

MARCELA COGO

**Análisis de los museos como opción turística:
Los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona
(España) - El Museu Picasso**

TESIS DOCTORAL

Dirección: Dra. Gemma Cànoves Valiente

Dra. M. Asunción Blanco Romero



Universitat Autònoma de Barcelona

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA

BARCELONA, JULIO 2013

CON LA COLABORACIÓN DEL





Dedico este trabajo a Barcelona,
que me ha regalado lo que nunca
imaginé que existiera

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me han ayudado en ambos lados del Atlántico. Por ello, siempre resultará difícil agradecerles que, de una u otra manera, me hayan acompañado en el largo período de desarrollo de esta investigación, porque nunca alcanza el tiempo, el papel o la memoria para mencionar, o dar con justicia todos los créditos y méritos, a quienes se lo merecen. Pero como en todo, vale la pena intentarlo.

Agradezco, en primer lugar, a la ciudad de Barcelona, por haberme enamorado de ella de un flechazo, estimulando todos mis sentidos desde la primera vez que la vi, en unas inolvidables vacaciones en el año 2008. Esta bella historia, que aún no ha llegado a su fin, fue una de las principales motivaciones de mi sueño por realizar esta Tesis. Mi real admiración por esta ciudad, su forma de vida y sus ciudadanos me hizo afrontar mis miedos y dar alas a mis sueños.

Agradezco también a mi familia, por darme siempre el apoyo necesario y las bases educacionales para llegar al doctorado. La facilidad de movilidad entre los dos continentes - América del Sur y Europa - y las nuevas tecnologías de la información han sido fundamentales para hacernos más llevadera la elección que yo tomé unilateralmente. Especialmente quiero agradecerle a mi madre su firmeza, modestia y ambición italiana. A mi hermano Bernardo su cariño, ser un profesional de referencia y acogerme incontables veces en Toulouse (Francia). A mi abuela Vilma, su amor incondicional y su generosidad. A mi tía Thais y a mi tío Fernando su sabiduría, su experiencia compartida y abrirme las puertas de otros océanos.

A mi compañero Àlex, por el cariño diario, por las horas corrigiendo mi portuñol, por ayudar a poner las condiciones para que yo acabara la tesis en España y especialmente por el amor compartido.

A mis directoras de tesis, la Dra Gemma Cànoves Valiente y la Dra. M. Asunción Blanco Romero por su supervisión científica a lo largo de toda la elaboración, colaborando sin

ponerme ningún impedimento, y, al contrario, brindándome, siempre con una sonrisa, ánimo y profesionalidad.

A Raul Suhett de Morais, un "casteller de la vida", que afortunadamente se me adelantó en las alegrías y dificultades de ser un doctorando brasileño en Barcelona, que, como nadie, supo hacerme reír, de cara a las desilusiones académicas, y que siempre estuvo dispuesto a ayudarme desinteresadamente.

Felizmente, la lista de amigos que me agraciaron con su cariño es numerosa y se lo agradezco a todos ellos. No obstante, me gustaría hacer una mención especial a Mateus y Daniela España por compartir, y apoyar, todas mis (in)decisiones; a Clarissa, a Cristina, a Bere y a Elisenda por la diversión y por escucharme; a Rachel Sant'Anna Murta por la madurez, la atención y la amistad tan duradera; y a la familia Albet-Purroy por su cálida acogida.

A la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), por la beca que me han concedido durante dos años de doctorado, a pesar de tantos recortes. Al Centre for Tourism and Culture Change de Leeds Metropolitan University, por la estancia en Inglaterra.

Extiendo mis agradecimientos a las instituciones museológicas de Belo Horizonte, que me recibieron amablemente para la investigación de campo; a los antiguos compañeros de Belotur y amigos, en especial a Stella Kleinrath, Eduardo Cruvinel y Amanda Boneca, por seguir facilitándome datos institucionales; a los compañeros del grupo de investigación TUDISTAR, principalmente a Dr. Josep Maria Prat; y, como no, por el arranque académico en la época del Máster al profesor y amigo Nelson Quadros.

Por último, no quisiera finalizar sin hacer extensivo este agradecimiento a los amigos que viven por Europa, a mis ahorros y a las empresas aéreas de low-cost.

Gracias. Obrigada. Gràcies. Thanks.

Madá C.
Barcelona, verano de 2013



Espacio de información y taquillas del Museu Picasso
Fuente: Lluís Casals/bcn.cat

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN</i> _____	25
1.1 Presentación _____	25
1.2 Hipótesis y objetivos _____	29
1.3 Estructura de la tesis _____	31
<i>CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO</i> _____	37
Introducción _____	37
2.1 Desarrollo de la actividad turística a través de los tiempos: una breve incursión histórica _____	38
2.2 Recursos y atractivos _____	42
2.3 Producto y servicio turístico _____	46
2.4 Segmentación turística _____	47
2.5 Turismo cultural como opción para la preservación del patrimonio _____	49
2.5.1 El concepto de Patrimonio Cultural _____	49
2.5.2 Turismo y Cultura _____	54
2.6 Los museos _____	57
2.7 Los museos como atractivos turísticos _____	63
2.8 Breves consideraciones sobre la patrimonialización de la cultura y su mercantilización _____	71
Conclusiones al capítulo _____	75
<i>CAPÍTULO 3 - METODOLOGÍA</i> _____	81
3.1 Universo y muestra de la investigación _____	83
3.2 Sujetos de la investigación _____	85
3.3 Instrumentos y procedimientos para recolección de datos de la investigación de campo _____	86
3.3.1 El formulario _____	86
3.3.1.1 Pre-prueba _____	88
3.3.2 Las entrevistas _____	89
3.4 Tratamiento y análisis de los datos _____	90

CAPÍTULO 4 - MARCO REFERENCIAL LOCAL	95
Introducción	95
4.1 La ciudad de Belo Horizonte	95
4.1.1 Historia	97
4.1.2 Geografía	104
4.2 La relación de Belo Horizonte y el turismo	105
4.2.1 Cultura mineira	107
4.2.2 Segmentación turística	110
4.3 La oferta turística de Belo Horizonte	112
4.3.1 Rutas turísticas y sus atractivos	112
4.3.1.1 Ruta Marcos da Modernidade	114
4.3.1.2 Ruta Ofícios de Minas	116
4.3.1.3 Ruta Sínteses de Minas	120
4.3.1.4 Ruta Passado e Presente	121
4.3.1.5 Ruta Horizontes da Cidade	123
4.3.1.6 Ruta Entorno de Belo Horizonte	125
4.3.1.7 Otro tipo de rutas - Circuito Cultural Plaza de la Libertad	129
4.3.2 Competitividad del destino turístico Belo Horizonte en Brasil	135
4.4 La demanda turística de Belo Horizonte	141
Conclusiones al capítulo	146
CAPÍTULO 5 - MARCO ADMINISTRATIVO	151
Introducción	151
5.1 La Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 y la estrategia de desarrollo del turismo	151
5.2 La gestión de la actividad turística y de la cultura	155
5.2.1 Los órganos públicos municipales	156
5.2.1.1 Belotur	156
5.2.1.2 Consejo Municipal de Turismo de Belo Horizonte	158
5.2.1.3 Fundación Municipal de Cultura	159
5.2.2 Los museos de la ciudad en las políticas públicas municipales	161
5.2.2.1 Planificación estratégica de la Fundación Municipal de Cultura	168
5.2.3 Rede Informal de Museus e Centros Culturais de Belo Horizonte e Região Metropolitana	174
5.3 Los museos de la ciudad	177
5.3.1 Museu Histórico Abílio Barreto	178
5.3.2 Museu de Artes e Ofícios	180
5.3.3 Museu de Arte da Pampulha	182
5.3.4 Museu das Minas e do Metal	184
5.3.5 Museu de Ciências Naturais	186

5.3.6 Museu Mineiro	187
5.3.7 Museu dos Brinquedos	189
5.3.8 Museu de Ciência Morfológicas da UFMG	190
5.3.9 Museu da Escola de Minas Gerais	191
5.3.10 Museu da Força Expedicionária Brasileira	193
5.3.11 Museu Giramundo	193
5.3.12 Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG	194
5.3.13 Museu Histórico da Polícia Militar de Minas Gerais	196
5.3.14 Museu de Valores do Banco Central	197
5.3.15 Museu Inimá de Paula	198
5.3.16 Museu das Telecomunicações	199
5.3.17 Museu dos Bordados	200
5.3.18 Museu de Minerais da Irffi Internacional	201
5.4. Análisis de las condiciones de acogida de los turistas	202
5.4.1 Condiciones de accesibilidad	203
5.4.2 Equipamientos y servicios de seguridad	210
5.4.3 Servicios e instalaciones disponibles para visitantes	212
5.4.4 Servicios permanentes para visitantes	217
5.4.5 Colección	221
5.4.6 Actividades regulares	228
5.4.7 Divulgación y promoción	230
5.4.8 Informaciones sobre los visitantes	236
5.4.9 Informaciones para el público en zona visible	238
5.4.10 Condiciones de recepción	240
Conclusiones al capítulo	244
<i>CAPÍTULO 6 - BARCELONA Y EL MUSEU PICASSO</i>	245
Introducción	245
6.1 Barcelona ciudad turística	245
6.2 La administración local del turismo barcelonés	255
6.3 Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona	258
6.4 Breve política local de los museos de Barcelona	259
6.5 Museos de Barcelona	263
6.6 El Instituto de Cultura	269
6.7 El Museu Picasso	271
6.7.1 Presentación	271
6.7.2 La gestión	274
6.7.3 Programación	276
6.7.4 Servicios	278
6.7.5 Acceso	283

6.7.6 Más allá del Museu	286
6.7.7 Redes sociales	289
6.7.8 La página web	298
6.7.9 El público	302
Conclusiones al capítulo	305
<i>CAPÍTULO 7 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	309
Introducción	309
7.1 Comprobando las hipótesis	309
7.2 Análisis DAFO	311
7.3 Propuesta de entidad museológica en Belo Horizonte	323
7.4 Recapitulación final y líneas futuras	327
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	333
<i>APÉNDICES</i>	345
Apéndice A. Formulario a los museos de Belo Horizonte	345
Apéndice B. Guiones de entrevistas	351
Apéndice C. Oferta turística de Barcelona	355
Apéndice D. Folletos	361
Apéndice E. Disseny Hub Barcelona	365

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localización de Belo Horizonte	96
Figura 2. Planta topográfica de la Ciudad de Minas	98
Figura 3. Vista parcial de Belo Horizonte en 1927	99
Figura 4. Vista parcial de Belo Horizonte (1940 a 1950)	100
Figura 5. Vista parcial de Belo Horizonte en 1996	102
Figura 6. Slogan turístico de Belo Horizonte	110
Figura 7. Plano ruta Marcos da Modernidade	116
Figura 8. Plano ruta Ofícios de Minas	119
Figura 9. Plano ruta Sínteses de Minas	121
Figura 10. Plano ruta Passado e Presente	123
Figura 11. Plano ruta Horizontes da Cidade	125
Figura 12. Plano ruta Entorno de Belo Horizonte	127
Figura 13. Plano del Instituto Inhotim	128
Figura 14. Plano Circuito Cultural Plaza de la Libertad	130
Figura 15. Caserón Museu Histórico Abílio Barreto	179
Figura 16. Colección del Museu de Artes e Ofícios	181
Figura 17. Museu de Artes e Ofícios	182
Figura 18. Entrada Museu de Arte da Pampulha	182
Figura 19. Museu de Arte da Pampulha	184
Figura 20. Museu das Minas e do Metal	185
Figura 21. Osada de dinosaurio en el Museu de Ciências Naturais	186
Figura 22. Fachada del Museu Mineiro	188
Figura 23. Museu dos Brinquedos	190
Figura 24. Museu de Ciências Morfológicas da UFMG	191
Figura 25. Museu da Escola de Minas Gerais	192
Figura 26. Museu da Força Expedicionária Brasileira	193
Figura 27. Museu Giramundo	194
Figura 28. Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG	195
Figura 29. Presépio do Pípiripau	196
Figura 30. Museu de Valores do Banco Central	198

Figura 31. Museu Inimá de Paula	199
Figura 32. Museu das Telecomunicações	200
Figura 33. Museu do Bordado	201
Figura 34. Museu Irffi Internacional	202
Figura 35. Mansiones o palacios de la calle de Montcada	272
Figura 36. Cronología de la ampliación del Museu Picasso	273
Figura 37. Organigrama organizacional del Museu Picasso	275
Figura 38. App Museu Picasso	288
Figura 39. Señalización de zona de cobertura de los puntos de acceso Barcelona WiFi	289
Figura 40. Blog del Museu Picasso	290
Figura 41. Museu Picasso en Facebook	291
Figura 42. Museu Picasso en Twitter	292
Figura 43. Museu Picasso en Flickr	293
Figura 44. Museu Picasso en YouTube	294
Figura 45. Museu Picasso en Slideshare	295
Figura 46. Museu Picasso en Delicius	296
Figura 47. Museu Picasso en LinkedIn	297
Figura 48. Página web del Museu Picasso	299
Figura 49. Categorías de contenido de la página web del Museu Picasso	301

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis DAFO del conjunto de los museos de Belo Horizonte	312
Cuadro 2. Análisis DAFO del Museu Picasso	319
Cuadro 3. Infraestructura de la nueva entidad museística	324

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Enfoque metodológico de la investigación	83
Gráfico 2. Días de la semana en que los museos de Belo Horizonte están abiertos en agosto de 2010	205
Gráfico 3. Transportes urbanos regulares que permiten el acceso a los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	208
Gráfico 4. Equipamientos y servicios de seguridad de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	212
Gráfico 5. Instalaciones destinadas a los discapacitados en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	217
Gráfico 6. Idioma hablado por guía/monitor en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	219
Gráfico 7. Oferta de visitas guiadas de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	221
Gráfico 8. Tipología de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	223
Gráfico 9. Tipología de colecciones de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	225
Gráfico 10. Actividades regulares de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	230
Gráfico 11. Vehículos de divulgación regular de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	233
Gráfico 12. Vehículos de divulgación permanente de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	234
Gráfico 13. Piezas promocionales para la comercialización en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	236
Gráfico 14. Origen de los visitantes de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	237
Gráfico 15. Informaciones para el público en zona visible en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	240

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la definición de turismo	42
Tabla 2. Resultado del Estudio de Competitividad de 2008 y 2009	140
Tabla 3. Renta familiar del turista de Belo Horizonte	143
Tabla 4. Acompañantes en el viaje del turista a Belo Horizonte	144
Tabla 5. Principal fuente de información de los turistas de Belo Horizonte	144
Tabla 6. Principal medio de alojamiento utilizado por los turistas de Belo Horizonte	145
Tabla 7. Forma como el viaje fue organizado por los turistas de Belo Horizonte	145
Tabla 8. Días de funcionamiento de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	204
Tabla 9. Cobro de acceso a los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	206
Tabla 10. Transportes urbanos regulares para el acceso a los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	207
Tabla 11. Señalización urbana indicativa para los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	209
Tabla 12. Aparcamiento para los visitantes de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	210
Tabla 13. Equipamientos y servicios de seguridad en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	211
Tabla 14. Servicios e instalaciones disponibles para los visitantes en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	213
Tabla 15. Instalaciones destinadas a los discapacitados en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	216
Tabla 16. Servicios permanentes para los visitantes de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	218
Tabla 17. Servicios de visitas guiadas en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	220
Tabla 18. Tipología de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	222
Tabla 19. Tipología de colecciones de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	224
Tabla 20. Señalización indicativa para visita en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	226
Tabla 21. Colección expuesta identificada con texto y leyendas en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	227

Tabla 22. Iluminación y climatización en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	228
Tabla 23. Actividades regulares en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	229
Tabla 24. Divulgación y promoción de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	231
Tabla 25. Vehículos de divulgación utilizados regularmente por los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	232
Tabla 26. Piezas promocionales propias para comercialización utilizadas por los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	235
Tabla 27. Principal origen de los visitantes de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	238
Tabla 28. Informaciones y servicios para el público en zona visible en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	239
Tabla 29. Evaluación de la limpieza de las áreas de exposición de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	241
Tabla 30. Evaluación de la limpieza de los sanitarios de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	242
Tabla 31. Evaluación de la limpieza de las áreas de alimentación de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	243
Tabla 32. Evaluación de la limpieza de las áreas externas y jardines de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010	244
Tabla 33. Número de establecimientos hoteleros en Barcelona	251

LISTA DE ABREVIACIONES Y SIGLAS

BELOTUR - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte
BH - Belo Horizonte
CDPC - Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural
COFEM - Conselho Federal de Museologia
EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo
FNPM - Fundação Nacional Pró-Memória
IBPC - Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural
ICOM - International Council of Museums
ICOMOS - International Council on Monuments and Sites
IEPHA - Instituto Estadual de Patrimônio Histórico Artístico
IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional
FMC – Fundação Municipal de Cultura
MAO - Museu de Artes e Ofícios
MAP - Museu de Arte da Pampulha
MB - Museu dos Brinquedos
MBo - Museu do Bordado
MCM - Museu de Ciências Morfológicas da Universidade Federal de Minas Gerais
MCN - Museu de Ciências Naturais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
MEMG - Museu da Escola de Minas Gerais
MFEB - Museu da Força Expedicionária Brasileira
MG - Museu Giramundo
MG - Minas Gerais
MHAB - Museu Histórico Abílio Barreto
MHN - Museu de História Natural e Jardim Botânico da Universidade Federal de Minas Gerais
MHPM - Museu Histórico da Polícia Militar de Minas Gerais
MM - Museu Mineiro
MMII - Museu de Minerais da Irfi Internacional
MMM - Museu das Minas e do Metal
MMPDG - Museu de Mineralogia Professor Djalma Guimarães
MT - Museu das Telecomunicações
MVBC - Museu de Valores do Banco Central
OMCC - Observatório de Museus e Centros Culturais
PBH - Prefeitura de Belo Horizonte
PNM - Política Nacional de Museus
RIMC - Rede Informal de Museus e Centros Culturais de Belo Horizonte e Região Metropolitana
SPHAN - Serviço de Patrimônio Histórico Artístico Nacional
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
SETUR - Secretaria de Turismo de Minas Gerais
SUM - Superintendência dos Museus
UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais
UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

RESUMEN

A pesar del visible crecimiento en la economía, Brasil aún está fuertemente limitado por ineficiencias de infraestructura para la actividad turística. Ser el país sede de la Copa Mundial de la FIFA 2014 y, después, de los Juegos Olímpicos en el Verano de 2016, representa un gran paso adelante para Brasil, lo cual le abre una amplia gama de oportunidades, especialmente en relación a la creación de unas infraestructuras sin precedentes.

El turismo viene presentando resultados positivos en los últimos años y esta actividad se consolida en el país como un importante vector de desarrollo socioeconómico. Estos eventos, sin embargo, imponen importantes desafíos para que las inversiones públicas y privadas consoliden un legado para toda la población.

En este escenario, esta Tesis pretende contribuir a la discusión de las relaciones entre museos, patrimonio y turismo, a partir de un estudio de caso sobre el uso turístico de los museos de la ciudad de Belo Horizonte, Brasil, y del Museu Picasso de Barcelona, España. Su principal objetivo es caracterizar las condiciones generales de acogida de los visitantes en los museos de Belo Horizonte e identificar los desafíos, las dificultades y las oportunidades que se presentan, en relación al turismo, en el conjunto de museos de esta ciudad. Para ello, la investigación se ha basado en discusiones teóricas sobre los temas mencionados y el análisis de los resultados en tres momentos de la investigación. El primero con la elaboración y aplicación de una investigación de oferta en 18 museos de Belo Horizonte, mediante un cuestionario, en agosto de 2010. El segundo, realizado a principios de 2011, con la elección y análisis del Museu Picasso de Barcelona, como representante de una importante plantilla municipal de gestión de museos para la acogida de turistas, destacando su infraestructura y su política de comunicación y atracción de unos visitantes que, en su gran mayoría, son turistas. El tercero, mediante una serie de entrevistas semi-estructuradas realizadas con los gestores de los órganos públicos, relacionados con estas instituciones museológicas y de turismo, en Belo Horizonte, a principios de 2012, con el fin de obtener las percepciones de los respectivos gestores sobre las potencialidades y dificultades existentes en la relación entre turismo y museos, y el desarrollo de los museos de cara a la Copa Mundial de la FIFA 2014.

La investigación llevada a cabo reveló una diversidad museológica entre los 18 museos de Belo Horizonte, así como posibilitó la descripción del panorama de la oferta de museos de la ciudad y sus condiciones de acogida para los visitantes y turistas, concluyendo que, a pesar del importante potencial de los museos como atractivo turístico y del turismo como fuente de recursos para las actividades de los museos, el turista que viaje a Belo Horizonte aún no podrá encontrar en esta ciudad una red de museos efectivamente preparados para la actividad turística, y que este panorama seguirá durante la Copa en 2014.

