

TURISMO CULTURAL DE MUSEOS: ANÁLISIS Y VALORACIÓN

Luis César Herrero Prieto, María Inés Sanz Díez * y José Ángel Sanz Lara **

Resumen. El turismo cultural 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, más que santuarios de cultura, 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 ciudades intermedias y en el ámbito rural, contemplados por la administración pública y por los agentes locales como un determinante más de la estrategia de desarrollo turístico y económico de las ciudades y de las regiones. De esta forma, el propósito de esta investigación consiste en el estudio de la oferta y la demanda de museos en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, como una forma de estimar el tamaño del sector cultural de esta región y el turismo cultural derivado en un apartado específico, como son los museos.

Palabras Claves: Economía de la Cultura, Economía del Patrimonio, Turismo Cultural, Museos.

Abstract. The cultural tourism of museums is configuring like one of the most important components in the cultural tourism. This growing interest is parallel to the process of transformation of the current museums that, more than culture sanctuaries, are projected at the present time as places of attraction of masses for their big exhibitions or for the audacity of its architecture. Likewise, it can also be proven a recent proliferation of the number of museums in intermediate cities and in the rural environment, contemplated by the public administration and for local agents like a determinant more of the strategy of cities and regions's tourist and economic development. This way, the purpose of this investigation consists on the study of museums's supply and demand in the Autonomous Community of Castilla and León, like a form of estimating the size of the cultural sector of this region and the tourism cultural derived in a specific section, like the museums are.

Key words: Cultural Economics, Heritage Economics, Cultural Tourism, Museums.

I. INTRODUCCIÓN: EL VALOR DE UN PRODUCTO CULTURAL, LOS MUSEOS

Acostumbrados a dividir el tiempo humano en horas de trabajo y tiempo libre, se ha caído en la falacia de entender el ocio como algo supletorio del trabajo, mientras que en la actualidad está siendo progresivamente aceptado y legitimado en sí mismo y no sólo en función de las horas de ocupación. A este respecto, la denominada «*Civilización del Ocio*» del mundo actual tiene su fundamento, no porque se piense que los ciudadanos están viviendo en una sociedad

afluente, sin necesidad de trabajar y en perpetuo descanso, sino porque el ocio ha pasado a ocupar un lugar central en la jerarquía de valores de la sociedad contemporánea y el trabajo se considera como una servidumbre, un peaje necesario. Obsérvese, en este sentido, cómo el ocio, de ser una característica de los segmentos extremos de la población (infancia y vejez), ha pasado a ser una condición irrenunciable de la edad adulta, que ha cambiado los valores de producción y laboriosidad típicos de la sociedad industrial del siglo XIX, por la ética absolutamente hedonista de la contemporaneidad (Ruiz, 1996; Harvey, 1989).

* Departamento de Economía Aplicada Universidad de Valladolid. e-mail: herrero@emp.uva.es, ines@emp.uva.es.

** Departamento de Organización y Gestión de Empresas. Universidad de Valladolid. e-mail: angel@emp.uva.es

En este contexto se explican multitud de empleos del tiempo de ocio de la sociedad actual, como son el *boom* del deporte, la extensión del turismo, el consumo de cultura, o, incluso, algunas lacras sociales como el mundo de la drogadicción. Sin embargo, lo verdaderamente importante de estos nuevos comportamientos es que tienen una trascendencia económica, en cuanto que las decisiones sobre el disfrute del tiempo libre responden a preferencias individuales y, por lo tanto, los distintos usos del ocio constituyen un bien comercializable y entran en la órbita del cálculo económico. En definitiva, el ocio se ha privatizado y, en su transformación como mercancía, participa en el sistema de flujos económicos de una sociedad.

Por lo que se refiere al tema objeto de esta investigación, hemos de reconocer que, dentro de los usos del ocio, el turismo se ha convertido en una de las expresiones más importantes de la vida contemporánea; y, particularmente el turismo cultural, que se ha ido configurando como uno de los componentes con más proyección del sector (1) y, a la vez, una de las manifestaciones más significativas del denominado *postmodernismo cultural* contemporáneo (Bourdieu y Darbel, 1991; Delgado, 2000).

Este fenómeno reciente tiene que ver, en efecto, con el nuevo comportamiento de la sociedad actual respecto de la cultura; porque, ésta, de ser un placer escaso, ha pasado a convertirse en una exigencia de muchos ciudadanos; de ser un producto para la distracción, a uno de los consumos más habituales; de minoritaria y elitista, al consumo en masa. En este ámbito entendemos, entonces, el concepto de *mercantilización de la cultura*, cuyo

exponente más expresivo quizá sea, precisamente, la modalidad del turismo cultural, puesto que, con esta forma de hacer turismo, la *cultura*, como manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, se convierte en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido. En definitiva, en el turismo cultural se produce una simbiosis perfecta entre las nociones de *cultura como proceso* (identificación de pueblos y épocas) y *cultura como producto* (manifestaciones artísticas e históricas de dichos pueblos y épocas), que se identifican, ambas, en un segmento determinado del mercado turístico.

En este contexto se entiende, también, la transformación del uso y la concepción de los museos actuales, que más que santuarios de cultura se proyectan, en la actualidad, como lugares de masas, capaces de atraer a la sociedad por sus grandes exposiciones y por la osadía de su arquitectura. De esta manera, toda ciudad que se precie a nivel nacional o internacional, parece que está compitiendo por disponer de un museo, lo más espectacular posible y firmado por un arquitecto de renombre con el que ilustrar una nueva mitología en las guías de viaje y, en última instancia, como forma de competir en la atracción de visitantes y residentes (2).

La creación de este tipo de museos, en los que podríamos decir que prima el continente sobre el contenido, la capacidad de exhibición y de espectáculo, sobre la colección museística propia, se refiere fundamentalmente a instalaciones de arte de vanguardia y, en realidad, se corresponde con un elenco relativamente reducido de ciudades grandes, dentro del sistema urbano nacional o internacional.

Sin embargo, este fenómeno no debe ocultar otro de singular importancia, como es el crecimiento espectacular de instalaciones museísticas de muy distinto tipo en ciudades de tamaño también diverso; y cuyas razones las encontramos en algunas características sociológicas del *postmodernismo cultural* ya aludido. De esta forma, en un mundo como el actual, marcado por el fenómeno de la globalización, el imperio de lo efímero y la uniformidad de comportamientos, se está produciendo un retorno a la nostalgia y búsqueda de elementos de identificación en la historia, en la tradición y en los valores cercanos al individuo (lo local, lo regional, etc.). Este reciclaje de lo pasado y de lo doméstico, ha supuesto la recuperación y valoración de multitud de legados patrimoniales, y que explican el enorme crecimiento de establecimientos museísticos y atracciones culturales en Europa en las dos últimas décadas; crecimiento que algunos autores (Richards, 1996) no dudan en denominar como el segundo *boom* museístico de Europa.

En efecto, los museos, que constituían fundamentalmente un proyecto ilustrado del siglo XIX sustentados en la idea de *universalidad del conocimiento y de la cultura*, y, por lo tanto, creados con la intención de recopilar una colección de arte e historia suficientemente amplia como para mostrar todas las épocas y todas las culturas, han dado paso, a partir de mediados de los años setenta del siglo pasado, a una tendencia hacia la segmentación y tematización de la cultura; y esto ha multiplicado el número de museos en los últimos años. Se abandona, pues, el concepto de universalidad del museo, para pasar a exponer y recuperar segmentos de cultura, en el contexto anteriormente citado, como la historia local, el utillaje

y los oficios antiguos, los estudios etnográficos y arqueológicos, la etnografía de los lugares, la ciencia y la técnica, etc.

El análisis económico de los museos como entidades no lucrativas que forman parte integrante de la política cultural de alguna institución pública, ofrece interesantes resultados en el campo de la economía normativa y la elección pública, referidos fundamentalmente a las dificultades de provisión de *bienes públicos* y los problemas de *relación de agencia*, es decir, los ocasionados entre quienes proporcionan los recursos para la organización (generalmente la administración pública) y quienes administran su uso (conservadores, gestores y directores del museo), que pueden tener propósitos disimétricos. En definitiva, nos estamos refiriendo al contraste entre los objetivos puramente expositivos del museo y su relación con el público, por un lado; y, por otro, los objetivos relacionados con la investigación, conservación, gestión o, incluso, la trayectoria profesional de los responsables del museo, que pueden ser los que finalmente se persigan (3).

Sin embargo, la finalidad de esta investigación no es tanto el análisis de todos estos aspectos, como el estudio pormenorizado de una de las funciones esenciales de los museos, cual es la *exposición de su contenido museístico y sus relaciones con el desarrollo económico*. El argumento que sustenta esta hipótesis para el análisis, consiste en la creencia de que los museos pueden constituir y están constituyendo un centro de atracción del turismo cultural, lo cual puede proporcionar posibilidades nada desdeñables para el desarrollo económico local y regional (4), así como la determinación de algunas estrategias

de recuperación urbana, por medio de la valorización de los museos y de su entorno.

De esta forma, el propósito de esta investigación (5) se concreta, en términos generales, en el estudio de la oferta y la demanda de museos de la Comunidad Autónoma de Castilla y León entre los años 1970 y 1997, como una forma de estimar el tamaño del sector cultural de la región y el turismo cultural derivado, en un apartado específico de las diversas ofertas del patrimonio cultural existente en la región, como es el de los museos. Consecuentemente con ello, primeramente se presentará el inventario de museos construido para la investigación, para continuar con un análisis estructural por tipologías y un análisis dinámico de la oferta y la demanda de museos, a través del análisis de los visitantes a los mismos.

