad. C.I. Park Güell	1,77	1,80	1,82	1,88	1,93	2,00	2,00	2,00
M. de Hist. Ciudad. Monestir de Pedralbes	5,32	5,41	5,47	5,64	5,78	5,99	7,00	5,00
M. de Hist. Ciudad. Vía Sepulcral Romana	1,55	1,58	1,60	1,64	1,69	1,75	2,00	1,50
M. Frederic Marès	2,93	2,98	3,01	3,10	3,18	3,29	4,20	2,40
MUSEO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014
							General	Reducida
M. Marítimo de Barcelona	3,99	4,06	4,11	4,23	4,33	4,49	5,00	4,00
Pailebot Sta. Eulàlia	3,99	4,06	4,11	4,23	4,33	4,49	5,00	4,00
M. Nacional de Arte de Catalunya	9,05	9,20	9,31	9,59	9,83	10,18	12,00	8,40
M. Picasso	9,54	9,69	9,81	10,10	10,36	10,73	14,00	7,50

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las páginas web de los museos y del Idescat.

Se observa como el museo que impone un precio medio más elevado es el del FCB, seguido del museo Picasso, con un precio total para el año 2014 de 23,00 euros y 14,00 euros, respectivamente. Así mismo, el museo con un precio menor es el correspondiente al de Historia Ciudad Vía Sepulcral Romana con un precio medio de 1,75 euros al año 2013.

En la siguiente Tabla 5 se muestran los ingresos por venta de entrada de cada uno de los museos de la ciudad de Barcelona, lo que permite ver cuál es la riqueza generada por cada uno de los museos analizados.

Tabla 5. Ingresos de entradas de museos (en euros)

MUSEO	2008	2009	2010	2011	2012
Fundación Antoni Tàpies	0,000	0,000	469.804,90	416.365,03	534.868,10
Fundación Joan Miró	8.031.070,87	7.865.019,97	8.615.456,24	9.961.093,92	8.576.777,91
M. arqueología de Catalunya	88.630,04	93.705,16	94.939,11	111.369,69	154.829,34
M. de Arte Contemporáneo de Barcelona	4.540.320,48	4.799.222,73	5.387.380,41	5.338.690,73	5.464.684,53
M. de Ciencias Naturales de la Ciutadella	500.729,61	644.881,78	370.804,68	625.040,95	441.117,23
M. de la Música	131.248,06	194.007,80	131.163,35	222.652,68	130.549,47
M. del Fútbol Club Barcelona	21.854.788,44	19.654.297,72	23.936.211,79	30.581.834,73	29.682.873,63
M. de Historia de Catalunya	788.036,38	1.037.468,49	928.094,43	721.705,66	852.819,46
M. de Hist. Ciudad. Pl. del Rei	1.051.958,17	1.351.062,67	1.715.840,52	1.583.005,94	1.714.615,17
M. de Hist. Ciudad. C.I. Park Güell	399.994,18	0,00	315.536,05	322.314,22	290.384,48
M. de Hist. Ciudad. Monestir de Pedralbes	274.409,52	265.897,67	296.117,18	291.252,88	505.496,73
M. de Hist. Ciudad. Vía Sepulcral Romana	0,000	7.613,18	24.296,85	23.384,35	19.366,67
M. Frederic Marès	277.364,95	133.497,12	0,000	80.364,37	107.401,51
M. Marítimo de Barcelona	1.104.032,94	1.297.592,09	988.822,41	519.886,40	1.193.726,45
Pailebot Sta Eulàlia	124.496,23	272.029,69	528.366,17	306.005,84	351.027,67
M. Nacional de Arte de Catalunya	7.890.760,80	9.573.247,63	7.712.865,47	8.995.786,56	7.900.541,00
M. Picasso	12.526.762,62	12.528.221,54	13.191.947,74	14.536.604,82	11.010.695,31
TOTAL	59.584.603,29	59.717.765,25	64.707.647,28	74.637.358,77	68.931.774,67

Fuente: Elaboración propia a partir de las Tablas 3 y 4

Así, la tabla anterior muestra que los museos que obtienen los ingresos más elevados son, por orden cuantitativo, el museo del FCB, Picasso, Fundación Joan Miró, MNAC y MACBA. En este caso, y de manera lógica, es exactamente el mismo orden que se obtiene en base al número de visitantes, aunque los ingresos del museo del FCB casi triplican al situado en segundo lugar, dato muy significativo. El precio de la entrada tiene un peso muy importante en este apartado, dado que podría haber alterado el orden de importancia.

Las cantidades recaudadas en el resto de los museos son muy despreciables; si bien ya sabemos que no hay ánimo de lucro, cualquier Pequeña y Mediana Empresa (PYME)

del país obtiene una facturación superior (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014). No obstante, la recaudación es un reflejo de la poca afluencia de visitantes a estas instalaciones.