Finalmente, tras el análisis del modelo del Museu Picasso, en este trabajo se sugiere un debate sobre una nueva entidad museológica que ayude a solucionar el déficit de infraestructuras presente en algunos museos de Belo Horizonte y que fortalezca esta ciudad como destino de turismo cultural.

ABSTRACT

Despite the visible growth in the economy, Brazil is still severely limited for tourist activity by infrastructure inefficiencies. To be the host of the FIFA World Cup 2014 and then the Summer Olympics 2016 represents a big step forward for Brazil, and opens a wide range of opportunities, especially the creation of unprecedented infrastructures.

Tourism has been showing positive results in recent years and this activity has been established in the country as an important vector for socioeconomic development. These events nevertheless impose major challenges for public and private investments to consolidate a legacy for the whole population.

In this scenario, this thesis aims to contribute to the discussion of the relationship among museums, heritage and tourism through a case study of touristic use of the museums in the city of Belo Horizonte, Brazil, and the Museu Picasso in Barcelona, Spain. Its main objective is to characterize the general conditions for the reception of visitors in the museums of Belo Horizonte and to identify the challenges, difficulties and opportunities that arise in relation to tourism in the museums of this city. To this end, the research was based on theoretical discussions on the above mentioned issues and on the analysis of results of three stages of investigation. The first stage consisted on the development and application of a research questionnaire in 18 museums of Belo Horizonte in August 2010.

The second stage, conducted in early 2011, selected and analyzed Barcelona's Picasso Museum as a major municipal example of the management of museums for tourists, highlighting its infrastructure and policies of communication and attraction of visitors, who are mainly tourists. The third stage was conducted in Belo Horizonte in early 2012 through a series of semi-structured interviews to public managers related to these museological and tourism institutions; with the aim of obtaining their perceptions on the potentialities and difficulties in the relationship between tourism and museums, and on museum development for the FIFA World Cup 2014.

The research revealed the museological diversity among the 18 museums of Belo Horizonte and made possible a description of the panorama of the offer of the city museums and their conditions of reception for visitors and tourists. The conclusion was that despite the significant potential of museums as tourist attractions and tourism as a source of resources for museum activities, tourists travelling to Belo Horizonte will not find a network of museums effectively prepared for tourism yet, and this scenario will persist during the World Cup in 2014.

Finally, after analyzing the example of the Picasso Museum, this work suggests a debate on a new museological institution that could help solving the present infrastructural deficit in some museums of Belo Horizonte and strengthening the city as a destination for cultural tourism.

**Análisis de los museos como opción turística:
Los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona
(España) - El Museu Picasso**

<i>CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN</i> _____	25
1.1 Presentación _____	25
1.2 Hipótesis y objetivos _____	29
1.3 Estructura de la tesis _____	31

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN

Este primer capítulo pretende introducir las líneas de investigación propuestas en la Tesis, sus motivaciones y sus limitaciones. Además, se presentan sus objetivos, sus hipótesis y se explica la estructura de los capítulos.

1.1 Presentación

En la actualidad, cuando la sociedad tiene cada vez más tiempo libre, más recursos e interés por la cultura y los viajes, el patrimonio y su musealización han adquirido un gran protagonismo. De este modo se ha producido una eclosión de multitud de instituciones culturales, de diversos tamaños y motivaciones, pero no todas preparadas adecuadamente para responder a los nuevos desafíos y necesidades culturales, sociales y económicas planteadas.

Sin embargo, las perspectivas del sector son buenas ya que cada día son más las instituciones culturales valoradas como atractivos turísticos, ganando protagonismo en el proceso de desarrollo de sus comunidades y consolidándose a través de las políticas públicas locales. Los gobiernos de los diferentes poderes públicos siguen siendo los principales impulsores en la creación de instituciones museológicas, por su valor como símbolo de prestigio político e identidad colectiva y con la intención de salvaguardar los bienes patrimoniales.

En Brasil, es incipiente la preocupación por el espacio físico, la gestión, los profesionales, las infraestructuras y la satisfacción de los visitantes de estas instituciones. De todas las grandes ciudades brasileñas, Belo Horizonte -la capital de Minas Gerais- es, muy probablemente, una de las más desapercibidas para el turismo internacional. Una de las principales razones es su localización geográfica, lejos de las playas y otros polos turísticos, como son la Amazonia o el Pantanal.

Con más de 2,2 millones de habitantes (IBGE, 2010) y polo de una área metropolitana de 5,4 millones (IBGE, 2010), es la tercera mayor aglomeración urbana de Brasil y la sexta de Latinoamérica. Históricamente, la capital minera representa un marco del Modernismo brasileño, por las unidades arquitectónicas y por su trazado urbano, situándose, en plena construcción urbana, como una metrópolis moderna y culturalmente dinámica.

Así, culturalmente, la ciudad ofrece una amplia gama de ferias, festivales y eventos gastronómicos, que presentan importantes elementos de estímulo, distribuidos a lo largo del calendario anual, lo cual la destaca, como una de las mejores capitales brasileñas para vivir y ser una de las más competitivas para la actividad turística. La validación de Belo Horizonte como área turística se corrobora por su característica actual de polo de atracción del turismo de negocios y por la potencial diversificación de segmentación para el turismo cultural, el turismo de ocio y el turismo de eventos; siendo así reconocida por ser una de las sedes de la Copa de las Confederaciones del 2013 y de la Copa Mundial de Fútbol del 2014.

Por su parte, Barcelona es una de las ciudades que mejor ha conseguido en los últimos años, a nivel internacional, unir su nombre al de la cultura. Como es sabido, los Juegos Olímpicos de 1992 marcaron un antes y un después en el panorama turístico de esta ciudad. La apuesta de Barcelona por la cultura responde a una estrategia bien ejecutada y dirigida con constancia, sobresaltando los períodos políticos. El interés por la cultura se consolidó a través de la construcción y la reforma de diversos equipamientos culturales que también fueron, asimismo, aprovechados como instrumentos para la rehabilitación de diversas zonas de la ciudad. De esta manera, con el Plan Estratégico de Barcelona y, sin duda, con la colaboración entre el sector público y el sector privado, la ciudad se ha beneficiado de una exitosa política cultural, la cual, en consecuencia, es el eje principal del “modelo Barcelona”.

La capital catalana cuenta actualmente con más de 40 museos. Entre ellos destaca el Museo Picasso, que se encuentra en el séptimo lugar de interés turístico de la ciudad, según el número de visitantes recibidos (más de 1 millón en 2011), y el cuarto en la categoría

“museos y colecciones”¹. Abierto desde 1947 y situado en una calle donde abundan los palacios que constituyen el núcleo de la arquitectura civil medieval más importante de la ciudad, este museo destaca como una importante institución pública cultural, con una consolidada política de acogida de visitantes, donde el 95,7%² son turistas o excursionistas.

Este trabajo es el resultado de un largo período de interés sobre la relación entre el turismo y los museos, de modo que los primeros antecedentes de esta investigación se sitúan en el año 2006, cuando, en el trabajo de la tesina³, empecé a reflexionar sobre la importancia adquirida por los museos como atractivo de destinos turísticos y la falta de preparación de la mayoría de ellos para la actividad turística en Brasil.

La ciudad de Belo Horizonte (BH) pasó entonces a ser mi principal objeto de estudio, no sólo por ser mi ciudad natal, sino, principalmente, por su creciente desarrollo cultural y museológico. Por ello, mientras trabajaba en proyectos de investigación para el Ayuntamiento de BH⁴ e impartía talleres alrededor de Brasil para el Ministerio de Cultura, sobre estos temas, me surgió la necesidad de profundizar y buscar referencias internacionales capaces de transmitir experiencias exitosas de museos comprometidos con la acogida de turistas. Después de muchos meses buscando un programa de doctorado en el extranjero donde pudiera seguir desarrollando investigaciones sobre los museos, desde la perspectiva del turismo, el flechazo con Barcelona determinó mi destino. La Universidad Autónoma de Barcelona, a través del Grupo de Investigación en Turismo y Nuevas Dinámicas Socio-Territoriales en Áreas Rurales (TUDISTAR), del Departamento de Geografía, acogió el proyecto de investigación y me dio las condiciones académicas necesarias para realizarlo.

¹ TURISME DE BARCELONA. **Guía para profesionales**. Barcelona, información turística 2010/2011. Barcelona, 2010

² INSTITUTO DE CULTURA DE BARCELONA. **Enquesta Museus 2010**. Gesop. Barcelona, 2010

³ COUGO, Marcela. **Museus e sua utilização como atrativo turístico**: um estudo em Belo Horizonte/MG / Dissertação (mestrado) – Centro Universitário UNA, Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente. – 2007. 231f.: il.

⁴ Coordinación de investigación de demanda con el objetivo de identificar las características, motivaciones y la satisfacción de los visitantes y turistas de seis importantes museos en Belo Horizonte (abril-junio de 2007). Muestra de 100 visitantes por museo.

El hecho de decidirme por hacer el doctorado en el extranjero, me ha obligado a enfrentarme a varios retos lingüísticos y culturales hasta entonces desconocidos para mí. Además, los trabajos de campo me implicaron una serie de desplazamientos entre Brasil y España, y también, de manera inexorable, muchas readaptaciones del trabajo en curso.

Por otra parte, el soporte económico sólo llegó después de un año de investigación, gracias a los programas de Becas MAEC-AECID para ciudadanos extranjeros, como una de las políticas de cooperación española con los países receptores de ayuda oficial al desarrollo. Sin embargo, esta ayuda fue abortada al final del segundo año, como consecuencia de los severos recortes económicos sufridos en todos los sectores públicos españoles, acelerando de esta manera la finalización de la Tesis.

La estrategia de investigación escogida, como se puede ver en el capítulo 3 (Metodología), define el alcance y las limitaciones de la Tesis. No ha existido la pretensión de realizar una obra maestra, y este trabajo no representa más que un primer paso hacia la profundización en el tema de la planificación y el desarrollo de los museos como atractivos turísticos. De esta manera, la construcción del esquema de este trabajo se ha realizado a partir de la necesidad de guiar al lector desde la teoría hasta el trabajo empírico en Belo Horizonte y en Barcelona, optándose por una línea de investigación que tomase en consideración los museos en las políticas públicas culturales de ambos destinos turísticos, y sus diferentes realidades, sin tener la pretensión de compararlas. Sin embargo, limitaciones de tiempo, de espacio y de fuentes de investigación han hecho imposible analizar con mayor detalle algunos conceptos teóricos más amplios y, también, más museos de Barcelona.

La importancia de la investigación radica en que no existen estudios científicos en profundidad sobre las instituciones museológicas en el conjunto del ámbito territorial brasileño. Abordar el desarrollo de las políticas museísticas y de los museos en Belo Horizonte para la actividad turística era un estudio pendiente, especialmente porque los museos se quedan “atrapados” en sus propios desafíos diarios y no son capaces de invertir en su propio diagnóstico. Finalmente, analizar la planificación de la actividad turística en Barcelona, y elegir al Museu Picasso como modelo de institución museológica, es un

privilegio, debido tanto a su fama como a que la ciudad es reconocida internacionalmente por su excelencia turística.

1.2 Hipótesis y objetivos

Este apartado se centra en presentar las hipótesis y los objetivos de la Tesis. Sin embargo, cabe destacar que no se trata de presentar unas hipótesis cerradas sino de plantear unas líneas de investigación sujetas a referencias y a una constatación empírica, es decir, que se puedan observar sus cualidades o significados.

La aportación teórica necesaria para el entendimiento de la relación entre la actividad turística y los museos, llevó inicialmente a plantear una primera hipótesis de trabajo, que es la consideración de que *los museos no son solo sitios de guardia de la memoria, sino también instituciones dinámicas fundamentales en el desarrollo de la actividad turística nacional e internacional.*

Un primer objetivo es entender las principales características que identifican la actividad turística y comprender, en el plano teórico, los nuevos usos de los museos en la actualidad, su relación con la actividad turística, con el turismo cultural y, consecuentemente, la inserción e importancia de los museos en la planificación turística.

La segunda hipótesis de trabajo parte sobre la base que *Belo Horizonte es un destino turístico consolidado a nivel nacional, que ofrece un posicionamiento claro de sus características de atracción.* Se supone, por tanto, que la ciudad desarrolla un turismo cultural y de negocios. De esta manera se llega al planteamiento del segundo objetivo, que consiste en presentar y analizar las características de la ciudad de Belo Horizonte como destino turístico, a través de su historia, su demanda y su oferta turística. El tercer objetivo de la investigación es diagnosticar el grado de competitividad de este destino en relación con los demás destinos inductores de Brasil.

A partir de los planteamientos anteriores, se llega a la que sería la tercera hipótesis de trabajo que plantea que *Belo Horizonte ha visto una gran oportunidad de mejorar sus infraestructuras y planificación turística con la organización de la Copa Mundial de Fútbol de 2014, pero no contempla en gran medida a los museos de la ciudad entre los atractivos turísticos fundamentales para el entretenimiento de los turistas, y no se prevé directamente la ampliación y/o mejoría de la oferta museística*. En consecuencia, se determina el cuarto objetivo de la investigación, que es identificar los órganos públicos responsables de la actividad turística y museológica de Belo Horizonte, y analizar sus políticas públicas actuales para el desarrollo de los museos como atractivo turístico.

La cuarta hipótesis nace directamente de la tercera, partiendo de la base que *los museos de Belo Horizonte investigados no están preparados para la acogida de turistas nacionales y extranjeros*. Esto lleva al quinto objetivo, que es caracterizar todos los museos de la ciudad de Belo Horizonte y analizar las condiciones de acogida de los turistas nacionales y extranjeros, en términos de accesibilidad, servicios disponibles, infraestructura, seguridad, demanda, divulgación, promoción y aspectos intangibles, como el bienestar ambiental y la limpieza, entre otras variables.

Finalmente, la quinta hipótesis establece que *Barcelona es un destino turístico internacional consolidado, que ofrece a sus visitantes una gran diversidad de museos, de manera que el Plan Estratégico de la ciudad contempla dichos museos como importantes equipamientos turísticos*. Así, el Museu Picasso es un excelente ejemplo de institución museológica comprometida con los turistas, y el hecho que el museo soporte una alta demanda de visitantes supone la existencia de una importante política de desarrollo de la institución.

Desde esta perspectiva, el sexto objetivo de la Tesis es presentar Barcelona como ciudad turística, identificar su política local museológica y sus museos. El séptimo y último objetivo es presentar y analizar la interactividad del Museu Picasso como atractivo turístico, a través de su política de infraestructuras, programación, comunicación, gestión y aspectos de la demanda.

1.3 Estructura de la tesis

La presente tesis está dividida en siete capítulos. El primero de ellos es la presente introducción la cual está dividida en tres apartados. El primer apartado es la presentación de la Tesis, con el origen y la trayectoria de la investigación realizada, además de la introducción de algunos asuntos relevantes. El segundo apartado presenta los objetivos y las hipótesis de trabajo planteadas, y en el tercero se expone la estructura de los contenidos de la Tesis.

El capítulo dos se dedica a las líneas teóricas en las que se basa este trabajo y está dividido en siete apartados. Los tres primeros se acercan al estudio de la historia del turismo y de sus características más básicas. A continuación, se trabaja el concepto de segmentación turística, como aproximación a los objetos de estudio del turismo cultural. Se discuten los conceptos de patrimonio cultural y su relación con la cultura y el turismo. Se busca aproximar la discusión teórica a la de los museos como instituciones dinámicas de guardia de memoria y también como atractivos turísticos. En el séptimo y último apartado se finaliza el marco teórico con una breve consideración sobre la patrimonialización de la cultura y su mercantilización.

El capítulo tres se centra en la metodología utilizada a lo largo de la Tesis, y está dividido en cuatro apartados principales. Inicialmente se describe de forma general el método utilizado y se justifica la elección de los museos investigados, tanto en Belo Horizonte como en Barcelona. Posteriormente se presenta el universo, la muestra, los sujetos colaboradores de la investigación, los instrumentos y procedimientos para la recolección de datos, el tratamiento y el análisis de los datos.

En el capítulo cuatro, con el objetivo de contextualizar el escenario de estudio de la primera ciudad objeto de esta investigación, se describe Belo Horizonte a través de su historia y de su geografía en su primer apartado. En el segundo, tercer y cuarto apartados se analiza la relación de la ciudad con su actividad turística.

Así, en el tercer apartado, dentro de la oferta turística de la ciudad se estudia el grado de competitividad de este destino en comparación con los destinos inductores turísticos de Brasil. De esta manera, con el resultado del diagnóstico aquí presentado y con los datos de la oferta y demanda del tercer y cuarto apartados, quedan centradas las bases de la ciudad como destino turístico brasileño.

En este sentido, el capítulo cinco completa los análisis y la descripción de Belo Horizonte como destino turístico en un primer apartado centrándose de manera exclusiva en el análisis de las diversas políticas públicas municipales elaboradas para el desarrollo de la actividad turística en Belo Horizonte, y trayendo a la discusión la ciudad como destino receptor de la Copa Mundial de Fútbol de 2014. En el segundo apartado, se presentan y analizan los diferentes órganos públicos municipales, intentando aproximar la responsabilidad de estas instituciones al desarrollo museológico de la ciudad. En el tercer apartado se presentan los dieciocho museos de la ciudad de Belo Horizonte. En el cuarto y último apartado de este capítulo, se hace un exhaustivo análisis de los resultados de la investigación realizada sobre la oferta presente en los dieciocho museos de la ciudad, a través de tablas y gráficos, e incluyendo el resultado del trabajo de campo, para entender el grado de preparación que tienen los museos de Belo Horizonte para la acogida de turistas nacionales y extranjeros.

El capítulo seis está dividido en siete apartados. Con el objetivo de contextualizar el escenario de estudio de la segunda ciudad objeto de esta investigación, en sus primeros cuatro apartados se describe Barcelona como ciudad turística, a través de una serie de datos sobre dicha actividad. Se trata de entender cómo está organizada la administración local para la actividad turística y su plan estratégico. Seguidamente, en el cuarto, quinto y sexto apartados del capítulo, se describen los museos de Barcelona y algunos datos de su política local, hasta llegar a la descripción de la institución responsable de gestionar los museos públicos de la ciudad. En el séptimo y último apartado se analiza el Museu Picasso de Barcelona como un referente de calidad museística en la acogida de los turistas. Se expone el trabajo empírico realizado y se presentan las acciones e infraestructuras de acogida, así como la gestión y la captación de visitantes, entre otros.

Finalmente, en el capítulo siete se recogen las principales conclusiones del estudio, rebatiendo y corroborando las hipótesis formuladas al inicio de la Tesis, con el objetivo de sugerir soluciones aplicables a los museos de Belo Horizonte y exponer inquietudes para desarrollar en futuras investigaciones.

CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO	37
Introducción	37
2.1 Desarrollo de la actividad turística a través de los tiempos: una breve incursión histórica	38
2.2 Recursos y atractivos	42
2.3 Producto y servicio turístico	46
2.4 Segmentación turística	47
2.5 Turismo cultural como opción para la preservación del patrimonio	49
2.5.1 El concepto de Patrimonio Cultural	49
2.5.2 Turismo y Cultura	54
2.6 Los museos	57
2.7 Los museos como atractivos turísticos	63
2.8 Breves consideraciones sobre la patrimonialización de la cultura y su mercantilización	71
Conclusiones al capítulo	75

CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO

Introducción

En este capítulo se hace una reflexión sobre los aspectos que relacionan el turismo con la cultura y especialmente, con el gran protagonista de esta Tesis, el museo, como una clara expresión cultural y activo turístico. Así, en la primera parte del capítulo se presenta de forma sintética la historia del turismo, desde el origen de la palabra hasta su reconocimiento como instrumento de desarrollo de las economías contemporáneas. En ella, a partir del fenómeno turístico y sus formas de segmentación, se alcanza el concepto de Patrimonio Cultural y la relación entre turismo y cultura. En las últimas etapas de este capítulo se trata sobre el origen y conceptos de museos, y su uso como atractivo turístico.

El turismo puede tener interpretaciones diferentes, en consonancia con los propósitos de cada cual, y puede también ser clasificado de formas diversas en función de las principales características que lo identifican. Los rápidos avances tecnológicos producidos desde la postguerra, junto con el desarrollo de nuevas corrientes de pensamiento, contribuyeron de forma decisiva a la ampliación y consecuente modificación de la actividad turística, originando nuevos conceptos en una tentativa de acompañar los cambios ocurridos y las nuevas corrientes de pensamiento surgidas, contemplando cuestiones sociales y posteriormente, enfocando la cuestión individual.