II. ANÁLISIS DE LA BASE DE DATOS Y SU DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL: INVENTARIO Y ENCUESTA SOBRE LOS MUSEOS DE CASTILLA Y LEÓN

La primera tarea de la investigación ha consistido, como es lógico, en la elaboración de un Censo de los Museos de Castilla y León, sobre la que efectuar un cuestionario particular sobre oferta y demanda museística. En esta labor nos hemos encontrado con la dificultad de la enorme dispersión de fuentes, con una información dispar, por lo que se ha hecho necesaria la conformación de una Base de Datos propia, mediante la recopilación de toda la información disponible (6). Con ello se ha pretendido recoger todo el acervo museístico de Castilla y León y, a la vez, mantener la máxi-

ma rigurosidad posible atendiendo al concepto de Museo aceptado mundialmente y que se recoge en el artículo 2.º 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.»*

A la luz de la experiencia, resulta obvio que no todos los museos existentes en Castilla y León cumplen los requisitos de esta definición, sobre todo en los aspectos de investigación y conservación; por lo que se ha optado por relajar dicho concepto y admitir como entidades museísticas a *todas aquellas instalaciones que contengan una colección permanente de elementos materiales muebles, con un propósito de exhibición pública y que disponen de los medios suficientes para ello* (7). En aplicación de este criterio, se han producido, también, una serie de ajustes iniciales, antes de la elaboración del cuestionario final, debidos a discrepancias con el concepto de instalación museística que hemos considerado. De esta forma, los ajustes producidos han sido los siguientes:

- i) Eliminación de los Parques Naturales, Centros de Interpretación de la Naturaleza y Yacimientos Arqueológicos puros (8) (no así las instalaciones museísticas que disponen algunos de ellos).
- ii) Eliminación de aquellos monumentos y edificios histórico-artísticos aislados, cuyo interés no radica en una colección mueble verdaderamente representativa (9).

iii) Eliminación de errores, duplicidades y actualización de registros mediante fuentes propias. De igual forma, se han eliminado algunos Museos que, a 31 de diciembre de 1997 estaban cerrados, o bien sus visitas se circunscriben a grupos de investigadores (10).

Finalmente, la Base de Datos inicial ha quedado conformada por un total de 194 museos, a los que se realizó una encuesta particularizada, enviada por correo el 8 de mayo de 1998. Este cuestionario constituye la fuente de información principal de la investigación, es decir, la proporcionada por los propios museos al cumplimentar una ficha en la que se preguntaban las siguientes cuestiones: (1) año de creación del museo (11) y fecha de cualquier ampliación que haya supuesto un incremento de la oferta museística, (2) organismo o institución que regenta la titularidad y/o la gestión del museo, (3) número de visitantes (gratuitos y de pago) a lo largo de los años considerados, (4) sistema de control de

visitas y precio de la entrada (en su caso), y (5) cualquier tipo de actividad reseñable y relacionada con el Museo (ciclos de conferencias, exposiciones monográficas, etc.).

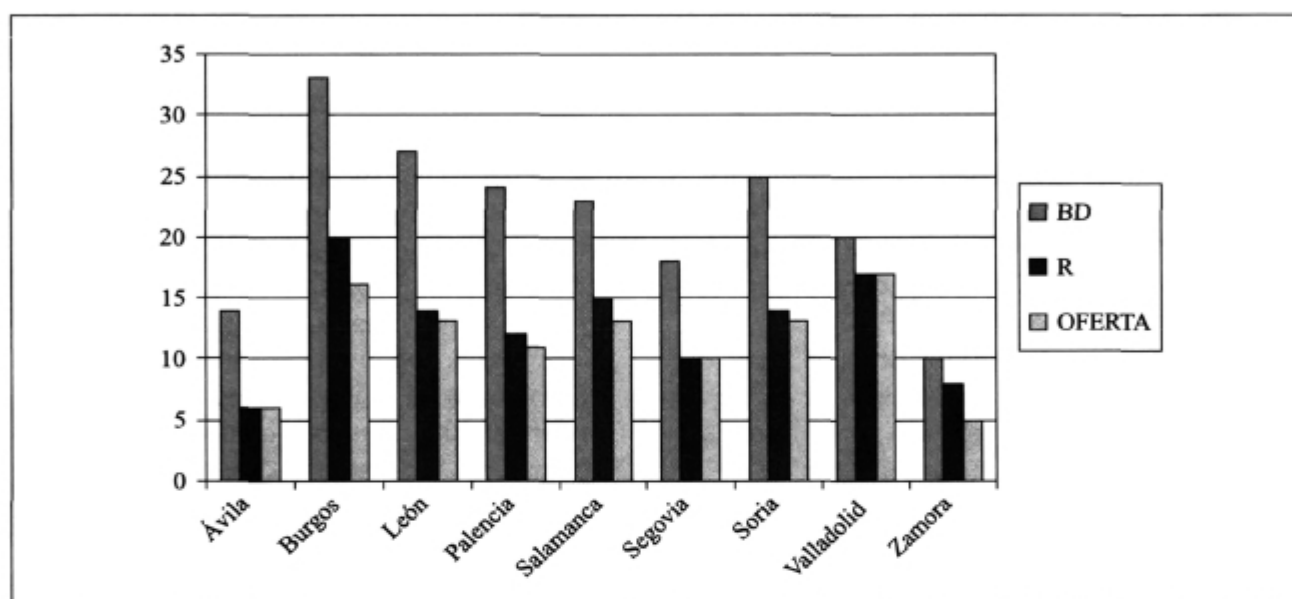
Una vez remitido el cuestionario, durante el mes siguiente se obtuvo un índice de respuesta del 40%. Posteriormente, a lo largo de los meses de julio y agosto de 1998, se realizó un control telefónico y de visitas particularizadas a museos y, de nuevo, en septiembre se procedió a efectuar un segundo envío de cuestionarios, obteniendo finalmente, a fecha 1 de octubre de 1998, un grado de respuesta global del 60%, con un total de 116 registros. Obviamente, el éxito de la encuesta en cada provincia ha sido dispar (12), resaltando las de Valladolid y Zamora como las provincias más «diligentes». No obstante, si considerásemos el Censo de Museos de cualquiera de las fuentes oficiales consultadas en la investigación, el grado de respuesta rondaría la cifra del 80% puesto que la base original de datos en estos casos es mucho menor.

Cuadro 1
Base de datos y grado de éxito de la encuesta

Provincia	BD	R	% R/BD	Noop	Sindat.	Condat.	Oferta	BD/HAB	OF/HAB
ÁVILA	14	6	42,9	0	2	4	6	7,9	3,4
BURGOS	33	20	60,6	4	2	14	16	9,1	4,4
LEÓN	27	14	51,9	1	2	11	13	5,1	2,4
PALENCIA	24	12	50,0	1	1	10	11	12,9	5,9
SALAMANCA	23	15	65,2	2	4	9	13	6,3	3,6
SEGOVIA	18	10	55,6	0	4	6	10	12,0	6,7
SORIA	25	14	56,0	1	2	11	13	26,5	13,8
VALLADOLID	20	17	85,0	0	1	16	17	4,0	3,4
ZAMORA	10	8	80,0	3	2	3	5	4,7	2,3
TOTAL	194	116	59,8	12	20	84	104	7,5	4,0

Notas: BD: Base de datos inicial; R: Respuestas confirmadas; NOOP: Museos no operativos; SINDAT: Museos sin datos de visitantes; CONDAT: Museos con datos de visitantes; OFERTA: Oferta Museística Global.
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1
Base de datos y encuesta sobre museos



En cualquier caso y a la luz del inventario finalmente considerado, se estima que constituye una buena base de partida para el análisis objeto de la investigación, pues, entre las respuestas confirmadas, se encuentran todos los museos de titularidad estatal y regional, casi todos los museos eclesiásticos de interés (13) y la mayor parte de los museos regentados por las administraciones locales y los privados. Así mismo, cabe decir que, del grupo de museos que no han enviado respuesta, algunos se sospecha o se sabe que están en trámite de constitución; pero la mayor parte de los mismos son, esencialmente, colecciones etnográficas de titularidad municipal y pequeños museos parroquiales, de forma que se sospecha también que se trata de instalaciones precarias, de reducida entidad y gestión irregular; con lo que, probablemente

a su juicio, no han considerado que cumplan los requisitos que hagan razonable su conceptualización como museos y no han enviado respuesta.

Estos últimos argumentos sí que han sido confirmados por algunos registros (un total de 12), por lo que también han sido excluidos de la base de datos original, de forma que, finalmente, la base operativa sobre la que estimar la evolución de la oferta museística de Castilla y León entre 1970 y 1997 ha sido de 104 museos (ver cuadro 1). Ahora bien, no todos ellos disponen, ni han dispuesto en los años en que llevan funcionando, de un sistema de control de visitantes. En realidad, en este aspecto se demuestra la escasa atención que se ha prestado a la evaluación del rendimiento de la función expositiva de los mu-

seos a través de la frecuencia de visitantes, sino que, por el contrario, sólo en los últimos años puede constatarse una tendencia a la implantación generalizada de un sistema de conteo más o menos fiable (14). Valga como dato ilustrativo el hecho de que, en 1979, sólo el 26,5% de los museos existentes disponían de un sistema de control de visitas; y en 1990, veinte años más tarde, la cifra alcanzaba apenas el 51%. Finalmente, en la fecha de cierre de la investigación (1997) el número de museos con control fiable suponía el 81% de los existentes, es decir, un número de 84, que son los que se han utilizado para el análisis de la demanda. En consecuencia, aun cuando en este grupo se encuentran los principales museos de la región, el análisis de la demanda deberá interpretarse con una razonable cautela, sobre todo en los aspectos evolutivos en el período temporal considerado.