Los ingresos de los museos respecto al total de los ingresos turístico

Llegados a este punto es necesario poner en contexto los recursos económicos que aportan los museos respecto del total que aporta el sector turístico. Para poder realizar esta relación es necesario obtener las cantidades económicas de todas aquellas actividades relacionadas con el turismo, obteniéndose la siguiente tabla:

Tabla 6. Ingresos turísticos en Cataluña (en euros)

En miles de euros	2008	2009	2010	2011
Transporte del turismo	4.212.651	3.757.796	4.091.085	4.133.052
Transporte terrestre de pasajeros	1.882.463	1.879.575	1.961.987	2.082.517
Transporte aeromarítimo y actividades afines	2.330.188	1.878.221	2.129.098	2.050.535
Hostelería	11.168.192	10.572.149	11.004.942	11.041.034
Hoteles y alojamientos similares	2.734.867	2.326.064	2.573.044	2.555.298

En miles de euros	2008	2009	2010	2011
Alojamientos turísticos y otros de corta durada	209.478	217.751	225.032	308.768
Campings y otros tipos de alojamientos	277.525	287.195	274.815	296.486
Restaurantes y establecimientos de comidas	4.193.257	3.991.068	4.479.672	4.600.183
Provisión de comidas preparadas	798.341	867.861	897.687	1.083.380
Establecimientos de bebidas	2.954.724	2.882.210	2.554.692	2.196.919
Otros servicios del turismo	12.474.428	9.391.073	8.554.815	11.252.204
Actividades inmobiliarias	4.314.007	4.078.503	4.152.806	4.564.756
Actividades de alquiler	915.178	880.387	868.383	738.644
Agencias de viajes y operadores turísticos	3.397.252	2.843.524	2.506.363	2.776.198
Organización de convenciones y ferias de muestras	464.592	396.483	401.268	379.196
Actividades de creación, artísticas y de espectáculos	625.129	:	541.649	582.097
Actividades de museos i otras actividades culturales	116.840	:	84.346	108.641
Actividades relacionadas con los juegos de azar y las apuestas	1.317.019	:	:	1.050.952
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	1.324.411	1.192.176	:	1.051.720
En miles de euros	2008	2009	2010	2011
Total de actividades características del turismo	27.855.271	23.721.018	23.650.842	26.426.290

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Idescat

: Datos no disponibles

Puede afirmarse que los ingresos aportados por los museos al total del turismo son más bien escasos. En el ejercicio correspondiente al año 2011, la partida museística suponía unos 108 millones de euros (un 0.4% del total) frente a los 26.426 millones de euros del total de la actividad turística. Si se tiene en consideración la Tabla 3, de los 118 millones anteriores, 74 millones se obtuvieron de los museos de la ciudad de Barcelona, correspondiendo, por tanto, un aproximado 69% con respecto al total.

Si ahora se toma como referencia el primer año de estudio que hace referencia al 2008, las cifras que se obtienen son de 117 millones de euros (un 0.4% del total) frente 27.855 millones. De estos 117 millones, 60 corresponden a la ciudad de Barcelona. En consecuencia, se puede observar que no ha habido ningún cambio de tendencia en el periodo estudiado. Si bien, la muestra seleccionada se mueve entre los peores años de la actual crisis económica.

En todo caso, queda patente la baja significación desde el punto económico de la actividad museística, ya sea en

Cataluña o bien, concretamente, en la ciudad de Barcelona. Los porcentajes de ingresos del 0.4% o inferiores no dejan sino margen de mejora. Sería necesario, por otra parte, ver qué sucede en ciudades turísticas similares como París, Londres, Nueva York, entre otros destinos.

CONCLUSIONES

El turismo ha demostrado tener la capacidad y el potencial suficiente a nivel global para generar un efecto multiplicador en otros sectores económicos. Si bien es importante apostar por la generación de mayor riqueza a través de la búsqueda de nuevos mercados, crear nuevos productos y servicios de calidad y atractivos para el cliente, fomentar la comercialización directa y trabajar para establecer un sistema de trabajo en colaboración con los agentes públicos.

El turismo en Cataluña tiene un gran recorrido y puede convertirse en una clara oportunidad para fomentar el

desarrollo de la economía catalana. En este caso, la demanda de turismo cultural se ha disparado a nivel internacional (Hernández Hernández, 2002) generando nuevas conformidades en la ciudad de Barcelona como un potencial mercado turístico.

Por tanto, el incremento turístico experimentado por la ciudad de Barcelona en los últimos decenios no se ha traducido en un aumento de los ingresos aportados por las instalaciones museísticas de la ciudad. El turismo cultural supone una parte ínfima de todo el flujo monetario que generan las actividades turísticas (0.4%), porcentaje ridículo y que supone una apuesta por un tipo de turismo determinado, mucho más dirigido hacia actividades de fiesta y ocio.