Estas modificaciones provocaron la superación de los conceptos iniciales en favor de otros más modernos, donde además de los turistas, los agentes y los productos turísticos como principales focos de estudio, también se contemplan la comunidad receptora y otros aspectos relacionados de forma más indirecta con esta actividad. El gran número de conceptos hasta hoy propuestos, en una tentativa de definir la actividad turística considerando sus varios aspectos, no cierra la posibilidad de considerar nuevos enfoques dentro del fenómeno turístico dado su dinamismo. Las diversas definiciones sobre el turismo desarrolladas a lo largo del tiempo, reflejan con claridad las diferentes corrientes de pensamiento que influenciaron cada período del siglo XX, reflejando las tendencias más

relevantes que compusieron cada una de sus etapas. Así, el siglo pasado se inicia dando gran énfasis a los aspectos económicos siguiendo, poco a poco, con otras cuestiones más sociológicas y ambientales, para finalmente detenerse en el aspecto subjetivo de la actividad turística.

Por ello no puede establecerse una definición global para el turismo, debido tanto a la cantidad como a la complejidad de los aspectos involucrados. De esta manera, actualmente algunos autores como Barreto (2001), Andrade (2000), Cooper (2001), Urry (1999) y Coroliano y Lima (2003) se preocupan en destacar determinados enfoques que les parecen más importantes, en una tentativa de contemplar las tendencias e intereses de la post-modernidad.

2.1 Desarrollo de la actividad turística a través de los tiempos: una breve incursión histórica

La palabra *tour* quiere decir vuelta y tiene su equivalente *turn*, en el inglés, del latín *tornare*. Las palabras *tourism* y *tourist*, de origen inglés, aparecieron documentadas en 1760, en Inglaterra. Pero los estudiosos del sector, como el suizo Arthur Haulot, en la búsqueda de sus orígenes, presentan la posibilidad del origen hebreo, de la palabra *tur*, cuando la Biblia – Capítulo XII, versículo 17 – cita que “Moisés envió un grupo de representantes al país de Canaã para visitarlos e informarse acerca de sus condiciones topográficas, demográficas y agrícolas”. *Tur* es hebreo antiguo y corresponde al concepto de “viaje de descubrimiento, de explotación, de reconocimiento”.

Sin embargo, el turismo es más antiguo que la propia expresión. Los primeros Juegos Olímpicos ocurrieron en 776 a.C., en la Grecia Antigua, cuando fueron promovidos los primeros viajes que tiempo después, se intensificaron con el descubrimiento de las propiedades de curación de las aguas minerales. Los fenicios, inventores de la moneda y del comercio, dieron el primer paso para facilitar los viajes. Los viajeros ya no necesitaban cargar oro, plata y piedras preciosas para pagar las cuentas, podían intercambiar las bolsas de oro por las monedas. Los viajes se hicieron entonces más fáciles y más seguros.

Como antecedentes remotos del turismo también pueden ser citados los romanos. Durante el Imperio Romano (27 a.C. a 476 d.C.)⁵ fueron construidas muchas carreteras, lo que permitió que se viajara más intensamente. Los romanos viajaban por ocio, comercio y para conquistar otras regiones. En los caminos se instalaban posadas para albergar a los viajeros. Los dos siglos de paz han proporcionado una amplia infraestructura de viajes, desde las murallas de Adriano hasta el río Éufrates. Dichos desplazamientos permitían obtener sensaciones de placer tanto a los viajeros como a los habitantes de aquellas localidades.

Con el inicio de la expansión territorial del cristianismo, entre los siglos II e III se produjo un intenso tránsito hacia Jerusalén, teniendo en cuenta que en esta época (año 326) el emperador Constantino construyó la Iglesia del Santo Sepulcro.

Con la caída del Imperio Romano y las invasiones de los pueblos bárbaros (visigodos, ostrogodos, vándalos) en el 476, los viajes de placer acabaron, las actividades comerciales se estancaron y buena parte de las carreteras fueron destruídas.

Pero el tiempo es el mejor remedio para actividades eminentemente turísticas y la vida del ocio es cíclica. El mundo evolucionó. Así, a partir del siglo VI los peregrinos cristianos (llamados Romeiros) iban a Roma y a Jerusalén, y los musulmanes a La Meca (FEIFER y URRY, 1999, p. 231), construyéndose posadas para pasar las noches y el tiempo de estancia. Los intereses religiosos continuaron siendo, durante la Edad Media, la motivación propulsora de los viajes de larga distancia⁶.

De acuerdo con Urry (1999, p. 231), a finales del siglo XVII y principios del XVIII, además de los viajes por motivos básicamente religiosos o comerciales, se inició el *Gran Tour Clásico*. Esa evolución de la industria del turismo aconteció con el inicio del capitalismo, las primeras señales de crecimiento industrial y con las innovaciones tecnológicas.

⁵ ENCICLOPÉDIA BARSA, Rio de Janeiro/São Paulo : Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações, 1986. v. 13, p. 469.

⁶ Durante los siglos XV al XVII, ya existían excursiones organizadas que iban de Venecia a Tierra Santa, que eran clasificadas como viajes de peregrinaje.

El turismo, tal como actualmente lo consideramos, comienza hacia la mitad del siglo XIX, a partir del año de 1841, cuando fueron organizadas las primeras actividades turísticas, en que se alquiló un tren que transportó cerca de 570 ingleses, para desplazarse entre Leicester y Loughborough con el objetivo de asistir a un Congreso Antialcohólico organizado por evangélicos, en 1841. Poco después, Thomas Cook promovió viajes por Europa (España, Francia, Holanda, Italia, Bélgica, Portugal y Austria) y finalmente, los Estados Unidos de América. Para Urry (1999), surge, entonces, el turismo post-moderno o romántico. Se percibió en esa fase, que las personas tienen características e intereses diferentes, pues los paisajes son diversos, predominando así los aspectos ambientales, culturales, naturales y urbanos.

Fue a partir de la Primera Guerra Mundial que la actividad turística pasó a ser explotada de forma más intensa, con el objetivo de captar recursos financieros para los países europeos. En esta época surgen los primeros investigadores de esta área del conocimiento, atribuyendo carácter científico al turismo (BONALD, 1984).

Una de las primeras definiciones de turismo fue dada por el economista austriaco Herman Von Schullen en 1910 que lo definió como el conjunto de operaciones, sobre todo de naturaleza económica, que se relacionen directamente con la entrada, permanencia y circulación de extranjeros, dentro y fuera de un país, ciudad o región (LIMA, 2006). Posteriormente, Hunziker & Krapf, en 1941, lo definieron como "la suma de los fenómenos y de las relaciones resultantes del viaje y permanencia de no residentes, en la medida en que no llevan la residencia permanente y no están relacionados con cualquier actividad rentable."⁷ En 1976, la Sociedad de Turismo de Inglaterra lo definió como el movimiento temporal de corto plazo de las personas para ir a destinos fuera de los lugares donde ellos normalmente viven y trabajan. En 1977, Robert McIntosh, lo definió como la ciencia, el arte y la actividad de atraer y transportar visitantes (LIMA, 2006).

En 1994, las Naciones Unidas clasificaron tres formas de turismo: a) el turismo doméstico, que involucra los residentes del país que viajan solamente dentro del país; b) el turismo

⁷ Traducción de la autora

receptor, que involucra a los no-residentes que viajan en el país; y c) el turismo emisor, que considera a los residentes que viajan a otro país. La ONU también define diferentes categorías de turismo a través de la combinación de las tres formas básicas de turismo: el turismo interno -que comprende el turismo interno y el turismo receptor-, el turismo nacional -que comprende el turismo interno y el turismo emisor- y el turismo internacional -que consiste en turismo de entrada y salida de turistas- (LIMA, 2006).

En la década de los 90, la Organización Mundial del Turismo (OMT), estableció que para que pudiera definirse el turismo era necesario considerar las cuestiones sociales, ocio, salud, desplazamiento voluntario y ausencia de actividad rentable en el ámbito de quien lo realizara. La OMT consideraba que la práctica del turismo no se establece de forma independiente, sino que también debían tenerse en cuenta los aspectos económicos, sociales y culturales.

De esa forma, la OMT definió el turismo como:

[...] fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente por motivos de ocio, descanso, cultura o salud, salen de su lugar de residencia habitual para otro, en el cual no ejercen ninguna actividad rentable, ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de peso social, económica y cultural. (OMT apud BARRETTO, 2001.p.13)⁸

No se puede, sin embargo, dejar de considerar que la actividad turística se basa esencialmente en la prestación y uso de servicios, y que estos dependen del tipo de atractivo, del tipo de actividad turística y de la estructura de los locales que reciben a los turistas.

De esa forma se entiende que el turismo es una actividad que el turista realiza al desplazarse desde su residencia a otro lugar que le reporta placer y satisfacción. De acuerdo con Beni y Lima (2006), existen elementos comunes en las diversas definiciones de turismo, tal como se muestra la tabla siguiente:

⁸ Traducción de la autora

Tabla 1
Características de la definición de turismo

Viaje o desplazamiento	Donde este elemento implícito está conectado directamente con el sentido etimológico del término <i>tour</i> . Viaje en circuito, desplazamiento de ida y vuelta. Con ese término, los ingleses crean el siglo XVIII los términos <i>tourism</i> y <i>tourist</i> .
Permanencia fuera del domicilio	Está estrictamente conectado al viaje y a demandar la solicitud de equipamientos de hostelería y sumada al comportamiento de gastos del turista en el local visitado;
Temporalidad	Que se presenta como tercer elemento, resaltándose el cuidado en no confundirlo con viajeros emigrantes, que, aunque viajeros, desplazándose para otros locales, se desplazan para fijar residencia, aunque temporal.
Objeto del turismo	Se traduce como elemento concreto del turismo y son, la infraestructura, que se entiende por base material y conjunto de edificaciones, obras y servicios públicos que garanticen comodidad, quiere sea al turista quiere sea al ciudadano local.

Fuente: BENI *apud* LIMA (2006)⁹

2.2 Recursos y atractivos

Según Barretto (2001, p.53), “los recursos turísticos se dividen en naturales y culturales”. Desde el punto de vista de la promoción turística, Acerenza (1992) indica que el producto turístico está compuesto de atractivos (de casas de campo o de eventos), facilidades (alojamientos, alimentación, entretenimiento y complementarios) y acceso (transporte).

Para Godinho & Oliveira (2010) la infraestructura¹⁰ turística corresponde al conjunto de objetos técnicos que dan soporte al uso turístico del espacio geográfico, su origen se relaciona con la práctica del turismo, aunque en muchos casos su forma sea el resultado de procesos históricos anteriores a la apropiación turística. Godinho & Oliveira (2010) explican que el incremento y especialización de las infraestructuras para el turismo debe realizarse de manera planificada y en concordancia con el desarrollo territorial, con el objetivo de atender a la demanda turística en relación con la realidad local. Las

⁹ Traducción de la autora

¹⁰ Por infraestructura se entiende la base material, el conjunto de edificaciones, obras y servicios públicos que garantizan las condiciones para que un individuo viva en un determinado local (BARRETO, 2001).

infraestructuras turísticas se convierten también en una importante marca dejada en el paisaje, que puede llegar a descaracterizarlo.

Según Barretto (2001) existen dos tipos de infraestructuras. Las de acceso que constituyen carreteras, aeropuertos, puertos, estaciones de autobuses, etc., y las infraestructuras básicas, como son calles, iluminación pública, distribución de agua, etc. Existen también los equipamientos turísticos y de apoyo. Los primeros son las construcciones que permiten la prestación de servicios turísticos, como alojamientos, agencias y transportistas. Las segundas son instalaciones que permiten la prestación de servicios que no son exclusivamente turísticos, pero son casi indispensables para el desarrollo de esta actividad, como red de hospitales, red de transporte, red de servicios, etc.¹¹

Los recursos turísticos naturales son aquellos en los que no se ha producido la intervención del hombre, tales como bosques, formaciones y accidentes geográficos. Actualmente es difícil encontrar recursos naturales en estado puro, pues la mayor parte de los turistas busca, cuando viaja, un nivel de comodidad semejante al que le ofrece la vida urbana (BARRETTO, 2001).

Los servicios turísticos son aquellos prestados exclusivamente para el turista y para quien vive del turismo, como los guías o los servicios antes mencionados. Según Barretto (2001, p. 40) también son servicios turísticos aquellos prestados dentro de los equipamientos turísticos, como hostelería, agencias de viaje o transporte, y pueden ser prestados de tres formas, entre ellas:

- a) sin ninguna infraestructura, como es el caso de los guías y de los profesionales del ocio;
- b) con equipamientos de uso, tales como barcos de motos, pequeños trenes;
- c) con infraestructuras y equipamientos dentro de un inmóvil, como los servicios de agencia de viaje y hostelería.¹²

¹¹ La red gastronómica (conjunto de restaurantes, tiendas de alimentación, etc.) puede ser un equipamiento turístico o de apoyo. Si es la única oferta alimenticia existente, es un equipamiento turístico. Pero si atiende a turistas esporádicamente, será un equipamiento de apoyo (BARRETTO, 2001).

¹² Traducción de la autora

Sin embargo, siguiendo a Andrade (2000), toda ciudad turística necesita de sus recursos y atractivos para sobrevivir y por ello, dichos recursos y atractivos necesitan de las infraestructuras para mantenerse en actividad, lo que resalta la importancia de realizar una planificación antes de desarrollar cualquier servicio, área, o equipamiento turístico.

El turismo es un conjunto de servicios que tiene por objetivo la planificación, la promoción, la ejecución de viajes, los servicios de recepción, alojamiento y atención a los individuos y a los grupos fuera de sus residencias habituales (ANDRADE, 2000. p. 101).¹³

El turismo, considerado hoy en día como una de las más prometedoras actividades sociales, es un fenómeno complejo, resultante de la unión de incontables factores sociales, políticos, económicos, ideológicos, culturales, técnico-científicos y ambientales que, después de la Segunda Guerra Mundial, pasaron a impulsarlo como fenómeno típico de la sociedad moderna (RIVEIRO & VAREIRO, 2007) siendo capaz de dinamizar los diversos sectores productivos en diferentes lugares del mundo, colaborando con la economía local y global.

Para Ribeiro y Vareiro (2007, p.1):

Es ampliamente reconocido que el turismo se ofrece como un importante instrumento de desarrollo de las economías contemporáneas, proporcionando beneficios de largo plazo cuando implementado de forma sostenida. De hecho, al implicar una red compleja de actividades económicas envueltas en el suministro de alojamiento, alimentación y bebidas, transportes, entretenimiento y otros servicios para los turistas, el turismo es un elemento estructurante de la economía.¹⁴

En opinión de Coriolano y Lima (2003) “el turismo es visto como un fenómeno social”. Cabe destacar que existen factores relevantes que contribuyeron a su desarrollo tales como: la reducción de la jornada de trabajo, las vacaciones remuneradas, el salario fijo, las pagas extras, la emancipación femenina y la gran competitividad del mercado de trabajo. En opinión de Andrade (2000), el patrón de vida de las sociedades en general, ha experimentado un considerable aumento del poder económico de la población y una mayor longevidad de la vida humana.

¹³ Traducción de la autora

¹⁴ Traducción de la autora

Según Brito (1999, p.3):

El turismo mientras actividad económica ha venido a ser objeto de incentivos e incrementos constantes al largo del tiempo siendo inclusive considerado, por incontables estudiosos de la materia y organismos internacionales, como la principal actividad económica a nivel mundial. Es simultáneamente una actividad y una práctica que a lo largo del tiempo, ha registrado un gran dinamismo tanto desde el punto de vista cuantitativo como de las potenciales ofertas cada vez con mayor diversificación.¹⁵

Asimismo, la mejor formación intelectual ha permitido una mayor integración entre los pueblos, además de alimentar la curiosidad de conocer otras culturas (CORIOLANO & LIMA, 2003).

Por su parte, Andrade (2000, p.38) define el turismo como “un complejo de actividades y servicios relacionados con los desplazamientos, transportes, alojamientos, productos típicos, actividades relacionadas con los movimientos culturales, visitas, ocio y entretenimiento”.

Analizando la definición de Andrade (2000), se entiende que el autor apoya su concepto de turismo en una cadena de servicios interconectados entre sí, cuyas características son consideradas como imprescindibles para representar un fenómeno turístico. Entre estos servicios se incluye el transporte que en palabras del autor sería “[...] el desplazamiento realizado por placer a los lugares que despierten algún tipo de interés objetivo o subjetivo”¹⁶ (ANDRADE, 2000, p. 18). Con ello también se establece la posibilidad de que la actividad turística sea observada como actividad económica que puede desarrollarse en un determinado territorio. Dentro de los factores que la describen, destaca la satisfacción por la visita, ya que se trata de un concepto que valora el placer del turista como de las personas que trabajan para recibir el turismo en sus respectivas áreas.

Andrade (2000, p. 31) ejemplifica las finalidades del turismo cuando describe: “Turismo es el conjunto de principios que regulan los viajes de placer de utilidad, tanto en lo que

¹⁵ Traducción de la autora

¹⁶ Traducción de la autora

concierno a la acción personal de los viajeros o turistas como en lo que se refiere a la acción de aquellos que se ocupan en recibirlos y facilitan sus desplazamientos”.

2.3 Producto y servicio turístico

Cooper (2001) considera que el turismo es un producto de servicios especializados, con características específicas que lo hacen diferente de los demás bienes comercializados. Por ello, para obtener éxito y ampliar su potencial, las organizaciones turísticas han de tener muy en cuenta dichas características.

De esta manera, al atribuir características a los productos de servicios, Cooper (2001) considera las condiciones de intangibilidad, el carácter perecedero y la inseparabilidad. Siendo intangible, el producto de servicios no puede ser fácilmente evaluado o demostrado antes de su adquisición, lo que crea dificultades para los profesionales de marketing de los productos turísticos, que necesitan convencer al consumidor utilizando informaciones textuales e imágenes que puedan crear una ilusión de tangibilidad para el producto que venden. En cuanto al carácter perecedero, el turismo difiere de otras mercancías en que no puede ser almacenado para la venta en un futuro, lo que le atribuye una característica de alto riesgo que debe ser controlada con políticas de precios y promociones para la venta en períodos de baja temporada. La condición de inseparabilidad se refiere a que el producto de servicios, como el turismo, es producido y consumido simultáneamente (COOPER, 2001).

Para Middleton (2002), el concepto de productos de viajes y turismo remite a un grupo de componentes o elementos reunidos en un ‘paquete’ seleccionado para atender a las necesidades de los clientes.

Desde el punto de vista de un cliente potencial, considerando cualquier forma de visita turística, el producto puede ser definido como un paquete de componentes tangibles o no, con base en la actividad en un destino. El paquete es percibido por el turista como una experiencia, disponible a un determinado precio (MIDDLETON, 2002, p.135).¹⁷

¹⁷ Traducción de la autora

El mismo autor complementa su definición determinando cinco componentes principales en el producto turístico: a) las atracciones en el destino y medioambiente (atracciones naturales, construidas, culturales, sociales); b) las instalaciones y los servicios del destino (alojamiento, alimentación, transporte en el destino, deportes/actividades de interés y otros); c) la accesibilidad al destino (infraestructura de carreteras, aparcamientos, aeropuertos etc., equipamientos de transporte, factores operacionales, normativas gubernamentales); d) las imágenes del destino (motivadores en la industria de viajes y turismo); y e) el precio para el consumidor (que varía en consonancia con la estación, la opción de actividades, las tasas de cambio, etc.) (MIDDLETON, 2002).

Para esta Tesis, interesan principalmente las atracciones presentes en el destino visitado, en concreto las atracciones culturales, en las cuales se incluyen los museos, sin olvidar que las otras dimensiones aquí descritas son aspectos complementarios también importantes para la discusión de la potencialidad turística de los museos.

2.4 Segmentación turística

Otra cuestión que merece la pena analizar es la segmentación turística, la cual se puede entender a partir de la idea de segmentación de mercado. Así, "segmentación del mercado es la división del público en agrupaciones homogéneas, con una o más referencias mercadologicamente relevantes" (VAZ, 1999, p.80). La segmentación permite, en consonancia con el mismo autor, identificar grupos de consumidores actuales o potenciales de determinado producto; cuantificar la demanda potencial y efectiva de ese producto; evaluar la viabilidad financiera de las correspondientes acciones de marketing; y orientar la dirección de esas acciones. Para la actividad turística la segmentación también se revela como una técnica eficiente.

La mejor manera de estudiar el mercado turístico es por medio de su segmentación, que es la técnica estadística que permite descomponer la población en grupos homogéneos, y también la política de marketing que divide el mercado en partes homogéneas, cada una con sus propios canales de distribución, motivaciones diferentes y otros factores. Esa segmentación posibilita el conocimiento de los principales destinos geográficos y tipos de transporte, de la composición demográfica de los turistas, como rango de edad y ciclo de vida, nivel económico o de renta, incluyendo la elasticidad-precio de la oferta y de la

demanda, y de su situación social, como escolaridad, ocupación, estado civil y estilo de vida (BENI, 2001, p.153).¹⁸

Siguiendo a Ansarah (1999), la segmentación del mercado es una forma de corresponder a las alteraciones en los deseos de las personas y de enfrentar la competencia con la búsqueda de diferenciales que satisfagan las expectativas de los clientes. “La opción de segmentar o no, ocurre principalmente por el aumento de la oferta de productos, por la expansión de los mercados y también por la necesidad del cliente de tener sus deseos satisfechos, que muchas veces son específicos y no genéricos” (ANSARAH, 1999, p.24). Para dicha autora, las empresas pueden aproximarse más al consumidor, ofrecer bienes y servicios competitivos, acortar los canales de distribución y adecuar puntos-de-venta y vehículos de publicidad cuando encuentran el nicho correcto de su producto en el mercado. Para eso, es preciso tener en cuenta que el producto turístico tiene unas características específicas que deben tenerse en cuenta al realizar las estrategias de segmentación.