Por lo que se refiere a la distribución territorial de la oferta museística (ver cuadro 2 y gráfico 2), ésta puede decirse que está relativa-

mente equilibrada entre las provincias de la región, tanto atendiendo a los datos del inventario original, como con los datos de la oferta resultante de la encuesta. Sin embargo, no podemos decir lo mismo con la distribución de la demanda, que refleja una alta concentración en la provincia de Segovia (37%), debido a la afluencia que acaparan el Alcázar y el Palacio Real de la Granja, que suponen el 86% de las visitas en esa provincia y el 31% del total de la demanda museística regional. Este dato nos viene a demostrar que, el éxito de muchos museos radica, esencialmente, en que están situados en un conjunto histórico-artístico más amplio, que además constituye un centro de atracción turística de relieve. Lo mismo podríamos decir del caso de Salamanca, con las Colecciones de la Universidad, y de Burgos, con los Monasterios de Santo Domingo de Silos y de las Huelgas Reales; así como, en términos generales, todos los Museos Catedralicios. Lógicamente, estos resultados tienen su justo reflejo en el número de visitantes por museo en las distintas provincias, tal y como recoge el cuadro 2.

Cuadro 2
Oferta y demanda de museos en Castilla y León (1997)

Provincia	BD	% BD/CL	Oferta	% OF/CL	Condat	Visitan.	% V/CL	% V/Mus.
ÁVILA	14	7,2	6	5,8	4	21.386	1,0	5.347
BURGOS	33	17,0	16	15,4	14	292.285	13,2	20.878
LEÓN	27	13,9	13	12,5	11	219.923	10,0	19.993
PALENCIA	24	12,4	11	10,6	10	46.333	2,1	4.633
SALAMANCA	23	11,9	13	12,5	9	366.223	16,6	40.691
SEGOVIA	18	9,3	10	9,6	6	792.453	35,9	132.076
SORIA	25	12,9	13	12,5	11	208.020	9,4	18.911
VALLADOLID	20	10,3	17	16,3	16	208.005	9,4	13.000
ZAMORA	10	5,2	5	4,8	3	53.332	2,4	17.777
TOTAL	194	100,0	104	100,0	84	2.207.960	100,0	26.285

Notas: idem cuadro 1
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2a
Museos base de datos

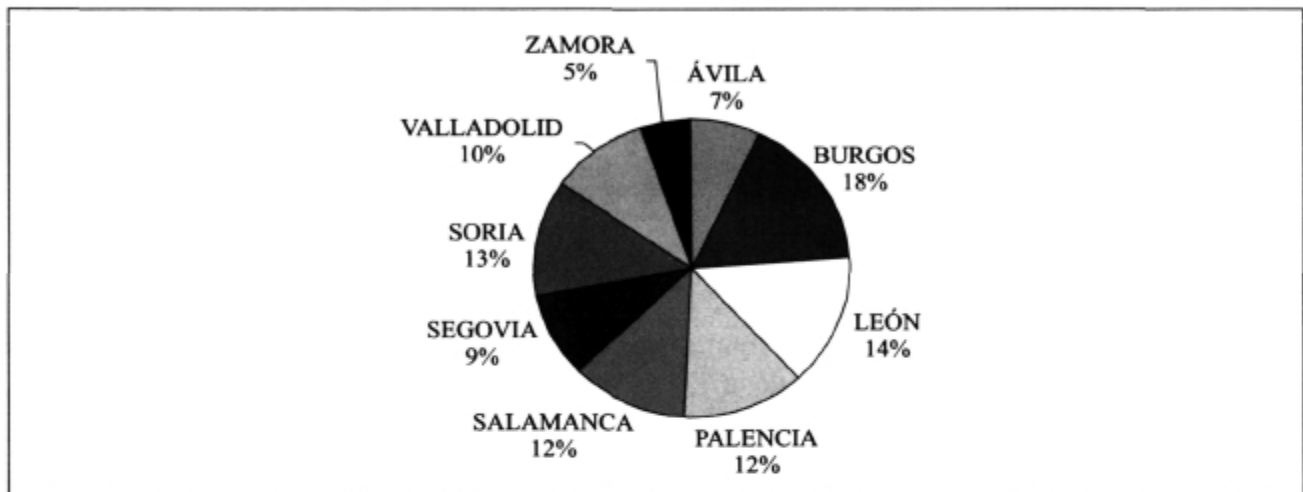


Gráfico 2b
Oferta de museos (encuesta)

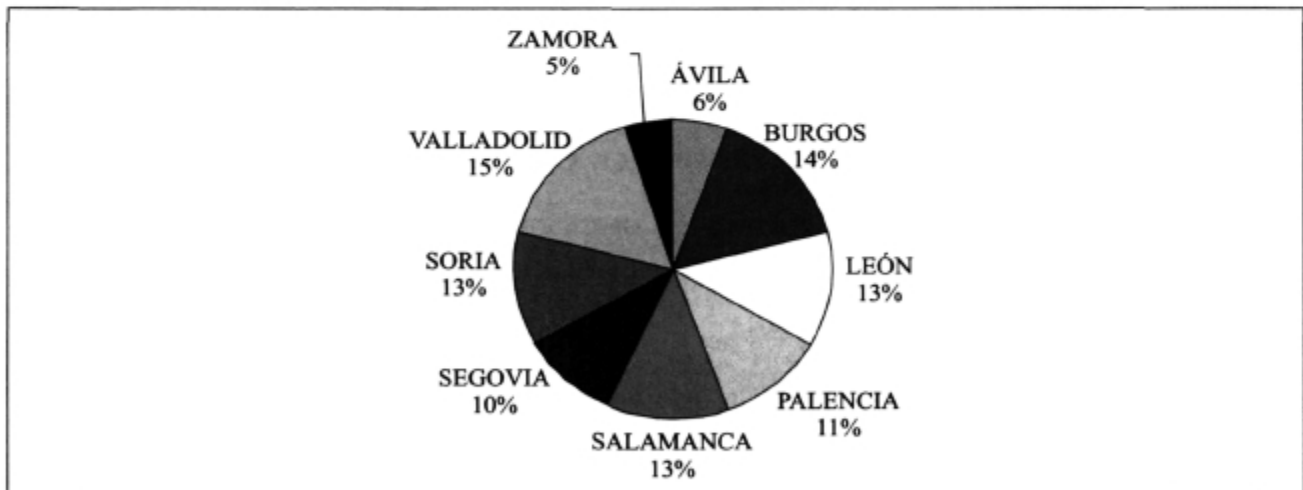
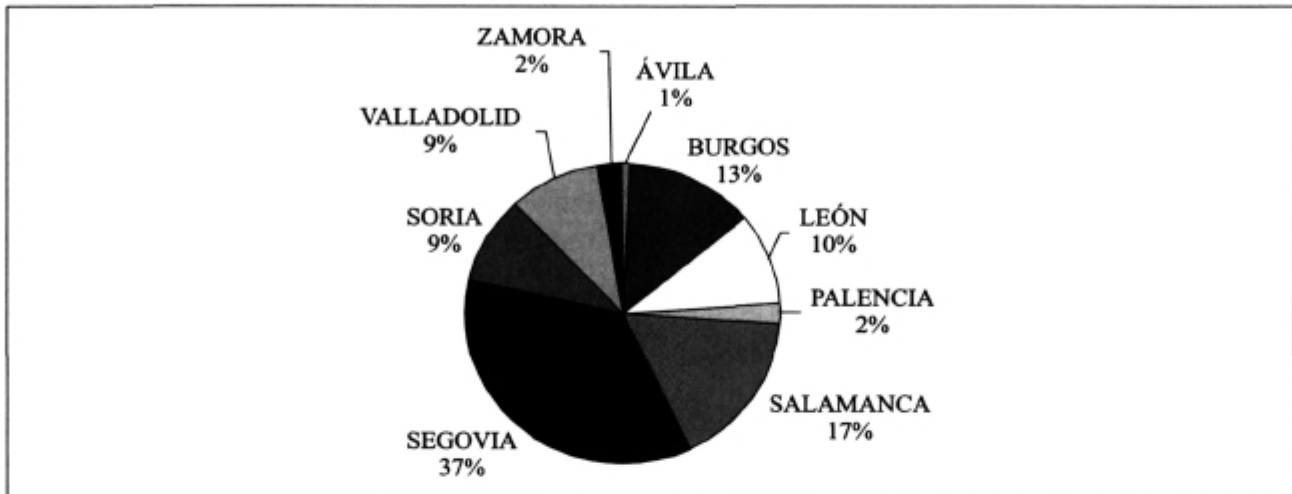


Gráfico 2c
Demanda de museos (encuesta)



III. ESTRUCTURA TIPOLÓGICA DE LOS MUSEOS DE CASTILLA Y LEÓN

En este apartado vamos a proceder a efectuar un análisis estructural de los museos de la Comunidad Autónoma de Castilla y León como si fuesen una variable *stock*, es decir, atendiendo al volumen de oferta y demanda registrada el último año del período temporal considerado en la investigación, 1997 (15). Los criterios de clasificación van a ser los siguientes:

- a) *Titularidad*: se entiende la persona física o jurídica que figura como titular patrimonial del museo, aunque en ocasiones no coincida con el organismo que lo financia.
- b) *Gestión*: es aquella institución o entidad que, sin ser la titular patrimonial del museo, se encarga directamente de su organización o funcionamiento.

- c) *Tipo de Museo*: temática fundamental que caracteriza a la colección mueble del museo.