Es cierto que la falta de capitalidad de Barcelona hacia el estado español la priva del acceso a equipamientos culturales de primer nivel como el museo del Prado, *le Louvre* o el *British Museum*, pero esta desventaja no puede ser excusa para no llevar a cabo una política decidida en favor de este tipo de edificios (museo Gugenheim en Bilbao). Si se quiere un cambio de paradigma turístico en la ciudad, hay una implicación de todas las instituciones para favorecer iniciativas destinadas a dotar a la ciudad de mayor número de bienes culturales, o bien aprovechar los ya existentes de otra manera. No obstante, podemos concluir que el turismo cultural, y concretamente los museos, tienen un gran recorrido en Barcelona y puede convertirse en una oportunidad única para fomentar el desarrollo de la economía tanto en la ciudad de Barcelona como en la provincia.

REFERENCIAS

- Bitgood, S., Patterson, D., Benefield, A. y Landers, A. (1986). *Understanding your visitors: Ten factors that influence their behavior*. Technical Report, No86-80. Jacksonville: The Jacksonville State University, Psychology Insitute.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial.
- Duro, J.A. y Rodríguez, D. (2011). *Estimació del PIB turístic de Catalunya, Marques i Comarques 2005-2010*. Grup de Recerca d'Industria i Territori, Departament d'Economia, Universitat Rovira i Virgili.
- Hernández Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Ediciones Trea.
- Legoupil, T. (2013). Los conflictos que genera el turismo de cruceros de Barcelona sobre Ciutat Vella. Extensión a otros puertos mediterráneos. *Biblio 3m: Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- López Palomeque, F. (1995). La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona. *Estudios turísticos*, 126: 119-142.
- Light, D. y Prentice, R. (1995). Market-based product development in heritage tourism. *Tourism Management*, 15(1): 27-36.
- Garay Tamajón, L. y Cànovas Valiente, G. (2012). Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional. *Boletín de la asociación de Geógrafos Españoles*, 60: 253-272.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014). Retrato de las Pyme 2014. Subdirección General de Apoyo a la Pyme. *Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa*. Elabora, coordina y distribuye: Dirección General de Industria y de la PYME.
- Organización Mundial del Turismo (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Decimocuarta Edición, Madrid.
- Patterson, D. y Bitgood, S. (1988). *Some evolving principles of visitor behavior*. En Visitor Studies -1988: Theory, Research and Practise, S. Bitgood, J.T. Roper, Jr., and A. Benefield, eds., pp. 41-50. Jacksonville: Center for Social Design.
- Pastro Alfonso, M.J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20): 97-115.
- Prieto, L.C., Díez, Sanz Díez, M.I. y Sanz Lara, J.Á. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios turísticos*, 153: 61-83.
- Psaltopoulos, D. y Efstratoglou, S. (2000). An empirical evaluation of EU and national structural policies in remote rural areas: The case of Everytania. *Agricultural Economic Review*, 1: 7-18.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Oxon, Reino Unido: Cab International.
- Schaerer, J. y Dirven, M. (2001). El turismo rural en Chile: experiencias de agroturismo en Las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos. *CEPAL*.
- Vacas Guerrero, T. (2000). Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. *Cuadernos de Turismo*, 5: 105-112.

NOTAS

ⁱ Artículo de Investigación. Este documento es parte de los productos de investigación realizada en el grupo de investigación de la Escuela Universitaria Formatic-Barcelona, Barcelona, <http://www.formaticbarna.com/> . Fecha de recepción [24/08/2016], fecha de aceptación [02/06/2017]

ⁱⁱ Phd en Economía, docente investigador de la Facultad Empresa i Comunicació Universidad de Vic C. Sagrada Família, 7 08500 Vic, España. E-Mail: albertpol@uvic.cat. Docente de ESERP *Business School and Law* e Investigador Principal del Observatorio ESERP-Abertis. albertpol.miro@uvic.cat

ⁱⁱⁱ Datos extraídos del Barómetro del CIS, enero de 2013.

^{iv} El artículo 143.1 de la Constitución española determina que: “*Las Comunidades Autónomas son las provincias limítrofes con características históricas, culturales y económicas comunes, los territorios insulares y las provincias con entidad regional histórica. Las Comunidades Autónomas podrán acceder a su autogobierno y constituirse en Comunidades Autónomas con arreglo a lo previsto en este Título y en los respectivos Estatutos. España se constituye por 17 Comunidades Autónomas y dos ciudades autónomas (Ceuta y Melilla)*”.

^v *S.i.* Sin información.