Al comentar los criterios para la segmentación del mercado turístico, Ignarra (1998) selecciona las siguientes variables definidas por Kotler (1996): geográficas (se relacionan con la oferta de turismo de playa, de montaña, de verano, de invierno, marítimo, fluvial, urbano, rural), demográficas (consideran algunos aspectos de la demanda como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, renta, ocupación, educación, religión, raza), psicográficas (en relación a la clase social y al estilo de vida del público objeto de estudio) y comportamentales (se refieren a ocasiones, beneficios, índices de consumo, grados de lealtad del consumidor y actitudes en relación al producto). Dichas variables sirven de referencia para el reconocimiento y la caracterización del público objetivo para productos específicos y asimismo, dar formato a productos para grupos de consumidores con características definidas.

Por su parte, Beni (2001) destaca el motivo del viaje como el principal elemento para la segmentación del mercado turístico. Para ello, considerando la afluencia de turistas lo divide en: turismo de descanso o vacaciones; turismo de negocios y compras; turismo deportivo; turismo ecológico; turismo rural; turismo de aventura; turismo religioso; turismo

¹⁸ Traducción de la autora

cultural; turismo científico; turismo gastronómico; turismo de estudiantes; turismo de congresos, convenciones, encuentros y similares; turismo familiar y de amigos; turismo de salud o médico-terapéutico.

A su vez, para el Ministerio del Turismo de Brasil¹⁹, los segmentos turísticos son establecidos por los elementos de identidad de la oferta y por las características de la demanda. En relación a la oferta, se considera que Brasil presenta recursos singulares que posibilitan experiencias diversas que definen los siguientes tipos de turismo: ecoturismo, turismo cultural, turismo rural, turismo de aventura, etc.

2.5 Turismo cultural como opción para la preservación del patrimonio cultural

La relación entre los museos y la actividad turística constituye una discusión fundamental para esta investigación. De esa forma, el segmento “turismo cultural” merece una atención especial ya que contempla la visita a los museos como atractivo cultural para los interesados en este segmento. Por ello, a continuación se analizan el concepto de patrimonio cultural y la relación entre el turismo y la cultura.

2.5.1 El concepto de Patrimonio Cultural

Para construir históricamente el concepto de patrimonio se puede recurrir a Días (2006), que traza una línea evolutiva en que partiendo de la asociación de la palabra “patrimonio” con los bienes de familia, la herencia y las posesiones, pasa a la idea de algo que se respeta, que es sagrado, y sigue también por la identificación del término con el pasado histórico²⁰, hasta adquirir valor histórico y artístico como producto cultural de una época determinada.

¹⁹ MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

²⁰ Para Bolle (1984, p.13), “la memoria no aparece sólo como un ejemplar convertido para el pasado. Debemos imaginarla como una relación dinámica entre pasado y presente. La memoria es un elemento de muchas raíces en el presente”. Simão (2001, p.67) amplía esta reflexión indicando que “el proceso de desvalorización del pasado y de las referencias de la memoria por el cual pasó el hombre moderno, aún reflejado en la cultura, impuso a la sociedad a un enorme desconocimiento de su historia”.

El mismo autor registra un cambio significativo en el proceso de construcción de la idea de patrimonio desencadenada por la Revolución Francesa en 1789: “los bienes y las colecciones de la Iglesia católica, de la nobleza y de la monarquía fueron apropiados por el Estado, que los reunió en cuatro grandes museos, abiertos a la visita del público [...]”²¹(DÍAS, 2006, p.70). Así, el patrimonio, además del valor histórico y artístico, asume un valor político por su identificación con el Estado y con los intereses de la nación, que lo adopta como símbolo de la unidad.

De acuerdo con Camargo²², el patrimonio surge con la Revolución Francesa por razones prácticas ajustadas a la ideología del Estado Nacional. Para proteger y catalogar las propiedades de la monarquía, de la aristocracia y de la iglesia, haciendo un gran esfuerzo de organización, aunque el establecimiento de una legislación se realizó sesenta años después de la Revolución. Por ello, Fonseca (2005, p.49) afirma que “fue sólo cuando, a finales del siglo XVIII, el Estado asumió, en nombre del interés público, la protección legal de determinados bienes a lo que se les atribuye la capacidad de simbolizar la nación, que se definió el concepto de patrimonio histórico y artístico nacional”.

Posteriormente, en el siglo XIX, la Revolución Industrial delimitó la concepción de patrimonio como testimonio de una cultura y que presenta un interés histórico, artístico y científico (DÍAS, 2006). Así, el patrimonio es valorado por su antigüedad, en contraste con los valores de modernidad derivados de la industrialización. En base a esta premisa el patrimonio fue depositado en museos - entendidos como "depósitos" del pasado - y transformados en objeto de visita.

Al largo del siglo XIX, los museos perdieron, gradualmente, su función educativa y pasaron a ser frecuentados principalmente por las élites y por los intelectuales, con el objetivo de restringir el acceso al patrimonio, que era considerado perteneciente a la cultura culta, identificada con las élites. (DÍAS, 2006, p. 72)²³

²¹ Traducción de la autora

²² CAMARGO, Haroldo L. **Patrimônio e Turismo, uma longa relação: história, discurso e práticas**. Revista Eletrônica Patrimônio: lazer & turismo, UNISANTOS/COEAE, Santos-SP. Maio 2005. Disponible en: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=33>> Acceso en: 6 junio 2006

²³ Traducción de la autora

A los valores históricos, artísticos, científicos, educativos y políticos asociados a la definición de patrimonio se le añaden nuevos valores, que se relacionan con el territorio y con la construcción de la identidad cultural de una comunidad (DÍAS, 2006). Silva (2000)²⁴ complementa la visión considerando que el patrimonio es un proceso simbólico de legitimación social y cultural, y que el elemento determinante que define el concepto de patrimonio es su capacidad de representar simbólicamente una identidad.

Acompañando las transformaciones naturales de la sociedad, el concepto de patrimonio cultural también pasó a merecer nuevas interpretaciones, como la de Camargo (2002, p.95-96), que diferencia el concepto clásico de patrimonio –bienes culturales o monumentos de excepcional valor histórico y artístico– del concepto contemporáneo de patrimonio –conjunto de símbolos que necesitan ser deconstruidos e interpretados para que se entienda su significado–.

Otro autor, Lull (2005, p.179), considera diferentes significados para el concepto de patrimonio: herencia, selección histórica, sedimento de la cuota cultural, formación de la identidad social, modelo de referencia. El autor recomienda también que el patrimonio cultural sea analizado a partir de una perspectiva amplia e interdisciplinaria, teniendo en cuenta las opiniones de las áreas del conocimiento que se dedican al tema, como la Antropología Cultural, el Derecho, la Historia del Arte y la Educación.

A su vez, Martins (2006, p.40) observa que el concepto de patrimonio histórico y artístico usado desde el siglo XIX dio lugar al concepto más amplio de patrimonio cultural, “respondiendo las actualizaciones de estudios, que dieron paso a una visión global, de acuerdo con la concepción antropológica de cultura”²⁵. En asociación al estudio del patrimonio cultural, otros autores inciden en el concepto de patrimonio histórico, como Choay (2001, p.11):

²⁴ SILVA, Elisa Peralta. **Patrimônio e identidade**: os desafios do turismo cultural. Revista Antropológicas, Portugal. n 4. 2000. Disponible en: <<http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/932>>. Acceso en: 17 septiembre 2009

²⁵ Traducción de la autora

Un bien inicialmente destinado al disfrute de una comunidad y que se ha abierto a la población exterior, que se encuentra constituido por la acumulación continua de una diversidad de objetos que se reúnen por su pasado común: obras y obras primas de las bellas artes y de las artes aplicadas, trabajos y productos de todos los saberes y *savoir-faire* de los seres humanos.²⁶

El concepto de patrimonio cultural incide en el hecho humano y es el reflejo de la sociedad que lo produce. Actualmente, el patrimonio es sinónimo no sólo de obras monumentales, sino también de hábitos y costumbres de las más diversas sociedades y culturas. Sin embargo, no siempre es fruto de la colectividad. Puede ser consecuencia de contextos políticos y económicos a pesar de ser asumidos por la colectividad de forma autónoma (MARTINS, 2006, p.43).

Barretto (2002) también comenta la evolución del concepto de patrimonio, inicialmente considerado sinónimo de obras monumentales, obras de arte consagradas, propiedades lujosas relacionadas con las clases dominantes. Para dicho autor, el patrimonio, en condición de monumento, asume la condición de mediador entre el pasado y el presente haciendo referencia a un pasado nacional con el cual se identifica. Sobre la actualización del concepto, la misma autora afirma:

Actualmente, hay consenso de que la noción de patrimonio cultural es muy amplia, que incluye no sólo los bienes tangibles como también los intangibles, no sólo las manifestaciones artísticas, sino todo el hacer humano, y no sólo aquello que representa la cultura de las clases más ricas, sino también lo que representa la cultura de los menos favorecidos (BARRETTO, 2002, p.11)²⁷

Para Vieira Filho (2002), es evidente que las definiciones de patrimonio cultural dependen de los contextos históricos y sociales de quienes las definen. La elección de lo que debe ser preservado y lo que no, es una decisión política que esconde disputas y negociaciones entre los actores sociales. Para el mismo autor, la noción de patrimonio cultural puede abarcar incluso la noción de patrimonio natural, en la medida en que éste es culturalmente definido. El autor afirma que el concepto se amplía a medida que se revisa el concepto de cultura. Así, el concepto de patrimonio cultural, se amplía al incorporar cuestiones conectadas a la

²⁶ Traducción de la autora

²⁷ Traducción de la autora

política, a la economía, a la educación y, a nivel simbólico, a la construcción y al mantenimiento de identidades, abriendo espacio para el debate social.

De esta manera, el patrimonio cultural contribuye a la conformación de identidades en un contexto histórico-territorial que alimenta y es alimentado por el carácter dinámico de la cultura. Días (2005, p.8) afirma que una de las características más relevantes del patrimonio es “ser tomado como referencia para la construcción de identidades culturales por las más diversas estructuras sociales y al mismo tiempo por los ciudadanos de forma individual, convirtiéndose así en el capital simbólico de la sociedad”²⁸.

Se considera, para el análisis en cuestión, que la acumulación de ese capital simbólico se realiza a partir de los vínculos con el pasado (la búsqueda de referencias), pasando por las relaciones construidas con el presente (las adaptaciones y transformaciones necesarias y constantes) y proyectándose en dirección al futuro (la memoria proyectada por medio de la preservación). Para las generaciones futuras, de acuerdo con Bourdieu²⁹ (DÍAS, 2005), es importante mantener los bienes simbólicos heredados, dando continuidad al proceso de construcción de las identidades culturales.

En Brasil, confirmando el papel del patrimonio en la construcción de las identidades culturales, la definición de patrimonio cultural merece un lugar en la Constitución de la República Federativa y así se presenta:

[...] bienes de naturaleza material e inmaterial, tomados individualmente o en conjunto, portadores de referencia a la identidad, a la acción, a la memoria de los diferentes grupos de la sociedad brasileña, en los cuales se incluyen: I – Las formas de expresión; II – Los modos de crear, hacer y vivir; III – Las creaciones científicas, artísticas y tecnológicas; IV – Las obras, objetos, documentos, edificaciones y demasido espacios destinados a las manifestaciones artístico-culturales; V – Los conjuntos urbanos y casas de campo de valor histórico, paisajístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico y científico (BRASIL, 2001, p.200).³⁰

²⁸ Traducción de la autora

²⁹ BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3ª ed. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000

³⁰ Traducción de la autora

En España, la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (BOE de 29 de junio de 1985) presenta una nueva definición para el Patrimonio Arqueológico y el Etnográfico, los Museos, Archivos y Bibliotecas de titularidad estatal, así como el Patrimonio Documental y Bibliográfico. Dicha Ley también establece distintos niveles de protección patrimonial, que se corresponden con las diferentes categorías legales a fin de preservar aquellos bienes de valor histórico, artístico, científico o técnico que conforman la aportación de España a la cultura universal.

2.5.2 Turismo y Cultura

Según el Ministerio de Turismo brasileño (2010)³¹, estudios específicos sobre la relación entre turismo y cultura se iniciaron en la década de 1960. En la década siguiente, el turismo se apuntaba como alternativa para el desarrollo mundial, incluso en Brasil, aunque de manera incipiente. Para el Ministerio (2006)³², la relación entre cultura y turismo se fundamenta en la existencia de personas motivadas por conocer culturas diversas, y en la posibilidad que el turismo tiene que “servir como instrumento de valorización de la identidad cultural, de la preservación y conservación del patrimonio, y de la promoción económica de bienes culturales”. En asociación con el Ministerio de la Cultura (MinC) de Brasil y el Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), el Ministerio de Turismo (MTur) de Brasil³³, estableció la siguiente definición: “Turismo Cultural comprende las actividades turísticas relacionadas con la vivencia del conjunto de elementos significativos del patrimonio histórico y cultural y de los eventos culturales, valorando y promoviendo los bienes materiales e inmateriales de la cultura”.³⁴

Considerando la visión global de la definición de turismo cultural, Goeldner; Ritchie y McIntosh (2002) lo clasifican como un importante medio para promover relaciones

³¹ MINISTERIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 96p.

³² MINISTERIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

³³ Con base a la representatividad de la Cámara Temática de Segmentación del Consejo Nacional de Turismo brasileño

³⁴ MINISTERIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.. Brasília: Ministério do Turismo, 2006

culturales y cooperación intercultural. El turismo cultural, a través del desarrollo de factores culturales dentro de una nación, es un buen instrumento para mejorar los recursos culturales y atraer visitantes.

El turismo de éxito no es simplemente una cuestión de tener transportes y hoteles mejores, pero sí de añadir un sabor local específico, manteniéndose en sintonía con las formas de vida tradicionales y proyectando la imagen favorable de los beneficios que tales bienes y servicios pueden traer a los turistas (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.192).

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2001, p.129) define que turismo cultural es aquel turismo “basado en los atractivos culturales que posee el lugar, sean éstos permanentes o temporales; tales como museos, atracciones teatrales o musicales, actos, etc., o basado en las características culturales o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o con características propias [...]”.

Para la Organización Mundial del Trabajo, como relata Alfonso (2003, p.6), el turismo cultural se define como “[...] la posibilidad que las personas tienen de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones”. El turismo cultural se refiere al acceso al patrimonio cultural por aquellos turistas que no buscan solamente reposo y ocio: “[...] aquellos que se dedican a practicar el turismo cultural consumen aspectos del patrimonio de un emplazamiento con la intención, es de suponer, de comprender tanto el lugar como a quienes viven o vivieron en él.” (CLUZEAU³⁵, 2000, p.122 apud ALFONSO, 2003, p.6).

Se entiende que el turista cultural es aquel que, con la motivación de una formación cultural, se dispone a desplazarse a una ciudad diferente de donde reside, para visitar conjuntos monumentales, museos, rutas e itinerarios histórico-artísticos, conocer manifestaciones culturales como festivales de música, cine, teatro, representaciones religiosas, folklore y gastronomía.

En la visión de Vicente y Guzmán (2004, p.245), “el turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia a un conjunto de procesos simbólicos que,

³⁵ CLUZEAU, C. Origet du. **Le tourisme culturel**. Paris: Puf, 2000.

de alguna manera, forman parte de la cultura de la comunidad donde se encuentra”. Los autores consideran que el turista forma parte de ese elemento cultural como algo que debe mantenerse, de forma que dejen en herencia para sus descendientes la cultura que día a día va siendo construida en cada lugar. El turismo cultural no puede, entonces, restringirse a la mera contemplación de lo que se hizo en el pasado, pero debe ser un estímulo para la creación de un espacio cultural propio que será contemplado por las generaciones futuras. Para ello, es preciso que se entienda la planificación del turismo cultural como un instrumento para la promoción del desarrollo económico. Días (2005, p.35) afirma que “el turismo tiene condiciones de ser incorporado como una de las variables más importantes dentro de cualquier propuesta de planificación del desarrollo”.

En consonancia con el Internacional Scientific Committee on Cultural Tourism (ICOMOS)³⁶, turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objetivo, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y casas de campo histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto que contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen a la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

Barretto (2002, p.29) acota un poco más el concepto de turismo cultural: “turismo con base en el legado cultural es aquel que tiene como principal atractivo el patrimonio cultural”. El interés de los turistas que escogen este segmento, según la misma autora, es independiente de su situación socioeconómica. Lo que cuenta es su formación y su interés histórico-culturales. Son turistas consumidores de servicios, de paisajes urbanos, de comodidades, de escenarios, de cultura no material. Buscan lo que es relevante para la historia y la cultura de la comunidad que visitan, como edificios, monumentos, barrios, ciudades enteras, incluyendo los valores de la cultura no material –bailes, música, gastronomía, vestuario, manifestaciones populares artísticas y religiosas, etc. Buscan piezas de origen histórico, que retratan el cotidiano de las poblaciones y se encuentran generalmente en los museos.

³⁶ ICOMOS. **Carta de Turismo Cultural, 1976**. Revista Eletrônica Museu. Disponible en: <http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/turismo/tur_cultural.htm#>. Acceso en: 20 julio 2009

En base a la importancia del patrimonio cultural como atractivo y motivación turística, el turismo cultural es una actividad relevante en el mantenimiento y transformación del patrimonio y en el desarrollo económico. Para Días (2003), además de las ventajas económicas, el turismo cultural puede comportar cambios de actitud, tanto de los turistas como de los políticos y gestores públicos, con relación a las culturas y el patrimonio. Es importante destacar que una mala utilización del potencial turístico y la falta de planificación de esta actividad en regiones concretas pueden provocar el deterioro del patrimonio local en todas sus formas.

La tendencia a la valorización comercial del patrimonio se dio en Brasil a partir, entre otros, de la firma de la Carta de Quito (1967), que recomendó lo siguiente: “[...] los proyectos de valorización del patrimonio formaran parte de los planes de desarrollo nacional y fueran realizados simultáneamente con el equipamiento turístico de las regiones implicadas” (RODRIGUES, 2001, p.18). En la actualidad, el turismo cultural es una de las mejores formas de valorización comercial del patrimonio. Para Simão (2001), la comprensión de que la actividad turística puede servir para preservar características de la identidad local sitúa el turismo como una de las grandes alternativas económicas actuales para los núcleos preservados.

Entre los principales atractivos culturales están los museos, que son cada día más buscados por los turistas que comienzan a tener conciencia de la importancia de la conservación cultural y del beneficio que el intercambio entre las culturas trae para su día-a-día y para el desarrollo de la población.

2.6 Los museos

El origen de la palabra “museo” se sitúa en la Grecia Antigua, cuando el término “*mouseion*” designaba casa o templo de las *musas*, hijas de Zeus y Mhemosyne, diosa de la memoria. Habiendo caído en desuso en la Edad Media, la palabra museo “se hizo común en el Renacimiento, y generalmente designaba una colección fuera de monedas, medallas, inscripciones” (BITTENCOURT, 1997, p.13). Ese mismo autor afirma que los museos que

surgieron en el Renacimiento no eran lugares de exhibición de colecciones, sino lugares en que éstas constituían un soporte para el progreso de la ciencia, teniendo como objetivo la recuperación del conocimiento producido en la Antigüedad. De cualquier modo, la idea de museo está estrictamente conectada a cuestiones de poder/posesión, de memoria y de coleccionismo, así como a la noción de patrimonio, ya explicitada anteriormente.

El surgimiento de los museos está conectado a los estados nacionales modernos y su concepción de guardar lo que era propio de la élite. La posesión de colecciones de objetos, obras de arte y gabinetes de curiosidades era, a buen seguro, muestra del poder económico y político, y los bienes contemplados eran poco accesibles a la población “común”. Las colecciones distinguían al poseedor, atribuyéndole condición de poder, posición de nivel y distinción social. El acceso a los gabinetes de curiosidades³⁷ era restringido, y esos lugares estaban protegidos, considerando el valor atribuido –principalmente por los propietarios– a los objetos que componían las colecciones. Según Bittencourt (1997, p.7), el “gabinete es, pues, un lugar cerrado al público, y por descontado no perderá esta característica en el momento en que comience a ser ocupado por las curiosidades científicas, traídas, a partir de los siglos XV y XVI, como subproducto de la expansión europea”.