Comencemos con las dos primeras clasificaciones, ya que contienen una definición de instituciones idéntica, que es la siguiente:

- i) *Administración Central del Estado (AC)*: Ministerio de Educación y Cultura, Patrimonio Nacional, otros Ministerios y otros Organismos Autónomos de la Administración.
- ii) *Administración Regional (AR)*, es decir, la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León, así como los Organismos Autónomos que de ella dependen, como es el caso de las Universidades públicas.
- iii) *Administración Local (AL)*, tanto las Diputaciones Provinciales, como, es-

- pecialmente en la región, los Ayuntamientos.
- iv) Museos Eclesiásticos (EC), tanto de la iglesia diocesana, como del clero regular.
 - v) *Otras Instituciones* (OT), entendiendo por tales, distintas Fundaciones, Asociaciones y Patronatos (que tienen su importancia, sobre todo en el apartado de gestión de museos), así como los museos de propiedad particular.

El cuadro 3 y los gráficos 3a y 3b recogen la distribución de museos y visitantes en Castilla y León según la titularidad del museo. En ellos resalta la preeminencia de los museos eclesiásticos sobre el resto de instituciones, ya que representan el 40% de la oferta global. Posteriormente tenemos la administración central y la local, que acaparan prácticamente un cuarto de los museos cada una de ellas, mientras que la administración regional limita su titularidad a los museos de las colecciones universitarias de Valladolid y Salamanca (16). Sin embargo, la distribución de visitantes está polarizada, en un 54%, en los museos de ti-

tularidad estatal; ello debido, como ya se ha señalado, a la atracción de algunos centros pertenecientes al Patrimonio Nacional. También tienen una cierta significación los museos eclesiásticos, con un 28% de los visitantes; mientras que los de la administración local apenas representan el 3% del total, en contraposición a su peso en el volumen de museos. Esto es indicativo de la reducida entidad de los museos municipales, fundamentalmente referidos a colecciones etnográficas en el ámbito rural, que, además, generalmente no disponen de un sistema de control regular de visitantes.

La distribución de museos según la institución gestora se recoge en el Cuadro 4 y los Gráficos 4-a y 4-b. El hecho más reseñable, en este aspecto, lo constituye el ascenso del porcentaje de museos gestionados por la administración regional, debido a la descentralización de competencias sobre los Museos Provinciales y sus Anexos, de cada una de las capitales de la región; mientras que la Administración Central se ha reservado la gestión de los Museos del Patrimonio Nacional, los Museos Nacionales (Escultura y Casa-Cer-

Cuadro 3
Distribución de museos y visitantes según titularidad

Titularidad	N.º Museos	% Museos	Conteo	N.º Visitantes	% Visit.	Vis./Cont.
AC	24	23,1	23	1.199.283	54,3	52.143
AR	4	3,8	4	148.212	6,7	37.053
AL	26	25,0	19	65.471	3,0	3.446
EC	41	39,4	30	616.821	27,9	20.561
OT	9	8,7	8	178.173	8,1	22.272
Total	104	100,0	84	2.207.960	100,0	21.230

Notas: AC: Administración Central; AR: Administración Regional; AL: Administración Local; EC: Eclesiásticos; OT: Otros
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3a
Número de museos y titularidad

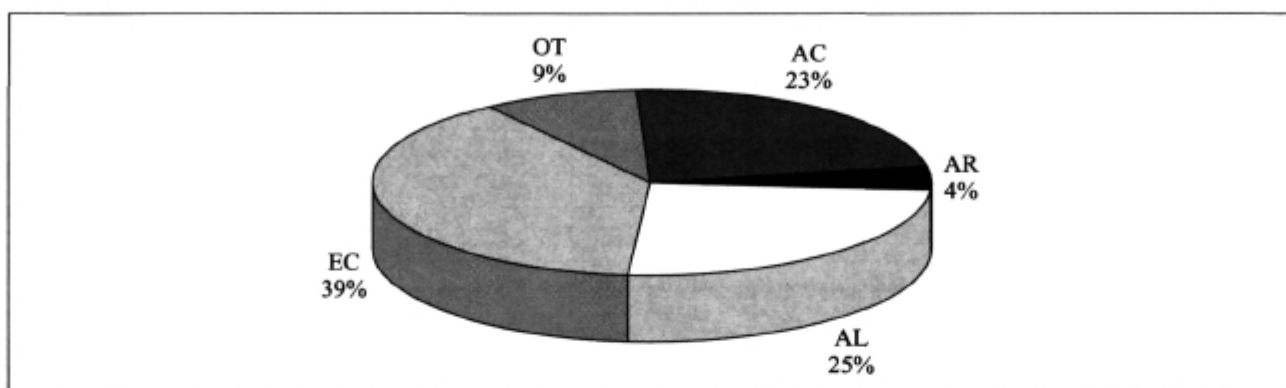
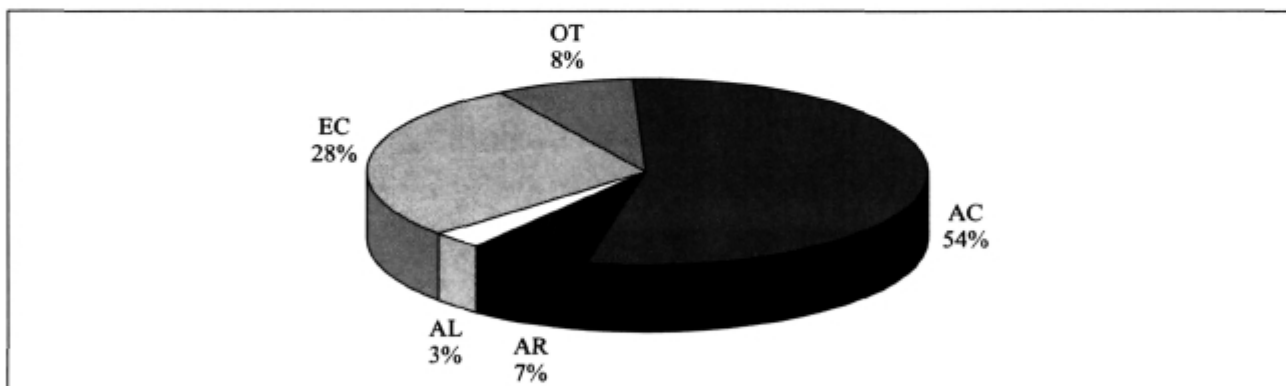


Gráfico 3b
Número de visitantes y titularidad



vantes de Valladolid) y los de otros Ministerios, que son fundamentalmente los museos militares pertenecientes al Ministerio de Defensa. Asimismo, se detecta un trasvase de gestión de algunos museos municipales a ciertas asociaciones y patronatos, de forma que crece el porcentaje en este apartado. La distribución de visitantes sufre alguna alteración en función de los cambios anteriores,

pero los museos del primer grupo siguen siendo los que acaparan el mayor número de visitantes por las razones ya señaladas.

En cuanto a la clasificación de los museos de Castilla y León en función de la temática de sus colecciones, se han seguido los criterios establecidos a este respecto por el ICOM, aun cuando hemos creído convenien-

Cuadro 4
Distribución de museos y visitantes según gestión

Gestión	N.º Museos	% Museos	Conteo	N.º Visitantes	% Visit.	Vis./Cont.
AC	12	11,5	12	987.132	44,7	82.261
AR	16	15,4	16	360.367	16,3	22.523
AL	22	21,2	17	64.071	2,9	2.912
EC	40	38,5	29	615.218	27,9	15.380
OT	14	13,5	10	181.172	8,2	12.941
Total	104	100,0	84	2.207.960	100,0	21.230

Notas: AC: Administración Central; AR: Administración Regional; AL: Administración Local; EC: Eclesiásticos; OT: Otros
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4a
Número de museos y gestión

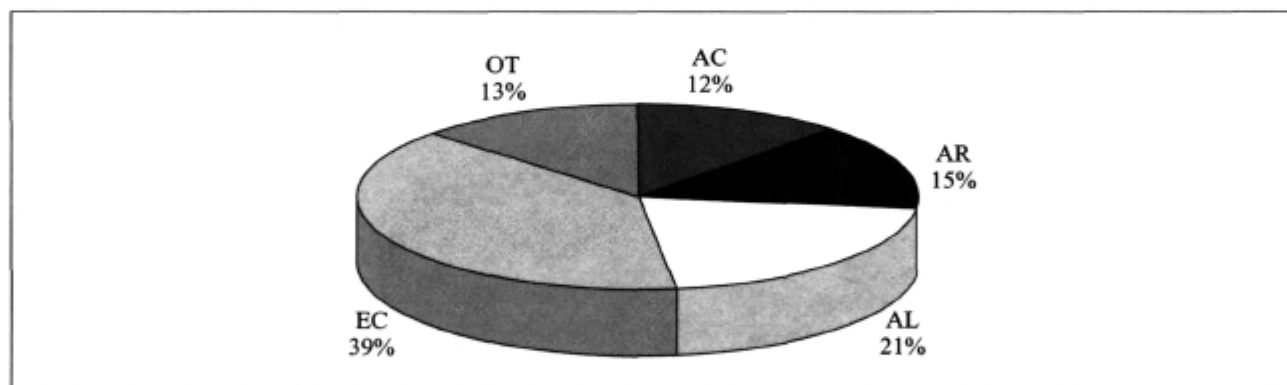
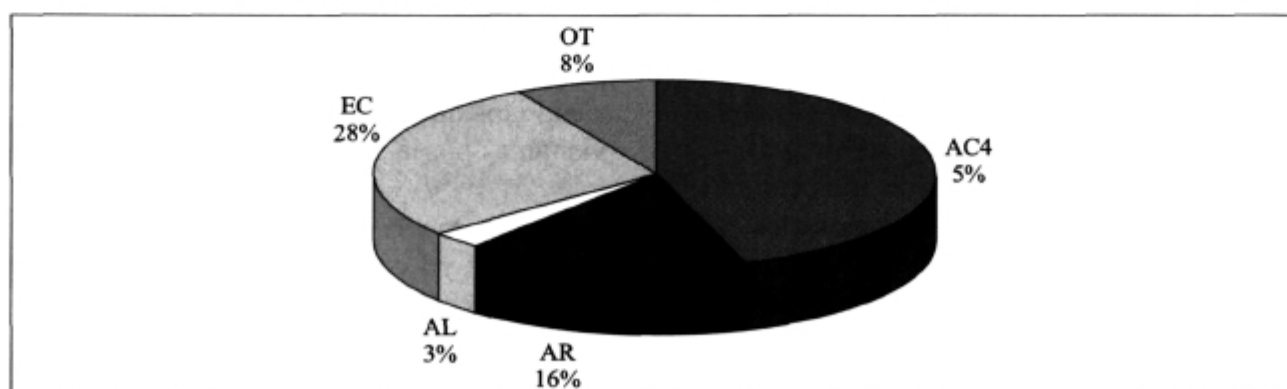


Gráfico 4b
Número de visitantes y gestión



te introducir un nuevo grupo referido, concretamente a los museos de Arte Sacro. Esta categoría tiene un carácter más bien artístico que museístico, pues en realidad los museos de este tipo podrían englobarse en el apartado de Bellas Artes. Sin embargo, dada la particularidad y extensión de este tipo de instalaciones en los museos de Castilla y León, se ha creído necesaria su consideración de forma aislada. En cualquier caso, un análisis más genérico implicaría la simple agregación de las dos categorías mencionadas. De esta forma, la clasificación utilizada es la siguiente (17):

- i) *Museos de Bellas Artes* (BA): museos para la exposición de obras de bellas artes (escultura, pintura) y otras artes aplicadas.
- ii) *Museos de Arte Sacro* (AS): colecciones basadas en las producciones artísticas relacionadas con la Iglesia o su historia.
- iii) *Museos de Arqueología e Historia* (ARH): aquellos museos cuya finalidad es presentar la evolución histórica de una región, país o provincia, durante un período determinado o a través de los siglos. Las colecciones provienen, en todo o en parte, de excavaciones, objetos históricos y vestigios. Se incluyen también, en este apartado, los museos militares.
- iv) *Museos Etnográficos y Antropológicos* (ET): museos que exponen materiales sobre la cultura, las estructuras

sociales, las creencias, las costumbres, las artes tradicionales, etc.

- v) *Museos Monográficos* (MO): museos que se ocupan de la exposición de todos los aspectos de un solo tema o sujeto. Se incluyen en este apartado los museos de ciencias naturales y los dedicados a algún personaje histórico.
- vi) *Museos Generales o Mixtos* (GE): museos que poseen colecciones mixtas y que no pueden ser identificados por una temática principal.

La clasificación de los museos regionales y sus visitantes, según su tipo de colección, puede comprobarse en el cuadro 5 y gráficos 5a y 5b. La distribución final es relativamente equitativa entre los distintos tipos, aun cuando cabe señalar, como cabría esperar, una cierta preeminencia de los museos de arte sacro y, por lo tanto, los de bellas artes en su acepción más genérica. La importancia de los museos monográficos es debida a la acumulación de algunos museos de carácter militar, así como los dedicados a personajes históricos. Los museos generales se corresponden, fundamentalmente, con determinados monasterios y museos provinciales, que acumulan colecciones muy variadas y todas de gran valor e interés y, por lo tanto, han debido clasificarse como museos mixtos. En cuanto a la relación de visitantes, de nuevo éstos se concentran en los de Bellas Artes y Generales, puesto que así han sido clasificados algunos de los museos pertenecientes al Patrimonio Nacional, que son los que acaparan el mayor número de visitantes, en términos relativos.

Cuadro 5
Distribución de museos y visitantes según tipo de museo

Tipo Museo	N.º Museos	% Museos	Conteo	N.º Visitantes	% Visit.	Vis./Cont.
BA	15	14,4	13	809.310	36,7	53.954
AS	34	32,7	25	361.302	16,4	10.626
AR	12	11,5	12	133.269	6,0	11.105
ET	18	17,3	12	5.444	0,2	302
MO	16	15,4	13	106.422	4,8	6.651
GE	9	8,7	9	792.213	35,9	88.023
Total	104	100,0	84	2.207.960	100,0	21.230

Notas: BA: Bellas Artes; AS: Arte Sacro; AR: Arqueológico e Histórico; ET: Etnográfico; MO: Monográfico; GE: General.
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5a
Número de museos y tipo de museo

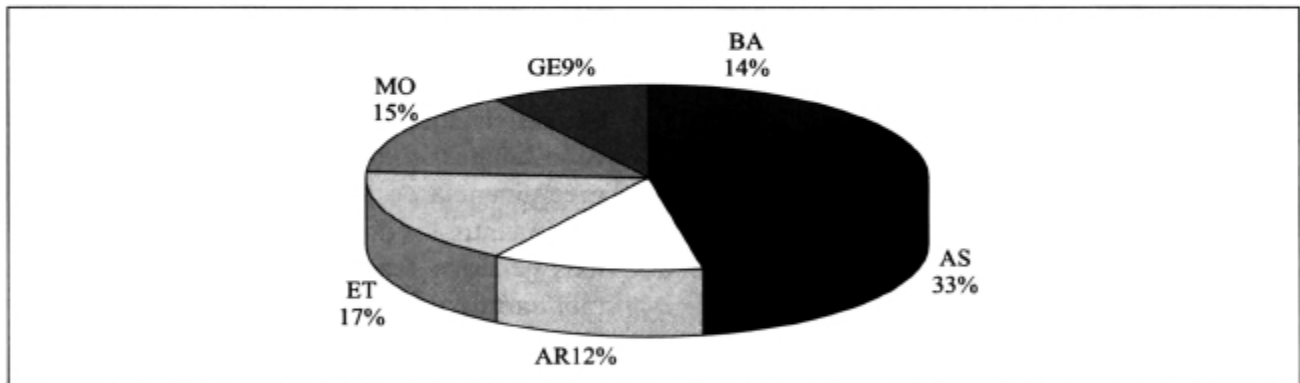
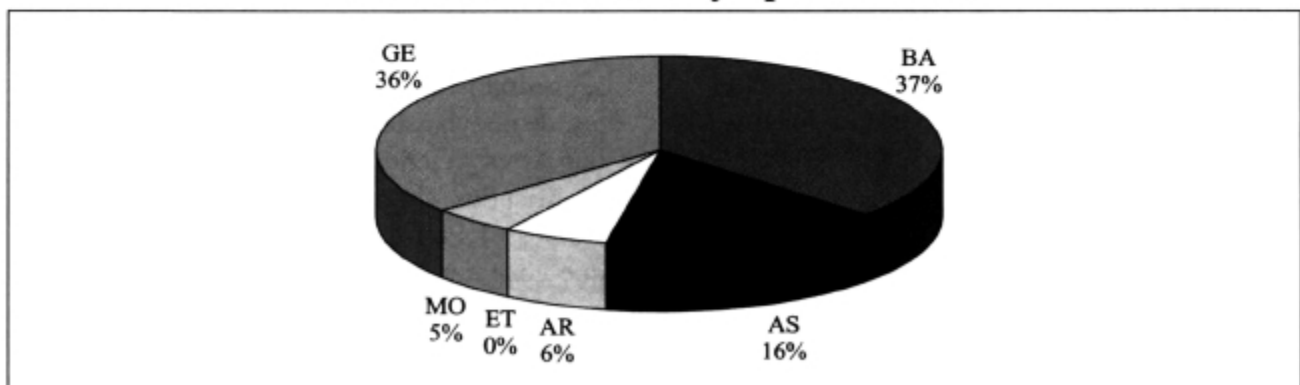


Gráfico 5b
Número de visitantes y tipo de museo



IV. ANÁLISIS DINÁMICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA MUSEÍSTICA DE CASTILLA Y LEÓN

Corresponde, en este apartado, efectuar un estudio dinámico del mercado museístico a lo largo de los años considerados en la investigación, es decir, entre 1970-1997. Debe señalarse, a este respecto, que el período temporal es lo suficientemente amplio como para mostrar las tendencias fuertes de dicho mercado, sobre todo en la evolución de la oferta de museos, ya

que el análisis del flujo de visitantes deberá realizarse con una cierta cautela, debido a que no ha existido una implantación generalizada del sistema de conteo hasta fechas muy recientes.