De acuerdo con Vasconcellos (2006), el primer museo público europeo surgió en 1683 –el Museo Ashmolean en Inglaterra– y su acceso estaba restringido a los especialistas y universitarios. El segundo museo surgió en París –el Musée des Beaux-Arts et d'archéologie– a mediados del siglo XVIII, también para la visita de estudiantes y para la clase artística, y en él se expuso al público parte de la colección real francesa. En dicho período Francia poseía grandes colecciones de historia natural y de arte que dieron origen al Museo del Louvre, iniciado con la primera galería abierta al público, en 1749, en el palacio de Luxemburgo. El Museo del Louvre propiamente dicho fue abierto en 1793, con el nombre de Museo Nacional, y vendría a ser durante los años siguientes “el centro de una política de museos públicos tratada por las autoridades revolucionarias y, posteriormente, por el Imperio, con gran interés”, conforme relata Bittencourt (1997, p.26).

³⁷ “Uma câmara ou reservado ou gabinete foi o termo usado na Europa Ocidental para descrever um lugar onde raridades eram mantidas, e dentro do qual o conhecedor poderia retirar-se para a contemplação privada.” (RIPLEY apud BITTENCOURT, 1997, p. 7)

En 1759, el Museo Británico se abrió al público en Londres, a partir de la colección reunida en el gabinete de Sir Hans Sloane, un médico irlandés que durante sus viajes reunió una cantidad significativa de “objetos de curiosidades” y que antes de morir expresó el deseo de dejar su gabinete como legado para “la humanidad”. El museo, como un espacio público diferente de los gabinetes de acceso restringido, funcionaba regularmente durante los días de semana y cobraba a los visitantes, aunque no estaba debidamente organizado con relación a la exposición y a la clasificación de los objetos (BITTENCOURT, 1997).

Con el ascenso de la burguesía en Europa después de la Revolución Francesa, una nueva concepción se incorpora al universo museístico: la noción de patrimonio, por la que los museos de los príncipes y de los reyes pasaron a ser museos de las naciones. A partir de ahí, las instituciones museísticas reflejaron, hasta hoy, sus patrones políticos, estéticos y de organización, incorporando sus valores y sus concepciones del mundo (VASCONCELLOS, 2006, p.18-19).³⁸

Estas instituciones de trayectoria multicientenaria, son actualmente reinterpretadas y tienen su concepto ampliado “[...] dentro de las perspectivas contemporáneas de ruptura de las culturas hegemónicas y de un interés más profundizado en distinguir, valorar e incorporar el mayor número posible de manifestaciones culturales [...], como forma de consolidación de culturas emergentes” (FALCÃO, 2003, p.51).

Creado en 1946, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) es una organización no gubernamental de museos y profesionales de los museos, a quienes está confiada la conservación, la preservación y la difusión del patrimonio mundial cultural y natural, presente y futuro, material e inmaterial, de la sociedad. Tiene estatus consultivo en el Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Para el ICOM el museo es una institución permanente sin beneficios, al servicio de la sociedad y de su desarrollo. Es una institución abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone los testimonios materiales de los seres humanos y de su medio, para fines de estudio, educación y ocio³⁹.

³⁸ Traducción de la autora

³⁹ Estatutos do ICOM, 2001, Artigo 2. Disponible en: < <http://www.icom.org>>. Acceso en: 20 enero 2007

Esta institución aprobó en la 21ª Asamblea General del ICOM, el Código de Ética para los Museos que establece un patrón general mínimo para dichas instituciones, estructurado por una serie de principios fundamentados en directrices de prácticas profesionales recomendables. Entre estos destacan: la protección y la valorización del patrimonio, contribuyendo a salvaguardar el patrimonio natural, cultural y científico; el deber de promover su papel educativo, de atraer y ampliar la visita de su comunidad y de compartir sus recursos y prestar otros servicios públicos como actividades de extensión.

Julião (2002), en su texto sobre el movimiento de renovación de los museos, explica que a finales de la Segunda Guerra Mundial fue el inicio de una renovación de la museología que con la idealización de nuevas prácticas y principios, pasaron a considerar el museo como un espacio dinámico, con función de centro cultural, con espacios para entretenimiento, ocio y educación. Es a partir de la década de los sesenta cuando con el aumento de las críticas a los museos y la insatisfacción política y junto con los movimientos de democratización de la cultura, los museos iniciaron un proceso de reformulación de sus estructuras, buscando atender las nuevas demandas de la sociedad. Para dicha autora, en los años setenta:

Nuevas prácticas y teorías analizan la función social del museo, contraponiéndose a la museología tradicional que elige las colecciones como un valor en sí mismo y administra el patrimonio en la perspectiva de una conservación que se procesa independientemente de su uso social. Se trataba de redefinir el papel del museo teniendo como objetivo principal el público usuario, imprimiéndole una función crítica y transformadora en la sociedad. (JULIÃO, 2002, p.23)⁴⁰

Para Barretto (1993), fueron las investigaciones de estudiosos, como Hugues de Varine-Bohan, Marcel Evrard y Georges Bazin, y, en parte, la revisión de los conceptos antropológicos que básicamente se apoyaban en la recolección de evidencias de la cultura material, quienes revolucionaron la museología en Francia durante las décadas de 1950, 1960 y 1970. En esta última década, comenzaron a realizarse nuevas experiencias, en consonancia con cuatro objetivos: la dimensión pedagógica; la proyección de los museos sobre el alrededor social; las tentativas de ruptura con el museo tradicional; y la intensificación de las relaciones con el público.

⁴⁰ Traducción de la autora

Con la “Nueva Museología”⁴¹, los museos dejan de ser un almacén de “cosas viejas”, donde nada se puede tocar. La función social de los museos es repensada y las colecciones son cada vez más accesibles a los visitantes de los más diversos orígenes, clases sociales y edades. Para Julião (2002, p.23), las nuevas orientaciones, en debate con las sociedades contemporáneas, afirmaban el “compromiso del museo con una concepción antropológica de cultura de carácter completo, entendida como un sistema de significaciones que permite comunicar, reproducir, vivirla un modo de vida global distinguido, y que está relacionada con todas las formas de actividad social”.

De acuerdo con Barretto (1993), los paradigmas de la nueva museología llevaron a repensar la arquitectura de los museos. Como crítica a los museos tradicionales de historia de artes o historia natural, entre otros, surgen en Francia, en Estados Unidos, en México, en Portugal y en Canadá otras arquitecturas y concepciones de museos: las web museos y ecomuseos, ambos clasificados como museos al aire libre, y los museos-jardín.

Los museos al aire libre, o a cielo abierto, son museos de grandes extensiones donde se presenta una reconstitución de escenarios. Para Barretto (1993), las críticas a esos museos son relativas al intento de mostrar la realidad a través de la escenificación, lo que generalmente tiene como consecuencia retratar la realidad de forma romántica y alejada del cotidiano de los actores sociales allí representados. La web museo se define por el ICOM como “un museo concebido e implantado para proteger la propiedad natural o cultural, móvil o inmóvil en su lugar original, es decir, preservada en el local en que tal propiedad fue creada o descubierta” (apud BARRETTO, 1993, p.19). Así, las web museos están enfocadas a la conservación de casas rurales arqueológicas, ecológicas, etnográficas e históricas. Esos museos tuvieron un gran éxito comercial, principalmente en los Estados Unidos, recibiendo una amplia aceptación por parte del público, por estar conectados a la naturaleza y alejados de grandes centros urbanos. Los ecomuseos aparecen en la década de 1970 en Francia, caracterizándose por la contribución efectiva al desarrollo de las

⁴¹ Según Bittencourt (2003, p. 10), la "nueva museología" se estrenó en 1982 en Francia, pero "se remonta a una serie de puntos de referencia anterior, visto desde los años 50. En su base está la idea de que los museos no sólo sirven para recoger los objetos, sino para entender a los hombres, y que las colecciones de objetos tienen la función de resumir la experiencia colectiva"

comunidades y su educación patrimonial. Finalmente, los museos-jardín son construcciones en la periferia, siendo que sus jardines pasan a ser locales de descanso para la comunidad (BARRETTO, 1993).

Sobre otras formas de museos reflexiona Meneses (2007), examinando el museo actual y las nuevas tecnologías: “la irrupción de la electrónica y, más aún, de la imagen virtual, tal como se viene presentando entre nosotros, está alterando todo un juego de equilibrio y ciertamente altera también el fundamento y la práctica de la institución”. Para él, el museo debe ser un *locus* de experimento, donde lo virtual, al servicio del museo, abre nuevos horizontes. Sin embargo, él juzga el museo virtual como algo problemático en relación a la especificidad que justifica el museo: “lo concreto de las cosas, su carácter de obstáculo, esfuerzo y enfrentamiento” (MENESES, 2007, p.70).

A la vez que el concepto de museo cambia, también lo hacen los diversos elementos que componen la museología. Las técnicas museográficas, que ayudan el museo a cumplir su papel, tienden a trabajar en conjunto con el área comunicacional y de sistema de la información, buscando un lenguaje más simple e interactivo capaz de alcanzar diversos públicos. Las exposiciones tienden a completarse en actividades paralelas, como talleres, vídeos, prácticas de escenas y actividades lúdicas, permitiendo la manipulación de objetos, aunque sin olvidar su concepción basada en la educación y en la investigación.

Las estructuras políticas y económicas mundiales tienden a forzar los museos a ser económicamente sostenibles, trabajando con asociaciones públicas y privadas, además de hacer viables sus proyectos a través de organizaciones no gubernamentales. Los museos deben estar más próximos a sus públicos, investigando sobre sus expectativas y buscando superarlas, además de proporcionar las infraestructuras adecuadas para el confort de los visitantes. Además, los museos deben buscar estimular la captación de exposiciones temporales de nivel nacional y mundial, como estímulo para la atracción de turistas.

2.7 Los museos como atractivos turísticos

Los museos son considerados importantes edificaciones urbanas culturales, por lo que son bastante valorados como atractivos turísticos, principalmente en Europa y Estados Unidos. Algunas veces pueden ser co-responsables de la promoción y de situar una ciudad en las grandes rutas turísticas mundiales, como es el caso de la ciudad de Bilbao, en España, con su más conocido atractivo, el Museo Guggenheim. Para Gomes (2001), México es el país latino-americano donde la relación entre los museos y el turismo está más desarrollada, como consecuencia de su gran patrimonio arqueológico, de las políticas públicas y de la formación de educadores y museólogos.

En Brasil, el turismo cultural aún está poco desarrollado, aunque esa relación es creciente, con perspectivas de que, poco a poco, los atractivos turísticos, además de “sol y playa”, vayan siendo valorados, y surjan políticas públicas para su desarrollo. Así, para Pires (2001, p.73), puede ser comprobado, por la simple consulta a suplementos de turismo de periódicos y revistas brasileños, que las playas aún son, a priori, el símbolo del turismo nacional. El autor se refiere a los atractivos culturales como “migajas insignificantes en el contexto del aprovechamiento turístico”, y, en el caso específico de los museos, que, incluso con recursos para incrementar las visitas y dinamización de los museos, los directores y secretarios de cultura tienen dificultades para hacerlo. A pesar de eso, él destaca que Ouro Preto, en Minas Gerais, está consiguiendo transformar esa realidad, a través de la mezcla entre turismo, religión y cultura, y que, cada año, el Museu da Inconfidência viene aumentando significativamente su tasa de visitas⁴².

⁴² El número de visitantes ha sido informado por la gestión del Museu por email en el 18 de enero de 2013.

<u>año</u>	<u>número de visitantes</u>
2005	101.323
2006	59.488 – desde marzo a 22/08/2006 (cerrado por reforma)
2007	131.759
2008	129.086
2009	122.351
2010	135.237
2011	147.202
2012	122.379

Cabe destacar que en diciembre de 2006 fue aprobada la Ley N° 305, que crea el Sistema Municipal de Museos de Ouro Preto, siguiendo las directrices del Sistema Brasileño de Museos⁴³ (acción del PNM) y posteriormente adaptado al Sistema Estadual de Museos de Minas Gerais⁴⁴. El Sistema pretende, entre otros, promover, apoyar y estimular la relación entre los museos de la ciudad, y formular una política municipal de museos.

Los museos buscan el equilibrio de sus cuentas a través de la venta de recuerdos, cobro de ingresos, venta de catálogos, reproducciones, presentaciones artísticas, instalación de restaurantes, etc., para atraer mayor cantidad de público, entre ellos, los turistas. Cabe aquí también destacar la polémica sobre la creación de filiales de museos franceses en otros países, en especial en el caso del Museo del Louvre en Abou Dhabi (Emiratos Árabes). Consiste en ceder la marca “Louvre” para el nuevo museo que los Emiratos quieren construir, a cambio de un pago de 400 millones de euros. Más allá de la marca, durante treinta años renovables, Francia se compromete a prestar obras de las colecciones de todos sus museos, por otros 190 millones de euros, hasta que el susodicho museo pueda constituir su propia colección. Y además, organizará exposiciones para las cuales recibirá 195 millones más de euros. Este tipo de acción reafirma la importancia y la centralidad que los museos tienen en las agendas internacionales como parte de las políticas públicas culturales, aunque también se abren discusiones sobre la necesidad de construir plantillas

⁴³ “El Sistema Brasileño de Museos – SBM, creado por el Decreto n° 5.264, de 5 de noviembre de 2004, firmado por el Presidente de la República Luiz Inácio da Silva y por el Ministro de Cultura Gilberto Passos Gil Moreira es un marco en la actuación de las políticas públicas dirigidas al sector museológico. Su establecimiento cumple una de las premisas en la política Nacional de Museos, o sea, la constitución de una amplia y diversificada red de apoyo que, sumando esfuerzos, contribuya a la valorización, la preservación y el gerenciamiento del patrimonio cultural brasileño bajo la tutela de los museos, de modo a tornarlos cada vez más representativos de la diversidad étnica y cultural del país. El SBM tiene como finalidad facilitar el diálogo entre museos e instituciones afines, con vistas a la gestión integrada y el desarrollo de los museos, acervos y procesos museológicos brasileños. Además, el SBM propicia el fortalecimiento y la creación de los sistemas regionales de museos, la institucionalización de nuevos sistemas estatales y municipales de museos y la articulación de redes temáticas de museos. También es atribución del SBM proponer la creación y el perfeccionamiento de los instrumentos legales para el mejor desempeño y desarrollo de las instituciones museológicas en Brasil.” Disponible en: <http://www.museus.gov.br>

⁴⁴ El Decreto de número 45.236, de 4 de diciembre de 2009, instituyó el Sistema Estadual de Museus de Minas Gerais - SEMMG, con la finalidad de promover el intercambio y acciones cooperadas entre los museos e instituciones que desarrollen proyectos museológicos.

democráticas de gestión de los bienes culturales, teniendo en cuenta su carácter social y simbólico.⁴⁵

Huysen (1996), en su trabajo sobre el museo como cultura de masas, afirma que los museos son actualmente la “niña de los ojos” de las instituciones culturales, una vez que, a partir de la década de 1980, los museos pasan de ser un local elitista a un local de cultura de masas. Por ello, al pensarse en la valorización del patrimonio cultural y en la revitalización de los centros históricos, se considera que los museos son lo que el autor llama “paradigma-clave de las actividades culturales contemporáneas” (HUYSEN, 1996, p. 224).

Para él, las nuevas prácticas museológicas de exposición de las colecciones y actividades culturales son consecuencia del nuevo perfil de sus visitantes. Hoy no son sólo para exhibir y para ser objeto de estudio por parte de un grupo selecto de *expertos*. Los *banners* y sus colores, informando y atrayendo visitantes en la puerta de los museos, indican que los museos se aproximan cada día más al mundo del entretenimiento y del ocio, de la diversión masiva. Una prueba de eso son los gestores de los museos que pasan a tener que lidiar con la parte artística de las exposiciones y el lado financiero del museo, gestionando las exposiciones con cotas para patrocinadores y organizadores, públicos o privados. El autor afirma que “el éxito de cualquier gran ciudad depende substancialmente de los atractivos de sus museos” (HUYSEN, 1996, p. 223). Él ejemplifica como las ciudades de Nueva York y Berlín y las empresas Móvil y Exxon utilizan las imágenes de los museos para promoverse, y que las políticas de los museos se hacen cada día más teniendo en cuenta el interés público, además de ser presionadas para atender a la industria del turismo, trayendo beneficios a la economía urbana.

A título de ejemplo, en Catalunya, “La Caixa”, uno de los principales bancos financieros de España, tras la necesidad de ampliar la oferta de actividades y la adaptación a las nuevas tecnologías, creó en 2004 CosmoCaixa Barcelona, el nuevo Museo de la Ciencia de

⁴⁵ Datos verbales en seminario: “New museums, new urban eras, new tourism mobilities”- Interdisciplinary REsearch Team on Tourism (EIREST) and the UNESCO Chair “Culture, Tourism, Development” of Paris 1 University Panthéon-Sorbonne – 20 y 21 de enero de 2011

Barcelona. El museo tiene una media de 2.502 visitantes al día (datos de 2004 a 2011), y en 2011 el porcentaje de visitantes turistas fue del 65%.⁴⁶

Los museos y sus colecciones deben ser reflejos de la sociedad y de ellos mismos. Con la globalización, las formas de ver el mundo van cambiando cada día y los museos deben acompañar esos cambios. Ellos deben estar atentos al poder universal de las nuevas formas comunicacionales, circulación global del capital, acuerdos y transacciones internacionales, influencias culturales mundiales, turismo cultural; además de tener que adaptarse en el sentido de responder a las necesidades locales, regionales e internacionales (THOMSON, 1998).

Los cambios económicos actuales vienen forzando a los museos a buscar nuevas formas de aumentar sus niveles de visitas, generación de renta propia y control de los gastos operacionales, pasando por el desafío de continuar preservando el patrimonio cultural y su función educacional. En consonancia con Silberberg (1995, p. 362), la habilidad de atraer turistas está relacionada con los ocho puntos listados a continuación, que sirven de guión para ayudar a los productos culturales a evaluarse y ser evaluados: percepción de la calidad del producto, rareza, actitud en relación a los servicios ofrecidos a los clientes, sustentabilidad, grado de percepción de cada producto en relación a ser único y especial, conveniencia, implicación y soporte de la comunidad, compromiso de la administración y capacidad.

Para el museo, los ingresos percibidos a través del pago de las entradas, por ejemplo, tienen el mismo valor tanto si provienen de residentes como de turistas. Sin embargo, si el turista llega hasta el museo, éste está “exportando” sus productos, su historia y sus valores, y trayendo divisas para la comunidad receptora. El mismo autor (Silberberg, 1995) clasifica los atractivos turísticos culturales, que no atraen un flujo continuo de visitantes de fuera de su región pero que quieren alcanzar las metas de la lista de puntos arriba, como “the

⁴⁶ Disponible en: http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Nuestros_centros/datos_generales_2011_cos_mocaixa_barcelona_es.pdf. Acceso en: 15 enero 2013

willing” (los deseosos). En medio están aquellos no deseosos, pero sí preparados para aumentar sus productos y servicios, los llamados “the ready” (los preparados). Aquellos atractivos culturales que ya poseen todas las características de los ocho puntos son los “the able” (los capaces).

Para Silberberg (1995), ni todos los museos son atractivos turísticos ni tienen potencial para tal. Y ni todos los museos están listos para el turismo, ni todo turista tiene interés por la cultura. Así, la motivación de los turistas por la cultura se presenta en diferentes grados, lo que puede ser explicado a través de lo que el autor llama “círculos concéntricos”. Él explica que en el centro, en el círculo más pequeño, están las personas “greatly” (muy motivadas) por la cultura, que envolverían a las personas que viajan a una ciudad específica a causa de las oportunidades de ocio, como el teatro, los museos y los festivales culturales. Se estima que ese segmento esté en torno al 5% de los residentes y el 15% de los turistas de fuera de la región. La diferencia en los porcentajes entre residentes y turistas se explica por el hecho de que una educación elevada atrae personas más propensas a viajar y también más interesadas en la cultura, o sea, las personas más interesadas en viajar tienden a ser aquellas más interesadas en la cultura. El segundo círculo representa a las personas motivadas “in part” (en parte) por la cultura, que envuelven a las personas que viajan a una ciudad a causa de las oportunidades culturales y para visitar a parientes o amigos. Esas personas motivadas en parte representan el 15% del mercado residente y el 30% del mercado turístico. El tercer círculo, que representa 20% de los dos mercados, relaciona a las personas para quienes la cultura es un adjunto (suplemento) de otra motivación principal. Dicha motivación puede no ser cultural, pero como visitantes, planearán incluir oportunidades culturales. El último círculo envuelve lo que es referido por el autor, como “turista cultural accidental”, que representa el 20% del mercado. Tal grupo incluye a las personas que, sin la intención de ir a eventos y atracciones culturales, viajan para las ciudades y acaban yendo a alguna oportunidad cultural por medio de los amigos o parientes que están visitando o por la cercanía del hotel con alguna atracción de este tipo. Fuera de estos círculos, representando el 40% del mercado residente y el 15% de los turistas, están las personas que no frecuentan eventos o atracciones culturales en ninguna circunstancia.