Lo que no ofrece ninguna duda es el registro de los datos de la oferta, tanto en el proceso de creación de museos, como en la evolución de la oferta museística global, entendiendo por tal, las ampliaciones de los museos que hayan supuesto un incremento neto del espacio expositivo y de las colecciones (18). A este respecto y, a la vista del cuadro 6 y gráfico 6a, cabe decir

Cuadro 6

Evolución de la oferta y demanda de museos en Castilla y León (1970-1997)

Año	Museo	Ofmus	Conteo	% C/M	Visit.
1970	49	49	13	26,5	244.739
1971	51	51	12	23,5	212.053
1972	51	52	12	23,5	235.934
1973	51	53	13	25,5	325.314
1974	54	57	13	24,1	304.543
1975	56	60	13	23,2	322.578
1976	56	60	14	25,0	410.736
1977	56	60	15	26,8	446.087
1978	58	62	17	29,3	492.557
1979	57	61	17	29,8	462.547
1980	59	65	18	30,5	506.059
1981	58	64	16	27,6	503.239
1982	57	63	15	26,3	549.991
1983	59	65	16	27,1	583.238
1984	61	68	17	27,9	585.813
1985	68	75	20	29,4	605.153
1986	72	80	26	36,1	644.171
1987	78	87	29	37,2	735.591
1988	81	92	34	42,0	764.369
1989	87	100	40	46,0	950.906
1990	90	103	46	51,1	1.503.433
1991	93	109	51	54,8	1.669.383
1992	93	110	55	59,1	1.756.331
1993	96	117	61	63,5	1.896.472
1994	100	123	69	69,0	2.103.301
1995	102	129	73	71,6	2.203.147
1996	103	137	75	72,8	2.110.797
1997	104	141	84	80,8	2.207.960

Notas: OFMUS: Museos más Ampliaciones; CONTEO: Museos con control de visitantes.
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6a
Oferta de museos en Castilla y León

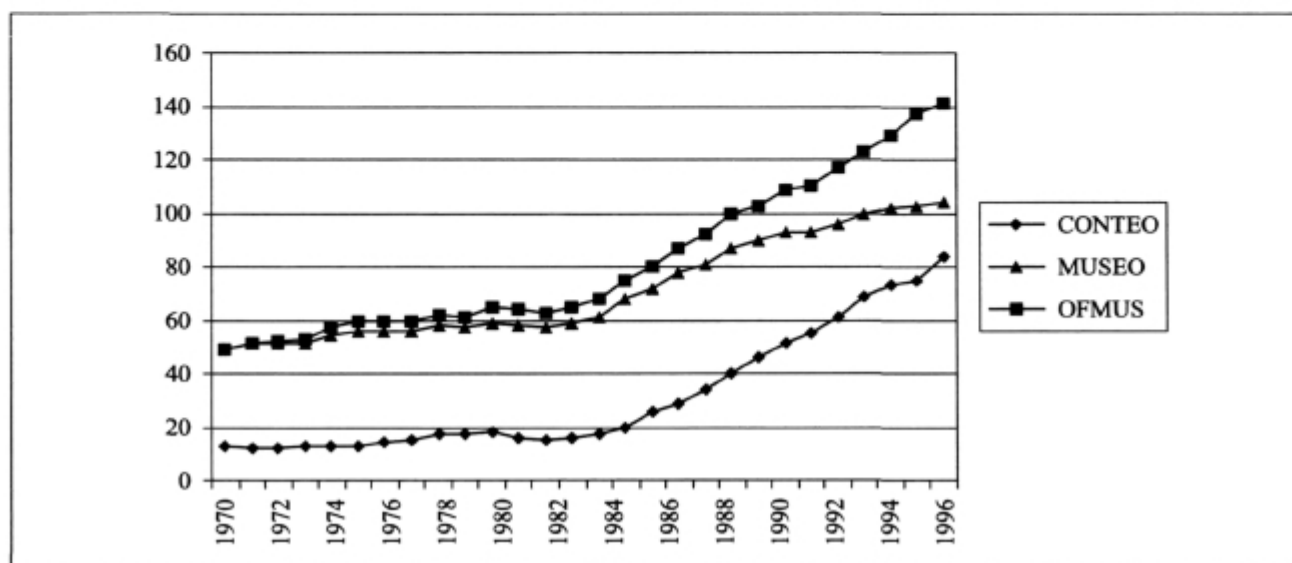
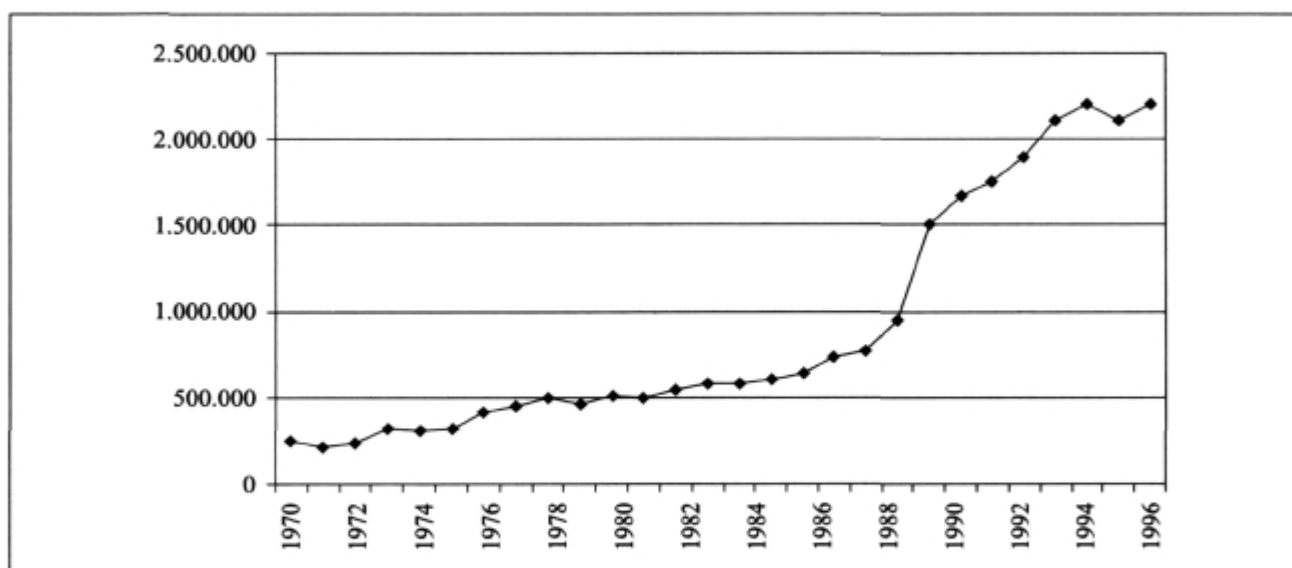


Gráfico 6b
Demanda de museos en Castilla y León



que el número de museos en la Comunidad Autónoma de Castilla y León se ha duplicado a lo largo del período considerado. Sin embargo, este crecimiento se ha producido, esencialmente, durante la década de los años 80, y, sobre todo, en la segunda mitad de la misma, en la que los museos crecieron más de un 50%. En consecuencia, el caso castellano-leonés no es ajeno al fenómeno de «fiebre museística de los años 80», del que hablan algunos expertos (Richards, 1996 y Benhamou, 1996).

Posteriormente, durante la década de los 90, el proceso de creación de museos vuelve a ralentizarse, pero no ocurre así con la oferta museística global (incluidas las ampliaciones), que sufre un despegue importante en esos años. Este hecho resulta lógico si pensamos que, siendo mayor el *stock* de museos, las posibilidades de ampliación también crecen. Sin embargo, dada la particularidad de este tipo de instituciones, que actúan con la ralentización típica de los organismos públicos, podemos admitir que el esfuerzo de ampliación sí que ha sido considerable y que el fenómeno de «creación de oferta museística» continúa de otro modo. La constatación de este hecho nos lleva a buscar las razones en el análisis de la demanda.

En este apartado, es decir, el estudio del flujo de visitantes, nos encontramos con las dificultades, ya consabidas, de que no ha existido siempre el hábito del control del público que acude a los museos (19) y, por lo tanto, la evolución de la demanda (gráfico 6b) seguramente no responde a la realidad. Esta es la razón por la que se ha efectuado un análisis particular de aquellos museos que, desde que existen o cuando se crean, siempre han dispuesto de un sistema de control de vi-

sitantes; y, de esta forma, poder comprobar fehacientemente las relaciones entre oferta y demanda de museos (20).

El gráfico 7 es bastante significativo a este respecto, pues se ha recogido, en la misma escala, la evolución del flujo de visitas, la creación de museos y la oferta museística global, con el objetivo de ilustrar mejor sus evoluciones. De esta forma podemos deducir que, el funcionamiento del mercado museístico, se asemeja al de cualquier otro mercado, en el que los impulsos de la demanda tiran de la oferta. En efecto, así lo podemos comprobar en la evolución de los museos y sus visitantes en Castilla y León, puesto que, desde finales de los años 70 y, sobre todo a lo largo de la década de los 80, los ritmos de crecimiento de la demanda son superiores al de creación de museos. La conclusión más relevante que podemos entresacar de este hecho se concreta en que el fenómeno de la «fiebre museística» de estos años está acompasado, si no impulsado, por el fuerte crecimiento de la afluencia del público a los museos.

Durante los años 90 existe la particularidad de que el ritmo de las ampliaciones de museos se acelera y se adecua al crecimiento de la demanda, mientras que la creación *ex novo* de museos sufre una pequeña ralentización. Este es un curioso ejemplo de cómo la oferta, en este caso, podríamos decir que genera su propia demanda; lo cual es comprensible en el mercado museístico, puesto que muchas de las ampliaciones efectuadas, tienen su origen en la realización de exposiciones monográficas o depósito de nuevas colecciones, que animan, en última instancia, nueva afluencia del público (21).

Cuadro 7
Oferta y demanda de museos (muestra seleccionada)

Año	Museo	Ofmus	Conteo	Visit.
1970	13	13	13	244.739
1971	13	13	12	212.053
1972	13	13	12	235.934
1973	13	14	13	325.314
1974	13	14	13	304.543
1975	13	14	13	322.578
1976	14	15	14	410.736
1977	15	16	15	446.087
1978	17	19	17	492.557
1979	17	20	17	462.547
1980	18	22	18	506.059
1981	16	20	16	503.239
1982	15	19	15	549.991
1983	16	20	16	583.238
1984	17	22	17	585.813
1985	19	24	19	601.953
1986	24	30	24	640.971
1987	25	32	25	716.068
1988	28	36	28	743.261
1989	32	42	32	896.683
1990	34	44	34	928.557
1991	36	49	36	965.337
1992	37	50	37	977.681
1993	41	55	41	1.082.052
1994	44	59	44	1.137.544
1995	46	64	46	1.269.208
1996	47	68	47	1.183.815
1997	49	71	49	1.241.081

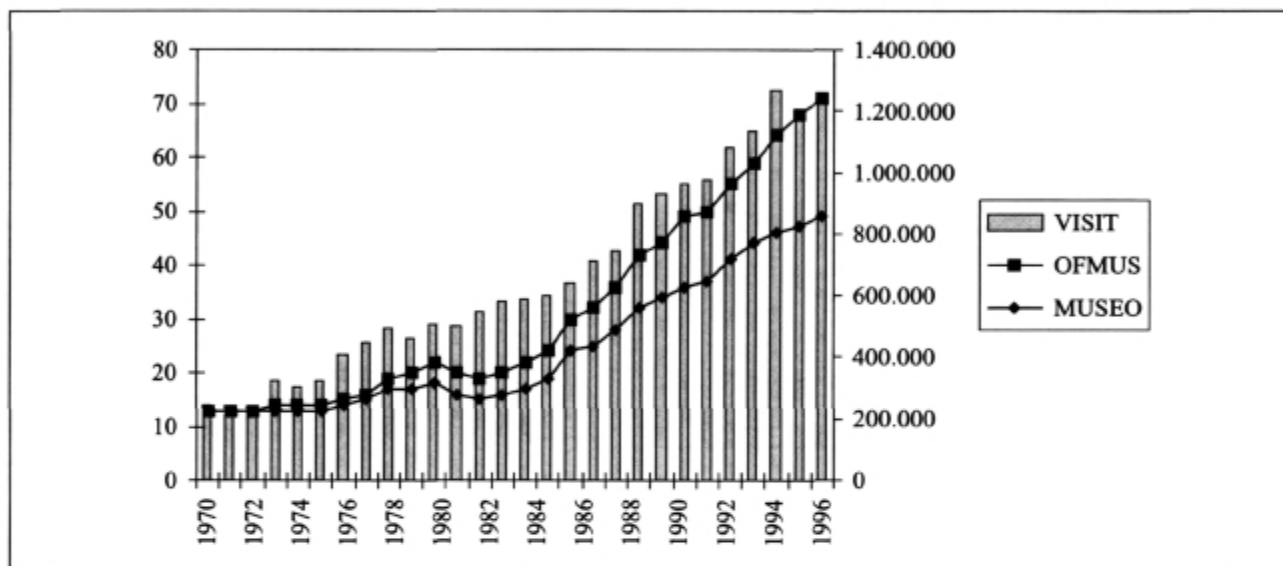
Notas: idem cuadro 6.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente resulta interesante observar el curso de creación de museos en virtud de su clasificación por titularidad, gestión y temática, con el fin de desentrañar cuáles son las razones que determinan tal evolución. A la vista de los gráficos 8 (a-b-c), podemos deducir lo siguiente:

- a) El crecimiento de los museos de Castilla y León se ha debido, esencialmente, a la generación constante de museos eclesiásticos y de la administración lo-

cal, mientras que los museos de titularidad y gestión estatal o regional, han permanecido relativamente estancados. Buena parte de estas ofertas se sitúan en núcleos de población de pequeña o mediana entidad, que han visto en la creación de estos museos, una forma de proteger y resguardar el patrimonio local y sus señas de identidad. Sin embargo, con esta acción están consiguiendo, también, consolidar una oferta turística no despreciable y que

Gráfico 7
Oferta y demanda de museos (encuesta seleccionada)



puede servir de actividad económica complementaria en un contexto eminentemente rural, con predominio del sector agrario.

- b) Podemos señalar dos grandes oleadas en el proceso de creación de museos en Castilla y León: una primera, durante los años 80, protagonizada por los tipos anteriormente citados y, probablemente, por las razones también aludidas; y, una segunda oleada, circunscrita a los años 90, donde aparecen con fuerza los museos privados y de fundaciones, con una gestión más empresarial, en un contexto claro de mercantilización de la cultura.

- c) La evolución de los museos por temática de las colecciones, nos indica la preeminencia de las de arte sacro y las etnográficas, lo cual se corresponde con el protagonismo en la evolución de los museos eclesiásticos y municipales. Sin embargo, también es destacable el crecimiento, en los últimos años, de los museos monográficos y de bellas artes (además de los museos militares encuadrados en la categoría de históricos), frente al estancamiento de los museos arqueológicos y generales; lo cual nos deja entender la tendencia de la demanda en la actualidad hacia la segmentación de los productos culturales.

Gráfico 8a
Evolución del número de museos por titularidad

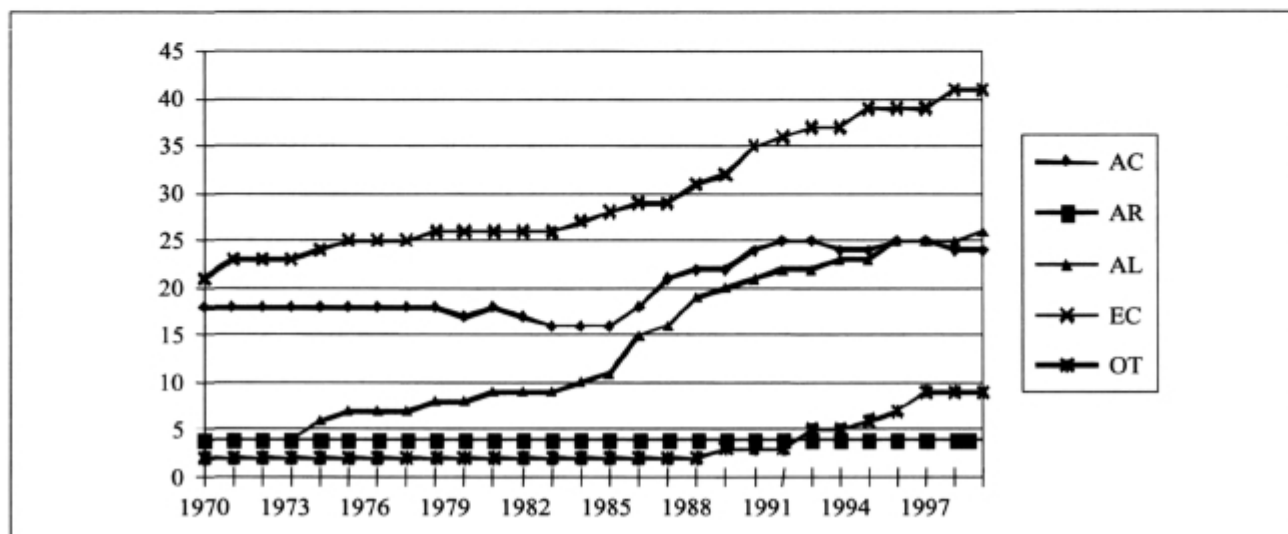


Gráfico 8b
Evolución del número de museos por gestión

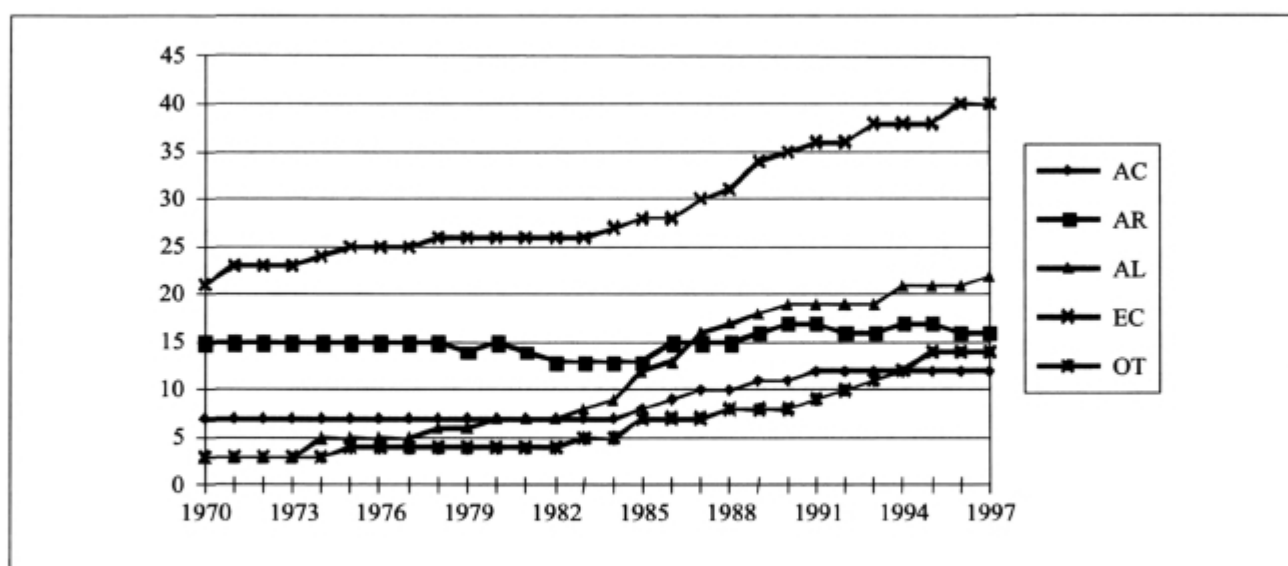
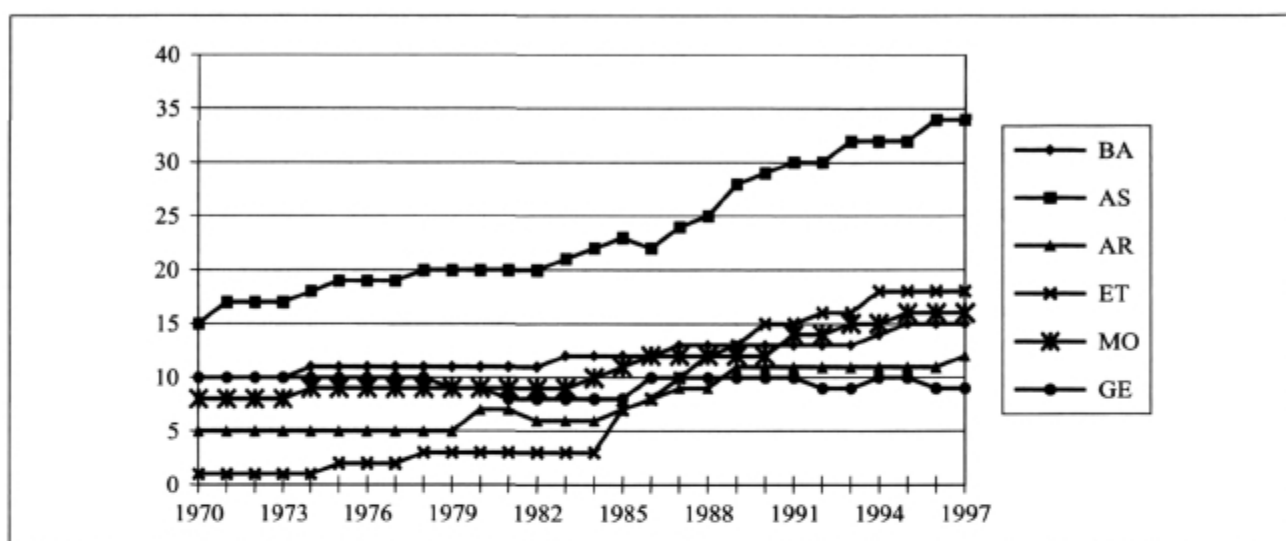