Una vez que el visitante - siendo motivado o no por la atractividad del museo, siendo el museo capaz o no de atraerlo -, llega a completar la visita, la investigación del público asistente es una de las posibilidades para que los museos obtengan un *feedback* de las acciones allí implantadas, y también es un importante instrumento de planificación para la institución. Un gran trabajo de investigación de este público es la minuciosa investigación coordinada por Pierre Bourdieu (2003), que consistió en la aplicación de cuestionarios a muestras de visitantes de museos de arte en Francia, España, Grecia, Italia, Holanda y Polonia en 1964 y 1965. El sondeo sistemático sobre el público de los museos, sus características sociales y escolares, sus actitudes en relación al museo y sus preferencias artísticas, llevaron a Bourdieu a afirmar que la cuota de turistas visitantes de los museos crece a medida que sube la jerarquía social. “Aún en la hipótesis de que las oportunidades turísticas fueran iguales, las diferentes categorías sociales continuarían a conformarse, de forma desigual, con el turismo cultural.”⁴⁷ (BOURDIEU; DARBEL, 2003, p.50).

Los autores consideran que el turismo activa en las personas la obligación de formar parte del “mundo culto”, lo que las hace visitar más los museos como si fueran prácticas obligatorias evocadas por amigos y conocidos en sus locales de origen y también por guías turísticos. En 1969, cuando escribió el libro “*L’amour de l’art- lès musées d’art europé ens et leur public*”, Bourdieu creía que el turismo cultural, y consecuentemente, la visita a museos, atraían a turistas con alto nivel de instrucción, es decir, el público ya tradicional de museos.

[...] el crecimiento (correlato de un aumento del volumen global de los visitantes) de la representación de las clases favorecidas, desde el punto de vista social y cultural, observado en algunos museos por ocasión de las vacaciones, es más destacado cuanto mayor sea su fuerza de atracción turística (definida por la notoriedad de la ciudad en que se encuentran y sobre todo, por la celebridad de las obras de su colección); correlativamente, cuanto más elevado sea el nivel de información que ellos proponen.”(BOURDIEU; DARBEL, 2003, p.52).⁴⁸

En Brasil, dos autoras buscaron investigar el público de los museos y su relación con el turismo. El trabajo de Gonçalves (2002) es un ejemplo de cómo se pueden abordar las condiciones de receptividad de los museos, y tuvo como principal motivación la tentativa

⁴⁷ Traducción de la autora

⁴⁸ Traducción de la autora

de buscar un diagnóstico más preciso de aquello que la autora sospechaba por su experiencia como museóloga: una visión amateur de los gestores de los museos de Río de Janeiro con relación a la acogida del turista. La investigación de referencia se quedó en el ámbito sólo cuantitativo de las condiciones de infraestructura de acogida de los turistas. La autora, que investigó además de museos algunos Centros Culturales no sólo en la ciudad de Río de Janeiro sino también en otras ciudades del Estado de Río de Janeiro, como Niterói, Petrópolis, Cabo Frío, Nueva Friburgo y Vassouras, no retrató las diferentes realidades en que estas instituciones se encuentran, debido a sus distintas localizaciones, y no presentó un análisis por ciudad ni una comparación entre ciudades. Se cree que los resultados de la investigación podrían haber sido tratados a través de un análisis más comparativo y, principalmente, más cualitativo, de la realidad de acogida de los turistas en los museos del Estado. La investigación de Lamarca (2005) propuso investigar si el Museo Paulista estaba preparado para recibir una demanda turística a través del inventario de sus instalaciones, equipamiento y servicios, además del análisis sobre el perfil y la opinión de su público. Ella constató que el producto ofrecido por el Museo, como atractivo, no refleja las necesidades de su demanda turística.

En el ámbito nacional brasileño, en el que se refiere la investigación sobre la opinión del público de los museos, destaca el esfuerzo emprendido por el IPHAN, a través del DEMU, en asociación con el Museo de la Vida de la Casa de Oswaldo Cruz/FIOCRUZ, al iniciar una investigación llamada Observatorio de Museos y Centros Culturales (OMCC), con el objetivo de subvencionar la práctica profesional, produciendo informaciones que contribuyan a la toma de decisión cotidiana sobre aspectos de la gestión, subvencionar investigación, y elaboración y evaluación de políticas públicas en los campos de la cultura. En 2005, 11 museos del Estado de Río de Janeiro participaron en esta investigación piloto. En 2006-2007 fue realizada la investigación en 27 museos de São Paulo, Río de Janeiro, Espírito Santo y Minas Gerais, entre ellos cinco en Belo Horizonte. En 2009 se realizó nuevamente la investigación, pero sólo en los museos de Río de Janeiro, y este trabajo no tuvo continuidad en los años siguientes.

En el ámbito internacional, destaca el esfuerzo emprendido en los estudios de público de

museos del Observatorio de Museos de la Société des Musées Québécois (Cánada), Observatorio de Públicos del Museo Nacional de Colombia, Observatório das Actividades Culturais de Portugal e Sistema de información cultural de México. Además, otras instituciones que se destacan como productoras de conocimiento sobre la realidad museística de sus países son: Asociación Americana de Museus⁴⁹ (creada en 1906) y el Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia⁵⁰. Existen también dos conocidas asociaciones de profesionales de estudios de público en museos en Reino Unido: la Visitor Studies Association⁵¹ y la The Visitor Studies Group⁵².

En España, de acuerdo con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012)⁵³, los estudios de público se inician en los años ochenta, y responden a una inquietud espontánea por parte de los profesionales de los museos, deseosos de conocer a los visitantes. La mayoría de estos estudios no cumplían las condiciones científicas requeridas, pero era una contundente prueba de la necesidad de los mismos. Durante los años noventa, un número considerable de museos españoles se ha venido desarrollando, con mayor o menor éxito, con investigaciones, evaluaciones y prospecciones para conocer a su público. Al final de esta década, la Subdirección General de Museos Estatales realizó un estudio pionero sobre las características del público de cuatro museos estatales. Posteriormente, y por iniciativa de esta misma Subdirección, también se han realizado estudios de público específicos. Actualmente existe el Laboratorio Permanente de Público de Museos, que consiste en un proyecto permanente de investigación, formación e intercomunicación sobre temas relacionados con el público de los museos estatales dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales. El Laboratorio se concibe como un instrumento de gestión que permite a los profesionales de los museos y a los gestores estatales disponer de datos significativos sobre los visitantes. Su finalidad es orientar todas las actuaciones de los museos que tienen como destinatario último al público, de modo que a través de la relación con el mismo se optimice el cumplimiento de la función social de los museos.

⁴⁹ Ver más Información: <http://www.aam-us.org/>

⁵⁰ Ver más Información: <http://culturecommunication.gouv.fr/>

⁵¹ Ver más Información <http://visitorstudies.org/>

⁵² Ver más Información: <http://www.visitors.org.uk/>

⁵³ MINISTERIO de Educación, Cultura y Deporte. Secretaria de Estado de Cultura. Presentación Laboratorio Permanente de Público de Museos. Disponible en: <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>. Acceso en: 16 mayo 2012

El estado de la cuestión de los estudios de público en España fue tratado por Pérez Santos⁵⁴ (2008), y destaca el esfuerzo de la Subdirección General de Museos española en dar el impulso definitivo a la creación del Laboratorio Permanente de Público de Museos. La autora considera que hasta entonces España sufría una escasez de investigaciones de público realizadas en los museos de titularidad estatal y los estudios eran llevados a cabo con una metodología poco rigurosa o simplemente desconocida, y por último, la mayoría de ellos no han tenido una repercusión directa. (SANTOS, 2008)

2.8 Breves consideraciones sobre la patrimonialización de la cultura y su mercantilización

Gonçalves (1996, p. 82) afirma que la expresión “patrimonio cultural” se usa para designar objetos en el sentido más amplio, tales como: edificios, obras de arte, monumentos, lugares históricos, reliquias, documentos que son grabados en museos y diferentes modalidades de prácticas sociales como bienes culturales, artesanías, rituales, fiestas populares, religiones y museos, entre otros.

El turismo cultural contribuye a la preservación y mantenimiento del patrimonio histórico. Rescata la memoria y mantiene la identidad de un pueblo. Planificado de forma eficaz genera beneficios y muestra posibles utilizaciones de ese patrimonio por las actividades turísticas y para la población local, evidenciando el potencial histórico y arquitectónico.

Tal segmento, de acuerdo con Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie y Robert W. McIntosh (2002, p.191), cubre todos los aspectos a través de los cuales las personas aprenden sobre las formas de vida y pensamiento las unas de las otras. El turismo, así, es un importante medio para promover las relaciones culturales y la cooperación intercultural. Aún para los mismos autores, por otro lado, el desarrollo de factores culturales dentro de una nación es un medio de mejorar los recursos para atraer visitantes.

⁵⁴ PÉREZ SANTOS, E. **El estado de la cuestión de los estudios de público en España**. : Mus-A: Revista de los museos de Andalucía, ISSN 1695-7229, N°. 10, 2008. págs. 20-30. Disponible en: http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Estado_cuestion_EPS_musa10.pdf

El turismo puede ser vinculado a una política de “relaciones culturales”, utilizado para promover no sólo el conocimiento y la comprensión sino también una imagen favorable de una nación entre los extranjeros en el mercado turístico. Ese paradigma propone el incremento gradual de las actividades turísticas que mejoren el desempeño de la economía de los destinos, sustentabilizando el equilibrio cultural sin dañar el patrimonio, pues tiene en cuenta la capacidad de acompañar el proceso e insertarse en él. Es decir, el patrimonio cultural-historiado se convierte en uno de los pilares, mercantilizado y politizado. (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002)

Para Barreto Filho (2001, p. 62), las autoridades, los políticos, los empresarios y la población deben tener conciencia de la importancia de la actividad turística, como generadora de renta y mejoría de la calidad de vida en una determinada región. En el marketing turístico, los recursos humanos (personas) hacen la diferencia en el desarrollo de las acciones en el mercado turístico. Ese es directamente responsable del mantenimiento de las relaciones de post-venta del producto turístico. Los recuerdos positivos y negativos están generalmente vinculados a los servicios prestados al núcleo receptor y, cuanto mejor sea la calidad de la atención, mayor será el progreso del sector que capta y abarca el turismo. Así mantendrá el cliente-turista. Por lo tanto, la excelencia del servicio es fundamental para que personas capacitadas profesionalmente puedan ejercer sus funciones de forma organizada y sutil. Para el autor, la sutileza y la elegancia forman parte del marketing turístico, visto que éste es un marketing de servicios.

Una sociedad se define por aquello que ella misma construye. Por eso, queda evidente que preservar el patrimonio histórico en sus diversas formas, es buscar “semillas” del pasado, de entre algunos de los principales escritos, imágenes, trazados urbanos, paisajes y edificaciones que garanticen la continuidad de la historia. Solamente así, la sociedad del turismo cultural puede crear sus enlaces con el pasado para poder percibirse a sí misma. (BARRETO FILHO, 2001, p. 63)

Fernando Vicente de Olivo⁵⁵ reflexiona que:

Son cada vez más pertinentes las preocupaciones locales y globales con la calidad del medioambiente. Las relaciones entre la actividad turística y el medioambiente, sus impactos y efectos en el patrimonio natural y construido, así como en la sociedad, determinan la prosperidad de la actividad turística y su desarrollo sin daños. La planificación turística debe ser direccionada hacia una manera ambientalista, asegurando que la sociedad garantice su supervivencia sin exceder la capacidad de su medioambiente, pues es de éste que proveen los recursos y el contexto para la economía y el desarrollo social. Su protección y su mejoría deben ser los principales objetivos de cualquier política de planificación.⁵⁶

Así, la identidad social-turística figura entre los más diversos elementos que envuelven el turismo y su masificación. Para Alicia y Castells (2007, p. 63)⁵⁷ en un estudio de caso sobre el Turismo, en la ciudad de Triunfo/Italia, es clara y nítida la mercantilización y politización presentes, cuando afirman que:

Los artículos sobre patrimonio han señalado frecuentemente la vinculación del patrimonio con la identidad; también han marcado la capacidad del patrimonio para representarla y su utilidad en la construcción y en la reproducción de la misma. Sin embargo, en la actualidad el patrimonio no se relaciona solamente con procesos de identidad en escala nacional, sino también, en igual o mayor medida, con procesos de identidad a nivel local, implicando distinguidos colectivos sociales. Maria de las Gracias Vanderlei de la Costa observa precisamente que “O Careta”, principal manifestación de la cultura popular de Triunfo, se constituye como elemento que contribuye a la construcción de la identidad de la ciudad, apoyándose, en este proceso, características que favorezcan su distinción en relación a otros grupos sociales (la identidad entendida como diferencia). De la misma forma, el turismo y las políticas culturales de los organismos institucionales contribuyen para el desarrollo de tales procesos de identidad, una vez que participan de los cambios ocurridos en la localidad. Por último, la autora señala como las transformaciones ocurridas en Triunfo han favorecido la conversión de la cultura popular en espectáculo y las disociaciones en relación a su contexto. Tal situación, en términos de impacto del turismo sobre el patrimonio, remitiendo a fenómenos de espectacularización y de masificación, ha sido ampliamente referida y criticada en la bibliografía sobre el tema.⁵⁸

Por otro lado, la vinculación del turismo con el patrimonio admite diversas lecturas. En una dirección opuesta a la señalada anteriormente, algunos estudiosos observan que los efectos

⁵⁵ OLIVEIRA, Fernando Vicente de. **Capacidade carga em cidades histórias**. Caderno Virtual do Turismo. Vol. 4, n 1, 2004. p. 34-41 Acceso en: 23 septiembre 2011.

⁵⁶ Traducción de la autora

⁵⁷ ALICIA, Mónica Rotman; CASTELLS, Norma González de. **Antropologia e Patrimônio Cultural: diálogos e desafios contemporâneos**. Associação Brasileira de Antropologia.– Blumenau: Nova Letra, 2007.368p

⁵⁸ Traducción de la autora

que el turismo puede ocasionar sobre las comunidades objeto de tales emprendimientos no son necesariamente negativos.

Al tratarse del aspecto cultural del turismo, es interés del mercado su mercantilización y politización, pues tales parámetros refuerzan el patrimonio cultural de una ciudad, convirtiéndose en factores importantes para el sector del turismo, ya que los visitantes generalmente buscan destinos influenciados por sus atractivos, en la mayoría de las veces, culturales.

De acuerdo con Castrogiovanni y Gastal (1999), el turismo cultural era hasta hace poco tiempo, sólo una de las segmentaciones por la cual teóricos y estadísticos buscaban calificar las diferentes motivaciones en los desplazamientos de las personas. Las nuevas exigencias de los turistas hacen repensar la cultura, no sólo como una motivación para viajes comunes sino también para la venta del producto turístico, con valores agregados. Los turistas, al especular la cultura, son capaces de “viajar al pasado”, cultivando el hábito de la lectura y el estudio de las otras culturas a través de sus deseos de consumo. Tales deseos van más allá de los productos industrializados tradicionales.

Los sistemas políticos presentan una amplia gama de influencias que, de modo más o menos decisivo, determinan el aumento o la disminución de los viajes. El grado de libertad individual, los sistemas políticos y sus alternativas de poder, la estabilidad política y la orden pública, el control y los estímulos al turismo son fundamentales no sólo para la decisión del viaje sino también para la adopción de una política general de apoyo a la expansión del turismo. La dimensión política del turismo, es decir, la importancia que este sector disfruta en los ámbitos mercantil y político son también el resultado de su impacto económico y de su reconocimiento como factor de desarrollo. Este aspecto asume mayor relevancia en los países donde el turismo es el principal o es un importante dinamizador de la actividad económica.

Sobre esta óptica, Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie y Robert W. McIntosh (2000, p.191) comentan que:

El turismo bien sucedido no es simplemente una cuestión de tener transportes y hoteles mejores, pero sí de añadir un sabor local específico, manteniéndose en sintonía con las formas de vida tradicionales y proyectando la imagen favorable de los beneficios que tales bienes y servicios pueden traer a los turistas. Las atracciones culturales de un país deben ser presentadas de forma inteligente y creativa. En esa época de uniformización no se puede distinguir los productos de una localidad de la otra. Hay una gran necesidad de estímulo a la diversidad cultural. Estilos arquitectónicos, técnicas de construcción características y las manifestaciones artísticas, pueden ser usadas para crear una expresión de originalidad en todas las partes del mundo.

Tomados en su sentido más estrecho, los factores culturales en turismo cumplen un papel dominante, principalmente en actividades específicamente destinadas a transmitir y compartir conocimiento e ideas.

Muchas actividades que no son educacionales o culturales en el sentido estricto, proporcionan oportunidades para que las personas de diferentes naciones conozcan unas las otras.⁵⁹

Así, el turismo influye al sistema económico/financiero en la medida en que crea riqueza y empleo, permitiendo alcanzar objetivos de desarrollo económico y dinamizar otras actividades económicas: los gastos realizados por los turistas durante sus viajes dan origen a las actividades productivas que aumentan la producción y el empleo. Desde el punto de vista de la mercantilización, el turismo es una actividad económica que produce bienes y servicios específicamente turísticos: transportes, alojamiento, restauración, entretenimiento, animación, organización de viajes, pero a su vez, también es un estímulo para la producción de bienes no específicamente turísticos: producción agrícola, artesanía, materiales de construcción, mobiliario, etc.

Conclusiones al capítulo

Tal como se ha puesto de manifiesto en este capítulo, los museos han pasado por un largo proceso hasta convertirse en un atractivo turístico, lo que no significa que todos los museos sean atractivos turísticos o tengan potencial para tal.

Así, en primer lugar se ha podido comprobar como el fenómeno turístico está relacionado con los viajes a una localidad diferente al lugar de residencia habitual. Este fenómeno, en términos históricos, se inició cuando el hombre dejó de ser sedentario y pasó a viajar,

⁵⁹ Traducción de la autora

principalmente motivado por la necesidad de establecer relaciones comerciales con otros pueblos.

El turismo como se conoce actualmente se inició en el siglo XIX, al realizarse desplazamientos cuya finalidad principal era el placer, el descanso, la cultura, la salud, los negocios o las relaciones familiares. Estos desplazamientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquistas, etc. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros en la Edad Antigua, en la Edad Media y en la Revolución Industrial (BARRETO, 2001).

Resultante de la palabra francesa *tour*, la palabra “turismo” recibe los más diversos conceptos, y hasta los días actuales no se ha encontrado uno que fuera aceptado universalmente. La definición recomendada por la OMT (2001) es: *“Turismo son las actividades que las personas realizan durante sus viajes y permanencia en lugares distinguidos de los que viven, por un período de tiempo inferior a un año consecutivo, con fines de ocio, negocios y otros”*. Así pues, la actividad turística únicamente tiene lugar si existen ciertas atracciones -recursos o atractivos turísticos- que motiven a las personas a abandonar su domicilio habitual y permanecer un tiempo fuera de él.

En la actualidad, con la globalización de la información y las comunicaciones y las nuevas motivaciones y necesidades de los turistas, el turismo se ha convertido en un fenómeno social complejo y diversificado, presentando diferentes tipologías que pueden ser clasificadas en varios criterios. Por lo tanto, en esta Tesis se ha revisado la literatura sobre las infraestructuras, recursos, productos y servicios turísticos, determinando sus principales características para poder explicar la segmentación turística y analizar algunos de sus conceptos, entendiendo que el motivo del viaje es la principal variable utilizada para dicha segmentación (BENI, 2001). En este sentido, se aproxima a la construcción del concepto histórico de patrimonio, hasta alcanzar la relación entre turismo y cultura. Dentro de las discusiones referentes a la comercialización de la cultura, se considera que lo que se elige para ser declarado patrimonio obedece a razones e intereses del presente, y el concepto de patrimonio y el patrimonio en sí son socialmente construidos.

También se han presentado algunos de los conceptos actuales de turismo cultural y sus principales características. A pesar del desgaste producido por las visitas, este turismo no sólo contribuye a la conservación del patrimonio sino que, en algunos casos, es la causa del interés por su valoración. En muchos sitios, el turismo cultural ha sido el factor de revitalización, afirmación de la identidad local y desarrollo económico.

Finalmente, se ha tratado sobre la historia y trayectoria de los museos, hasta su consolidación como instituciones culturales de gran importancia en la preservación del patrimonio y en su valoración como atractivo turístico.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGÍA	81
3.1 Universo y muestra de la investigación	83
3.2 Sujetos de la investigación	85
3.3 Instrumentos y procedimientos para recolección de datos de la investigación de campo	86
3.3.1 El formulario	86
3.3.1.1 Pre-prueba	88
3.3.2 Las entrevistas	89
3.4 Tratamiento y análisis de los datos	90

CAPÍTULO 3 – METODOLOGÍA

Para cubrir los objetivos presentados en esta Tesis y comprobar las hipótesis planteadas, se ha escogido una combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos, apropiada al tipo de problema de investigación y a la estrategia de investigación adoptada.