Gráfico 8c
Evolución del número de museos por tipo de museo



BIBLIOGRAFÍA

BARROS, C. P. (2000): «Economía de los museos: perspectivas de investigación y aplicaciones», en *Turismo cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza* (HERRERO PRIETO, L. C., coord.), Valladolid, en Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 261-276.

BENHAMOU, F. (1996): *L'économie de la culture*, París, Editions La Découverte.

BIANCHI, F. y PARKINSON, M. (1993): *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*, Manchester, Manchester University Press.

BOURDIEU, P. y DARBEL, A. (1991): *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, Cambridge, Ed. Polity.

DELGADO RUIZ, M. (2000): «Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural», en *Turismo cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza* (HERRERO PRIETO, L. C., coord.), Valladolid, en Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 31-52.

DZIEMBOWSKA, J. y FUNCK, R. (2000): «Cultural Activities as a Location Factor in European Competition between Regions: Concepts and Some Evidence», en *Annals of Regional Science*, n.º 34, pp. 1-12.

GRAMPP, W. (1991): *Arte, Inversión y Mecenazgo. Un análisis económico del mercado del arte*, Barcelona, Ed. Ariel.

GÓMEZ RASCÓN, M. (1989): *Museos Eclesiásticos de Castilla y León*, Valladolid, Consejería de Educación y Cultura.

HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Ed. Basil Blackwell.

HERRERO PRIETO, L. C. (1997): «Economía de la Cultura y el Ocio. Nuevas posibilidades para la Política Económica Regional», en *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, n.º 1, pp. 101-118.

HERRERO PRIETO, L. C. (coord.) (2000): *Turismo cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*, Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

HERRERO PRIETO, L. C. (2001): «Economía del Patrimonio Histórico», en *Información Comercial Española*, n.º 792, pp. 151-168.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1995): *Guía Turística de Museos de Castilla y León*, León, Ed. Edilesa.

MINISTERIO DE CULTURA (1995): *Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales*, Madrid, Ministerio de Cultura.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA (1996): *Museos Españoles. Datos Estadísticos (Anexo MIOR)*, Madrid, Ministerio de Educación y Cultura.

POMMEREHENE, W. y FREY, B. (1993): *La culture, a-t-elle un prix?*, París, Ed. Commentaire-Plon.

RICHARDS, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*, Oxon, Ed. CAB International.

RUIZ OLABUENAGA, J. I. (1997): «Economía y Ocio. El Mercado de la Cultura», en *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, n.º 1, pp. 11-24.

SANZ LARA, J. A. (2001): *Valoración del patrimonio cultural: análisis económico y estadístico. Aplicación al Museo Nacional de Escultura de Valladolid*, MIMEO, Valladolid, Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Valladolid.

SANZ PASTOR, C. (1990): *Museos y Colecciones de España*, Madrid, Ministerio de Cultura.

NOTAS

(1) Según un estudio auspiciado por la Comisión de la Unión Europea, las visitas relacionadas con el turismo cultural han crecido en Europa un 100% entre 1970 y 1991 (Richards, 1996).

(2) La utilización del factor cultural como determinante de las estrategias de desarrollo económico local y regional es una opción cada vez más contrastada y que sugiere análisis y planteamientos muy interesantes. Puede verse al respecto los trabajos de Bianchi y Parkinson (1993), Herrero (1997) y Dziembowska y Funck (2000).

(3) Puede consultarse a este respecto los trabajos de Grampp (1991), Pommerehne y Frey (1993), Barros (2000) y Sanz Lara (2001).

(4) En forma de rentas, ingresos, empleos directos y sus efectos multiplicadores; tanto para las ciudades de cierto tamaño urbano, como para municipios de

dimensión inferior, a través de la organización de rutas y *forfaits* culturales.

(5) Este estudio se realizó gracias a la financiación de la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León (Ref. EVA04/2000).

(6) Las fuentes utilizadas han sido, fundamentalmente, el Anexo MIOR sobre Museos Españoles del Ministerio de Educación y Cultura (1996), la 5.ª edición de la obra clásica sobre «Museos y Colecciones de España» de Sanz Pastor (1990), la Guía Turística de Museos de Castilla y León, publicada por la Junta de Castilla y León (1995), el libro sobre «Museos Eclesiásticos de Castilla y León» de Gómez Rascón (1989), los listados de subvenciones a Museos de la Consejería de Educación y Cultura de la Junta de Castilla y León, y, por último, no han faltado algunas informaciones complementarias basadas en los conocimientos propios del equipo de investigación.

(7) Este criterio propio de selección de museos, nos ha implicado, a la postre, la recopilación de bastantes colecciones, generalmente en el ámbito municipal y eclesiástico, de interés irregular, sin un régimen de visitas estable y, mucho menos, con un sistema de control de visitantes, lo cual nos ha creado problemas en la estimación de la demanda de museos.

(8) A la fecha de cierre de la investigación se trataba de Clunia en Burgos, Navatejera en León, La Olmeda en Palencia, Numancia, Uxama y Tiermes en Soria y Petabonum en Salamanca

(9) Iglesia de San Martín de Frómista y San Juan de Baños en Palencia, la Veracruz en Segovia y San Baudelio de Berlanga, en Soria.

(10) Son los casos del Museo Zuloaga de Segovia, Diocesano de Palencia, Ildefonso Fierro de León, etcétera.

(11) El período temporal considerado para la investigación ha sido desde 1970 hasta 1997, un período suficientemente amplio como para detectar las tendencias fuertes de la oferta y la demanda de museos. Los museos preexistentes a 1970 aparecen, por tanto, como datos acumulados en esa fecha.

(12) El cuadro 1 y gráfico 1 nos ofrecen la distribución provincial de la base de datos original y el grado de respuesta de la encuesta

(13) Cabe decir que, salvo los Museos Catedrales de León, Zamora y El Burgo de Osma, el resto de los Cabildos no han mostrado ninguna disposición en facilitar los datos requeridos.

(14) No dudamos, incluso, que la encuesta realizada en esta investigación haya fomentado la necesidad de controlar el número de visitas, tal y como ha sido atestiguado por muchas de las cartas recibidas.

(15) Ha de hacerse, nuevamente, la salvedad de que los datos referentes a la demanda, se refieren a un número de museos algo inferior a los registros de la oferta (84 frente a 104), es decir, sobre aquellos que llevan un control de visitantes.

(16) Obviamente, no constan todavía los Museos Regionales Etnográfico y de Arte Contemporáneo, de próxima creación.

(17) El criterio de asignación de un museo a cada categoría se ha basado en las informaciones contenidas en el MIOR (MEC, 1996) y el libro de Sanz Pastor (1990), así como los conocimientos propios del equipo de investigación. Muchos museos tienen colecciones de diversas temáticas, pero en todo

caso se ha procurado atender a la colección más representativa del museo.

(18) El anecdotario que se deduce de la explicación de muchos casos de ampliación, mejora, e, incluso, la creación de bastantes museos, es rica y variada; pero cabe resaltar que, en multitud de ocasiones, sobre todo en las colecciones pequeñas, esto se ha debido al esfuerzo y el empeño personal de determinadas personas, que han hecho constar el desamparo institucional en el que se han movido.

(19) Puede observarse, en el gráfico 6a, cómo la evolución de los museos que controlan el número de visitantes se ha ido acercando, sólo en los últimos años, a la curva de oferta de museos.

(20) Hemos de decir que, en esta cuestión, la muestra seleccionada es bastante significativa, pues se trata de 49 museos (cuadro 7), el 57% de los que ofrecen datos de visitantes y el 47% de la oferta global.

(21) Este hecho constituye, en realidad, el principal argumento de utilización del factor cultural como instrumento de actuación para el desarrollo económico y turístico.