Según Lüdke y André (1986, p.11), la investigación cualitativa “[...]se desarrolla en una situación natural, es rica en descriptivos, tiene un plan abierto y flexible y focaliza la realidad de forma compleja y contextualizada”, permitiendo visualizar el objeto sin desconsiderar sus especificidades, su contexto histórico y las relaciones institucionales y organizativas que permean. En consonancia con Minayo (2004b, p.21), la investigación cualitativa: “[...] trabaja con el universo de significados, motivos, aspiraciones, creencias, valores y actitudes, lo que corresponde a un espacio más profundo de las relaciones, de los procesos y de los fenómenos que no pueden ser reducidos a la operacionalización de variables”.

Por su parte, la investigación cuantitativa es un método de investigación social que utiliza técnicas estadísticas para el tratamiento y análisis de los datos. Trabaja con una muestra estadísticamente representativa del universo de la investigación, para filtrar opiniones, actitudes e intereses compartidos por una determinada población.

En el contexto de la presente investigación, se ha buscado un equilibrio entre calidad y cantidad, a través de la complementariedad de estos dos tipos de planteamientos. Por ello, en consonancia con la clasificación propuesta por Vergara (2000), esta Tesis, en cuanto a los fines, es, a la vez, exploratoria (se caracteriza por el desarrollo y aclaración de ideas, con el objetivo de ofrecer una visión panorámica del fenómeno a ser explorado); descriptiva (expone características de un determinado fenómeno); y explicativa (busca esclarecer qué factores contribuyen a la aparición de dicho fenómeno).

El tipo de investigación, en cuanto a los medios de investigación, en consonancia con los criterios de Vergara (2000), es el estudio de caso que, según Gonçalves (2003, p.67), “*es el*

tipo de investigación que privilegia un caso particular, una unidad significativa, considerada suficiente para el análisis de un fenómeno”. Para Vergara (2000), el estudio de caso permite el conocimiento amplio y detallado del objeto de estudio, circunscribiendo una o pocas unidades, como, por ejemplo, las comunidades y las regiones.

Aún sobre los medios de investigación, en consonancia con Vergara (2000), inicialmente fue utilizada la investigación bibliográfica de fuentes secundarias, es decir, bibliografías ya publicadas como libros, artículos, tesis o revistas, sobre temas como la cultura, los museos, el patrimonio y el turismo. También fue realizada una investigación documental en los archivos de los museos investigados, con el objetivo de obtener informaciones más consistentes sobre los mismos.

Así, en la biblioteca de Belotur y del MHAB se realizaron investigaciones con todos los instrumentos de divulgación turística que citaban a los museos de Belo Horizonte, con la finalidad de identificar la historia de aquella ciudad y su relación con el turismo. También, en los archivos de la Fundação Municipal de Cultura y del Ayuntamiento de Belo Horizonte se investigaron documentos institucionales sobre sus políticas públicas.

Otra importante fuente de datos fue la Biblioteca del Museu Picasso y su página web. Finalmente, se realizaron una serie de investigaciones de campo detalladas en los apartados descritos a continuación.

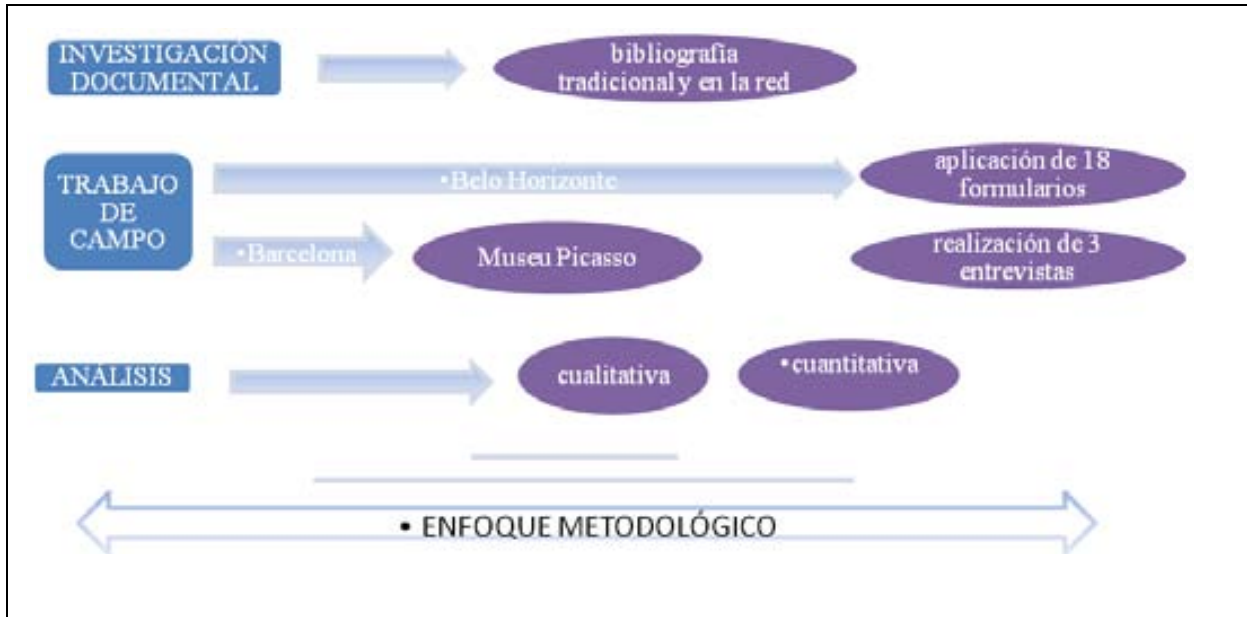


Gráfico 1: Enfoque metodológico de la investigación
Fuente: Elaboración propia

3.1 Universo y muestra de la investigación

En agosto de 2010, Belo Horizonte tenía un total de 18 museos. Por una cuestión de sistematización del trabajo, y delimitación del universo de la presente investigación, aquí se ha optado por considerar sólo aquellas instituciones denominadas explícitamente “museo”, dejando de lado el Centro de Memoria de la Medicina de Minas Gerais de la UFMG, el Centro de Memoria del Sistema FIEMG - Federación de las Industrias del Estado de Minas Gerais -, que es un espacio que reúne la colección documental sobre la historia de la FIEMG, CIEMG, SESI, SENAI, IEL, Sindicatos Patronais afiliados y de la Industria minera y el Memorial del Judicial Mineiro, cuya colección está compuesta de mobiliario, estatuillas, procesos y condecoraciones que cuentan la historia del Tribunal de Justicia de Minas Gerais.

También por una cuestión de delimitación del perímetro urbano de la ciudad de Belo Horizonte, se ha excluido un importante equipamiento turístico museológico en Minas Gerais, el Museu/Instituto Inhotim, ya que a pesar de su gran capacidad de atracción internacional, se trata de un equipamiento que se encuentra situado en el municipio de

Brumadinho, en la región metropolitana de Belo Horizonte, y por ello no ha sido investigado en la presente Tesis. En este sentido, en este trabajo se ha optado por analizar las condiciones de acogida de los visitantes de los siguientes 18 museos de Belo Horizonte:

- 1 Museu Histórico Abílio Barreto (MHAB)
- 2 Museu de Artes e Ofícios (MAO)
- 3 Museu de Arte da Pampulha (MAP)
- 4 Museu das Minas e do Metal (MMM)
- 5 Museu de Ciências Naturais (MCN)
- 6 Museu Mineiro (MM)
- 7 Museu dos Brinquedos (MB)
- 8 Museu de Ciência Morfológicas da UFMG (MCM)
- 9 Museu da Escola de Minas Gerais (MEMG)
- 10 Museu da Força Expedicionária Brasileira (MFEB)
- 11 Museu Giramundo (MG)
- 12 Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG (MHN)
- 13 Museu Histórico da Polícia Militar de Minas Gerais (MHPM)
- 14 Museu de Valores do Banco Central (MVBC)
- 15 Museu Inimá de Paula (MIP)
- 16 Museu das Telecomunicações (MT)
- 17 Museu dos Bordados (MBo)
- 18 Museu de Minerais da Irffi Internacional (MMII)

La investigación acerca de estos 18 museos se prolongó hasta dos semanas, en el mes de agosto del 2010. Sin embargo, en estas fechas el Museo de la Policía Militar de Minas Gerais y el Museo Minero se encontraban cerrados por reforma, sin previsión de reapertura. Por lo tanto, los datos de estos dos museos, que se exponen en el Capítulo 5, corresponden a los datos recogidos en el año 2008, en que también fueron objeto de estudio profesional y académico por la autora de esta Tesis.

Posteriormente, en enero de 2012, la autora retornó a Brasil, para finalizar el trabajo de campo en Belo Horizonte, con entrevistas a los gestores de las instituciones públicas municipales relacionadas con la actividad turística y cultural (Belotur, Fundação Municipal de Cultura y Museu Histórico Abilio Barrero).

Así, la primera etapa del trabajo de campo se centró en Belo Horizonte y sus museos. En la segunda etapa, se investigó la ciudad de Barcelona y sus museos. El Museu Picasso fue elegido como ejemplo de museo por la calidad contrastada de sus infraestructuras y de su gestión de integración y atracción turística. Inicialmente, la autora investigó y contactó diversos museos de Barcelona. Después de conseguir reunirse con el director del Museu d'Història de Barcelona en el año 2011, decidió investigar el Museu Picasso en profundidad, iniciándose las tentativas de contacto con los gestores de este museo. Sin embargo, la limitación más importante fue la indisponibilidad de dichos gestores para atender a la autora de esta Tesis mediante una entrevista. Como consecuencia, los datos que se presentan del Museu Picasso están basados en la investigación de las publicaciones del Instituto de Cultura, los artículos publicados en el Blog del Museu, la página web y las visitas a sus instalaciones, realizadas en febrero de 2011.

3.2 Sujetos de la investigación

Considerando la riqueza que los actores-clave pueden proporcionar a esta investigación, por ocupar posiciones privilegiadas en la observación de los diferentes acontecimientos concernientes a la museología *belo-horizontina*, fueron escogidos, como sujetos de la investigación de campo realizada en Belo Horizonte:

- El gestor de mayor grado jerárquico en cada una de las dieciocho instituciones museológicas, o representante indicado por éste (agosto 2010)
- La Directora de Políticas Museológicas de la Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte (enero 2012)
- La Directora de Eventos e Promoção de Belotur y Ex-Gerente del Comitê Executivo da Copa do Mundo da Prefeitura de Belo Horizonte (enero 2012)

- Una funcionaria del Museu Histórico Abílio Barreto / Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte (enero 2012)

3.3 Instrumentos y procedimientos para la recolección de datos de la investigación de campo

El contacto con los directores de los museos de Belo Horizonte y con los representantes de los órganos públicos fue realizado inicialmente por teléfono y vía e-mail, para aclarar los objetivos de la investigación y transmitir la importancia de su colaboración. Posteriormente, fueron efectuados nuevos contactos para marcar las citas convenientes para la aplicación de los instrumentos de investigación, dentro de los plazos de los dos desplazamientos a Brasil para el desarrollo del trabajo de campo.

3.3.1 El formulario

Partiendo de la base teórica, y teniendo Belo Horizonte como estudio de caso, se pretendió verificar la situación de los museos de la capital *mineira*, en cuanto a su condición de acogida de los turistas, nacionales y extranjeros. Como procedimiento de recolección de datos y para alcanzar los objetivos propuestos fue realizado un levantamiento cuantitativo de la oferta, aplicado a la muestra de 18 museos.

El instrumento de investigación consistió en un formulario (ver apéndice A) con una serie de preguntas, unas respondidas por los gestores y otras respondidas a partir de la observación propia, ya que la recolección de datos a través del formulario consiste en obtener informaciones directamente del participante, lo que lo distingue del cuestionario enviado por correo electrónico, que es también un instrumento de investigación, pero que es respondido por el investigado sin la presencia del investigador (Marconi y Lakatos, 2006).

El formulario contenía preguntas de las siguientes clases (MARCONI; LAKATOS, 2006):

- preguntas cerradas dicotómicas: aquellas en que el informante escoge su respuesta entre dos opciones
- preguntas de múltiple elección: cerradas aunque con varias repuestas posibles

De acuerdo con los objetivos propuestos por la investigación, el formulario contempló las siguientes variables:

- Condiciones de accesibilidad;
- Equipamientos y servicios de seguridad;
- Servicios e instalaciones disponibles para los visitantes;
- Servicios permanentes para los visitantes;
- Colecciones;
- Mecanismos de información de las exposiciones/divulgación y promoción;
- Comodidad ambiental;
- Actividades regulares;
- Informaciones sobre el visitante;
- Condiciones de recepción en cuanto a los trabajadores;
- Informaciones y servicios para el público en local visible;
- Limpieza del espacio expositivo y de servicios.

Para la elección de las variables más adecuadas al objetivo de la investigación, y para la elaboración del formulario, fueron consultados diversos ejemplos de cuestionarios y formularios, con la finalidad de familiarizarse con los términos museológicos y las especificidades del área, como por ejemplo, tipología de colección. Entre los principales instrumentos de investigación consultados están:

- El formulario del Catastro Nacional de Museos: es una acción del DEMU y del IPHAN en asociación con el Ministerio de la Cultura de España, por medio de la Organización de los Estados Ibero-Americanos, cuyo objetivo principal es conocer la diversidad museológica brasileña.

- El cuestionario del proyecto Observatorio de Museos y Centros Culturales del DEMU/IPHAN y Museo de la Vida Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz.
- El cuestionario del Registro de Instituciones Museológicas del Consejo Federal de Museología (COFEM).
- El cuestionario de una investigación realizada en el Museo del Louvre (Francia), en 1998, comprendiendo el perfil de los visitantes, acceso a las exposiciones, intereses de las colecciones, circunstancias y satisfacción de la visita.
- El formulario del Catastro Estadual de Museos de Minas Gerais, instrumento de la Superintendencia de Museos del Estado de Minas Gerais, órgano de la Secretaría de Cultura del Estado.
- El formulario de la investigación sobre las condiciones de recepción de turistas en museos realizada por los alumnos del curso de Turismo a través del Centro de Investigación del Fenómeno Turístico (CEPETur), del Centro Universitario Plínio Leite, que forma parte de la investigación de tesina de máster de Gonçalves (2002).
- El formulario de la autora, publicado en 2007 para su tesina del Máster.

3.3.1.1 Pre-prueba

Como forma de averiguar la validez de los instrumentos de investigación, mejorarlos y verificar su eficacia, se realizó una pre-prueba con el formulario aplicado a los 18 museos de Belo Horizonte. La pre-prueba consistió en aplicar dicho instrumento a una pequeña parte de la muestra investigada antes de ser aplicada definitivamente, ya que de acuerdo con Marconi y Lakatos (2006, p.32), es suficiente realizar la pre-prueba entre el 5% y el 10% de la muestra. La pre-prueba fue aplicada al gestor de un museo, el MHAB, que representa el 5,5% de la muestra. Posteriormente, se ajustó el formulario, revisándose algunos ítems, aunque no se contempló la necesidad de eliminar ninguna cuestión.

3.3.2 Las entrevistas

La entrevista en profundidad es la conversación profesional que se realiza entre un entrevistador y un informante, con el objeto de obtener información sobre la vida, en general, o sobre un tema, proceso o experiencia concreta de una persona. En este sentido, las entrevistas en profundidad son encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus experiencias y conocimientos del objeto de estudio.

En cuanto al tipo de las entrevistas en profundidad, se pueden clasificar las entrevistas realizadas en este trabajo como enfocadas semi-dirigidas. Las entrevistas enfocadas son aquellas que se “[...]concentran en el esclarecimiento de determinados aspectos de una situación o estímulo en función de las experiencias subjetivas o respuestas de un grupo de personas en el marco de un tratamiento homogéneo” (FLACSO, 1975)⁶⁰. Las entrevistas semi-dirigidas, o semiestructuradas, son aquellas en las que el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y preguntas espontáneas, de manera que dicho entrevistador se debe acomodar a los ritmos, desarrollos y variaciones posibles del entrevistado, y con ello permitir una flexibilidad en relación a las preguntas del guión.

En base a las hipótesis y las teorías de partida, se diseñó un guión con las preguntas que se consideraron más interesantes de analizar, señalando el tiempo dedicado a cada grupo de preguntas y temas. Dicho guión comenzaba con una introducción, en la que se especificaba el objetivo de la investigación, la utilización que se haría de los datos, la razón de utilizar la entrevista en profundidad como técnica de investigación, el tema general del estudio y el tiempo aproximado de duración de la entrevista. Después, se presentaban los temas, preguntas y aspectos considerados importantes.

Las preguntas del guión de las entrevistas se basaban en dos grupos: el primero sobre el cargo y responsabilidad institucional del entrevistado; el segundo sobre aspectos

⁶⁰ FLACSO. **Entrevista focalizada**. Diccionario Unesco de Ciencias Sociales. Aguilar, Madrid, 1975, pags. 796-797.

institucionales y de políticas públicas generales; y el tercero sobre los museos de Belo Horizonte y su relación con la actividad turística.

En la práctica, el guión funcionó como mapa de referencia para no perderse durante la entrevista. Así, en dos de las entrevistas, los entrevistados adoptaron una dirección diferente a la que se había previsto en el guión, hablando sobre temas no incluidos o alterando el orden de las preguntas. Sin embargo, fue posible hablar de todos los temas importantes previstos, volviendo, en la medida de lo posible y de forma muy sutil, a los temas no analizados.

En un principio se utilizaron preguntas generales y a medida que transcurrían las entrevistas, se fueron introduciendo las preguntas más concretas, siempre con una postura empática hacia el entrevistado, pero controlando lo que se decía para no influenciar en las respuestas, cambiar la dirección de la entrevista u obstaculizar el discurso del entrevistado.

En relación al proceso de registro de la información, las entrevistas fueron registradas en grabadores de voz digitales, siempre con la autorización previa de los entrevistados. El local de realización de las entrevistas fueron los despachos de los órganos públicos que los entrevistados representaban.

3.4 Tratamiento y análisis de los datos

Una vez realizadas todas las entrevistas, y aplicados todos los formularios, se pasó al tratamiento y análisis de los datos recogidos. La combinación de medios cualitativos y cuantitativos en la obtención de las informaciones condicionó que los datos fuesen tratados de diversas formas.

Así, en la investigación de la oferta de los 18 museos de Belo Horizonte, los datos recogidos a través del formulario fueron elaborados y clasificados de forma sistemática, pasando por un proceso de codificación y tabulación electrónica en el programa Excel (de Microsoft).

Para ello, se utilizaron las hojas de cálculo del programa⁶¹ para, de una manera muy sencilla y rápida hacer operaciones aritméticas sobre cientos de datos de los museos, transformados en datos numéricos. Otro beneficio de utilizar las hojas de cálculo es poder actualizar o corregir cualquiera de los datos numéricos y, en consecuencia, las operaciones se pueden recalcular automáticamente sin necesidad de realizar ninguna edición sobre las fórmulas. Además de las tablas de contenido y el resultado de las hojas numéricas, el manejo de Excel facilitó en gran medida la creación de gráficos para ayudar a representar los datos, entenderlos y transmitir adecuadamente el significado de la información. Los análisis de los resultados del formulario de los museos se presentan en el capítulo 5.4 de la Tesis.

En relación a las entrevistas, una vez registrada la información se inició el proceso de análisis e interpretación. En primer lugar, se escucharon en varias ocasiones las grabaciones con el objetivo de familiarizarse con su contenido y conocer los datos y los aspectos más importantes de la entrevista. A continuación, se empezó a contextualizarlas, analizando los elementos, sucesos y fallos en el proceso, de acuerdo con el guión y con los objetivos de la investigación. Luego, se transcribieron las entrevistas al papel, tal cual lo dijo el entrevistado, pero buscando comprender que su relato no fuera un simple conjunto de respuestas, sino que éste se desarrollaba en una situación social concreta que le condicionaba profundamente. Los temas que más aparecieron, o que más peso habían tenido a lo largo de la entrevista, y algunos de los fragmentos de las respuestas, fueron destacados en el análisis de las transcripciones.

Como la memoria del entrevistado puede sufrir deficiencias o lagunas que pueden dar lugar a datos erróneos o incompletos, se contrastaron algunos de estos datos y explicaciones con otras fuentes de investigación, como libros, artículos e informes relacionados con el tema objeto de estudio de cada entrevista. Los análisis de las entrevistas son presentados en el Capítulo 5 de la Tesis.

⁶¹ Son aplicaciones de ordenador que contienen múltiples celdas que se forman de una matriz de columnas y filas. Cada una de dichas celdas contiene datos de tipo texto, numérico y también fórmulas. Las hojas de cálculo han sido ampliamente utilizadas a través del uso de fórmulas porque facilitan las sumas del número de museos para cada variable del formulario

CAPÍTULO 4 - MARCO REFERENCIAL LOCAL	95
Introducción	95
4.1 La ciudad de Belo Horizonte	95
4.1.1 Historia	97
4.1.2 Geografía	104
4.2 La relación de Belo Horizonte y el turismo	105
4.2.1 Cultura mineira	107
4.2.2 Segmentación turística	110
4.3 La oferta turística de Belo Horizonte	112
4.3.1 Rutas turísticas y sus atractivos	112
4.3.1.1 <i>Ruta Marcos da Modernidade</i>	114
4.3.1.2 <i>Ruta Ofícios de Minas</i>	116
4.3.1.3 <i>Ruta Sínteses de Minas</i>	120
4.3.1.4 <i>Ruta Passado e Presente</i>	121
4.3.1.5 <i>Ruta Horizontes da Cidade</i>	123
4.3.1.6 <i>Ruta Entorno de Belo Horizonte</i>	125
4.3.1.7 <i>Otro tipo de rutas - Circuito Cultural Plaza de la Libertad</i>	129
4.3.2 Competitividad del destino turístico Belo Horizonte en Brasil	135
4.4 La demanda turística de Belo Horizonte	141
Conclusiones al capítulo	146

CAPÍTULO 4 – MARCO REFERENCIAL LOCAL

Introducción

En este capítulo se explica la ciudad de Belo Horizonte, en Brasil, su historia y aspectos geográficos, hasta alcanzar la ciudad su posición actual como destino turístico. Para ello es necesario describir cuales son las ofertas de los atractivos turísticos de la ciudad y sus potencialidades, así como investigar cuales son sus principales segmentos turísticos, la vocación turística municipal y las características de su demanda.

Al final del capítulo, se analiza el resultado de una estrategia de priorización realizada por el Ministerio de Turismo brasileño, que ha seleccionado Belo Horizonte como una de las ciudades con mayor potencialidad turística del país, lo que sirve para señalar la ventaja competitiva de esta ciudad entre otras ciudades de Brasil consideradas polos de turismo.

4.1 La ciudad de Belo Horizonte

Minas Gerais, cuya capital es Belo Horizonte (ver figura 1), es una de las 27 unidades federativas de Brasil, siendo con 586.528 km² la cuarta mayor en extensión territorial⁶². Se encuentra situada en el Sudeste brasileño y es el segundo estado con mayor número de habitantes de Brasil, ya que su población es de 19.159.260 de habitantes. Minas Gerais posee el tercer mayor Producto Interior Bruto (PIB) de Brasil, superado sólo por los estados de São Paulo y Río de Janeiro. (IBGE, 2010)⁶³

También es muy importante por su aspecto histórico, ya que tiene muchas ciudades construidas durante el Ciclo del Oro, en el siglo XVIII, esparcidas por todo el estado, y sirvieron para consolidar la colonización en el interior del país.

⁶² Esta superficie equivale a toda la extensión de Francia

⁶³ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultados do Censo 2010**. Disponible en: http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=31 Acceso en: 2 julio 2012

Algunos eventos que destacan en la historia brasileña, como la Inconfidência Minera, la Revolución de 1930, el Golpe Militar de 1964 y la campaña por la apertura política a mediados de la década de 1980⁶⁴, ocurrieron en Minas Gerais.

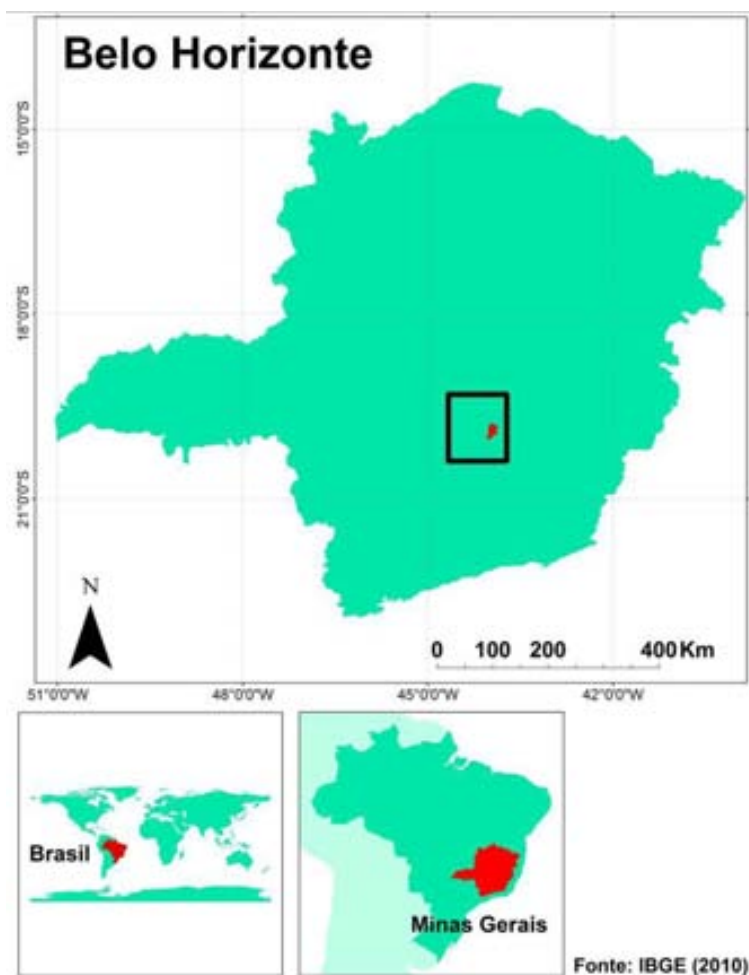


Figura 1: Localización de Belo Horizonte
Fuente: Elaboración propia con datos IBGE (2010)

⁶⁴ Más conocida como "Diretas Já"

4.1.1 Historia⁶⁵

En consonancia con BELO HORIZONTE (1997)⁶⁶ la historia de esta ciudad se inicia con la del Estado de Minas Gerais, ya que, en busca del oro, los Bandeirantes⁶⁷ llegaron hasta esta región y en lugar del preciado metal, se encontraron con un bello paisaje, de clima agradable y propio para la agricultura. Así, al comienzo del siglo XVIII, se formó la Fazenda do Cerrado, cuyo éxito en la cría de la ternera y en el desarrollo de plantaciones atrajo otros habitantes, expandiéndose la hacienda y dando lugar al poblado llamado Curral del Rey. Poco a poco, el Curral fue creciendo, apoyado en las pequeñas plantaciones, en la creación y comercialización de ganado vacuno y en la fabricación de harina.

Los ideales positivistas, que orientaba la joven república de Brasil a finales del siglo XIX, imprimieron profundos cambios en el país. Rápidamente los mineros⁶⁸ imaginaron para sí una nueva capital, de acuerdo con la grandeza del Estado, y contraponiéndola a la antigua, colonial e imperial, capital del estado: Vila Rica (Ouro Preto). Esta ciudad no ofrecía las condiciones adecuadas para el crecimiento económico esperado. Así, en 1891, el presidente del Estado, Augusto de Lima, formuló un decreto determinando la transferencia de la capital hacia un lugar que ofreciera mejores condiciones de higiene. Belo Horizonte -la primera ciudad planificada del país-, fue construida a partir de una concepción urbanística elaborada por el ingeniero brasileño Aarão Reyes, que se inspiraba en los proyectos de las ciudades más modernas del mundo, como París y Washington D.C. Los planes revelaban algunas preocupaciones básicas, como las condiciones de higiene y la circulación humana, de manera que en el centro, el trazado geométrico y regular establecía un patrón de calles rectas, formando una especie de cuadrículado, pero con anchas avenidas dispuestas en sentido diagonal. Esta área recibiría toda la estructura urbana de transportes, educación, saneamiento y asistencia médica. (ver figura 2)

⁶⁵ Más detalles sobre la historia de Belo Horizonte, consultar: BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. Disponible en: <http://fr.pbh.gov.br> . Acceso en: 1 agosto 2010.

⁶⁶ BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. **BH 100 anos. Uma lição de História**. Secretaria Municipal de Educação. Belo Horizonte: 1997. 24p.

⁶⁷ Bandeirantes se llama a los hombres que a partir del siglo XVI penetraban en los territorios interiores del continente americano

⁶⁸ Gente de Minas Gerais



Figura 2: Planta topográfica de la Ciudad de Minas
Fuente: Archivo MHAB

Belo Horizonte fue inaugurada el 12 de diciembre de 1897, por una exigencia de la Constitución del Estado. Sin embargo, parte de sus construcciones no habían sido concluidas. La crisis económica del país y del Estado había hecho que muchas obras quedaran paralizadas, a la espera de nuevos recursos. La ciudad no se industrializó al ritmo que se esperaba y permaneció sin actividades económicas durante años.

En las dos primeras décadas del siglo XX, esta ciudad vivió períodos de gran crisis y épocas de desarrollo. Poco a poco, pequeñas fábricas comenzaron a funcionar, se amplió el suministro de energía eléctrica, se retomaron las obras no terminadas, se expandieron las líneas de tranvía, se crearon plazas y jardines y la ciudad ganó árboles. También creció el número de empleos y la capital atrajo más habitantes.



Figura 3: Vista parcial de Belo Horizonte en 1927
Fuente: Archivo MHAB

Los años veinte marcan una época romántica en la historia de Belo Horizonte, convirtiéndose ésta en la "Ciudad-Jardín". En ese período, en el campo de las artes y de la cultura, la ciudad experimentó un gran desarrollo, viendo nacer una generación de escritores modernistas que destacarían en el escenario nacional, como Carlos Drumond de Andrade y Pedro Nava. También como reflejo del fin de la Primera Guerra Mundial, en 1918, la industria de Belo Horizonte ganó impulso en esta década. Los servicios urbanos fueron ampliados para atender a una población siempre creciente. Los automóviles circulando por las calles se hicieron habituales y aparecieron los autobuses, complementando el servicio de los tranvías. Esa onda de progreso continuó a lo largo de la década de los años 30, sin mayor control o planificación. Lo que después, trajo serios problemas urbanos.

En los años cuarenta la capital ganó varias industrias abandonando su perfil de ciudad administrativa. El impulso para ello fue en 1941 con la creación de un Parque Industrial. El sector de servicios también comenzó a crecer con el fortalecimiento del comercio, de modo que el centro de la ciudad se convirtió en una área muy valorada, principalmente para la construcción de edificios, por lo que pasó a sufrir la especulación inmobiliaria.



Figura 4: Vista parcial de Belo Horizonte (1940 a 1950)
Fuente: Archivo MHAB

El gran responsable de la transformación de Belo Horizonte fue el alcalde Juscelino Kubitschek- JK, ya que con el objetivo de renovar la capital, promoviendo un avance en su desarrollo y modernización, JK realizó diversas obras que proyectaron internacionalmente el nombre de la ciudad. Una de las más importantes fue el Complejo Arquitectónico de la Pampulha inaugurado en 1943. Diseñado por el joven arquitecto Oscar Niemeyer, el complejo estaba formado por cuatro obras principales: la Iglesia de San Francisco de Assis, la Casa del Baile, el Cassino y el Iate Golf Club, instaladas en los márgenes de una laguna artificial. De esta manera, con sus líneas originales y modernas, Oscar Niemeyer hizo de la Pampulha uno de los mejores ejemplos de la arquitectura modernista brasileña.

Si la marca de los años 40 fue la modernización urbanística de la ciudad, los años 50 fueron conocidos como la década de la industria, en razón del éxito alcanzado por el desarrollo de la capital. En esa década la población de la ciudad dobló su tamaño, pasando de 350 mil a 700 mil habitantes. Preocupado por el crecimiento desordenado de la ciudad, el alcalde Américo René Gianetti inició la elaboración de un Plano Director para Belo Horizonte.

Este crecimiento económico transformó el perfil de la capital en la década de los 60. Sin respeto por la memoria de la ciudad, el progreso avanzó sobre sus calles, demoliendo casas, levantando rascacielos, derrumbando árboles y cubriendo todo de cemento.

Surgieron varias instituciones financieras y nuevas industrias. Además, el establecimiento de la dictadura militar en 1964, también modificó la rutina de la ciudad, saliendo la población a las calles para protestar contra la falta de libertad y por el respeto a los derechos humanos y constitucionales.

En la década de los 70, la ciudad ya tenía más de un millón de habitantes, pero continuaba creciendo desordenadamente, de modo que en las regiones norte y oeste, y en los municipios vecinos, con la creación de distritos industriales y la instalación de empresas multinacionales, la población se hizo cada vez más densa.

La llegada de los años 80 marcó el inicio de un cambio en las relaciones del belo-horizontino con su ciudad. El crecimiento desordenado y los problemas de pérdida de importantes marcos de la historia de Belo Horizonte, la degradación ambiental y las desigualdades sociales, fueron, poco a poco, convirtiéndose en algunas de las mayores preocupaciones de los ciudadanos. La memoria de la ciudad comenzó a ser más valorada, se preservaron varios edificios de gran valor histórico y la población ganó nuevos espacios de ocio, como el Parque de las Mangabeiras, inaugurado en 1982, y el Mineirinho (polideportivo).

En 1990, fue aprobada la Ley Orgánica del Municipio, aportando avances en diversos sectores sociales. En 1992, se creó el Consejo Deliberativo del Patrimonio Cultural del Municipio para conseguir la preservación de construcciones de valor histórico. Posteriormente, en 1996, el Plan Director de la ciudad y la Ley de Uso y Ocupación del Suelo pasaron a regular y ordenar el crecimiento de la capital. De este modo la cultura pasó a ser valorada como un instrumento de conquista de la ciudadanía y surgieron numerosos proyectos con el objetivo de popularizar el patrimonio.



Figura 5: Vista parcial de Belo Horizonte en 1996
Fuente: Archivo MHAB

En esta primera década del siglo XXI, Belo Horizonte destaca por estar entre las cinco ciudades más ricas de Brasil, junto con São Paulo, Río de Janeiro y Brasília. De acuerdo con datos del IBGE, en 2007, el PIB *per capita* del municipio era de R\$ 13.636,00 (cerca de unos 5 mil Euros). La economía actual está centrada en el sector terciario, de forma que más del 80% de la economía del municipio se concentra en los servicios, sobre todo en el comercio, servicios financieros, actividades inmobiliarias y administración pública. Además, el municipio se sitúa entre los siete municipios con mejores infraestructuras del país, ya que, posicionada en un eje logístico de Brasil, está servida por una malla de carreteras y líneas ferroviarias que la conectan con los principales centros y puertos del país. También recibe vuelos nacionales e internacionales, a través del Aeropuerto de Confins, y vuelos nacionales y regionales, a través del Aeropuerto de la Pampulha.

Se trata de una década con una amplia intervención urbana, marcando un nuevo tiempo de planificación y una tentativa de descentralización de la administración municipal y de los equipamientos públicos, en el sentido de atender toda la complejidad del territorio urbano. La verticalización de la metrópoli y la implosión del centro sobre sí hacen que la “ciudad” absorba su periferia, y, actualmente, forman parte de la Región Metropolitana de Belo Horizonte más de 20 municipios con una población total cercana a los 5 millones de personas.

Así, en Belo Horizonte, según el último Censo realizado, viven 2.258.096 personas (IBGE, 2010)⁶⁹. Su región metropolitana posee un PIB de, aproximadamente, R\$ 74,16 billones (cerca de 27,5 billones de Euros), lo que corresponde a 34,5% de todo el PIB minero en 2006⁷⁰ y posee el quinto mayor parque productivo de América del Sur, destacando la industria automovilística, acería, electrónica y construcción civil.

El centro administrativo del Estado de Minas Gerais, que desde la construcción de la capital estaba localizado en la Avenida del Contorno⁷¹, es transferido a una nueva región. La elección del área de la Ciudad Administrativa buscó privilegiar nuevos ejes de desarrollo de la ciudad, haciendo frontera con los municipios de Belo Horizonte, Vespasiano y Santa Lucía, ciudades de la Región Metropolitana de BH (RMBH). Más que un osado proyecto arquitectónico de Oscar Niemeyer, la obra de la Ciudad Administrativa del Estado de Minas Gerais es una importante contribución del Gobierno de Minas para el desarrollo socioeconómico de la capital y de la RMBH.

La construcción de la Ciudad Administrativa se suma a las diversas acciones inductoras de desarrollo, entre las cuales cabe citar la Línea Verde, la revitalización del Aeropuerto Internacional Tancredo Neves, en asociación con el Ayuntamiento de Belo Horizonte e Infraero (Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária), y la puesta en funcionamiento del Aeropuerto Industrial. Ese conjunto de iniciativas incluyen la ampliación del Expominas, el más grande y moderno espacio de eventos de Belo Horizonte. Todas estas acciones tienen un impacto positivo directo en el desarrollo de la RMBH, creando condiciones para la expansión de las actividades económicas e incentivando el turismo en la capital.

⁶⁹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultados do Censo 2010**. Disponible en: http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=31 Acceso en: 2 julio 2012.

⁷⁰ O ESTADO DE MINAS. **Grande BH puxa o PIB de Minas Gerais**. Periódico del día 12 de enero de 2009.

⁷¹ Es una avenida que actualmente da margen al centro de la ciudad, pero que fue el límite de la ciudad planificada en su fundación

4.1.2 Geografía

En base a los datos del Ayuntamiento de Belo Horizonte y del Gobierno del Estado de Minas Gerais⁷², a continuación se describen, de forma breve, las principales características del relieve, hidrografía, flora, fauna y clima de la ciudad.

Belo Horizonte es una región de contacto entre series geológicas diferentes del proterozoico, compuestas de rocas "cristalinas", lo que da al territorio paisajes diferenciados. Se inserta en la gran unidad geológica conocida como Cratón del São Francisco, debido al extenso núcleo crustal del centro-este de Brasil, estable tectónicamente a finales del paleo-proterozoico y limítrofe a áreas que sufrieron una regeneración en el neo-proterozoico. Las sierras de la ciudad son ramificaciones de la Cordilheira do Espinhaço y pertenecen al grupo de la Sierra del Itacolomi. El punto culminante del municipio se encuentra en la Sierra do Curral, alcanzando 1.538 metros.

Localizada en la Cuenca del São Francisco, a una altitud media de 900 metros por encima del nivel del mar y situada en una línea de transición entre la selva Atlántica y el Cerrado⁷³, Belo Horizonte no está bañada por ningún gran río, pero por su subsuelo pasan arroyos, en su mayoría canalizados. El proceso de urbanización del municipio canalizó los cursos agua. Dicha canalización fue una práctica usual ya que, inicialmente, las corrientes servían de drenaje de las alcantarillas y residuos industriales, lo que provocaba su muerte biológica. Sin embargo, la orientación actual de la administración municipal es la no canalización de esos cursos agua. En relación a la flora y a la fauna, se estima que habitan en la ciudad cerca de 100 especies diferentes de aves y en los parques aún se puede encontrar *gambás*, *micós-estrella*, *esquilos*, *tatus*, *calangos*, *picos-de-lacre*, *jacus*, *inhambus*, *sapos*, *rãs*, *pererecas*, *caxinguelês* y conejos.

⁷² Para más detalles sobre Minas Gerais, consultar: GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Disponible en: <http://www.descubraminas.com.br>

⁷³ Tiene una latitud de 19,9°S y una longitud de 43,9°W

⁷⁴ A pesar de su área está casi completamente urbanizada, la ciudad posee varios parques urbanos y áreas verdes que abrigan manantiales y varias especies de vegetales y animales. La ciudad posee un alto índice de área verde por habitante.

Además, a pesar de que su área está casi completamente urbanizada, la ciudad posee varios parques urbanos y áreas verdes que abrigan manantiales y varias especies de vegetales y animales, lo que le permite poseer un alto índice de área verde por habitante.

Su clima es clasificado como tropical de altitud, con una temperatura que varía entre los 16°C y los 31°C, con una media de 21°C. El periodo de verano registra lluvias y temperaturas elevadas, mientras que el invierno está caracterizado por las bajas temperaturas y por las escasas precipitaciones, siendo frecuentes las inundaciones en el verano y los incendios en el invierno.

4.2 La relación de Belo Horizonte y el turismo

Dada su situación geográfica, en la Región Sudeste, por la riqueza de sus conjuntos arquitectónicos, por su fuerte vocación comercial y por ser un importante centro de prestación de servicios, Belo Horizonte es un punto estratégico para el desarrollo del turismo en el país y en América. Belo Horizonte está rodeada por la Sierra del Corral y destaca por la riqueza de sus conjuntos arquitectónicos, por la fuerte vocación comercial y por la prestación de servicios. De este modo, con la facilidad de acceso aéreo y de carreteras, y con las constantes inversiones en infraestructuras urbanas, la capital mineradestaca como un destino turístico de eventos, negocios y cultural.

Belo Horizonte también es la puerta de entrada para los principales productos turísticos de Minas Gerais, ya que, con excepción de São João Del Rey, Tiradentes y Diamantina, está a menos de 150 km de la mayoría de las ciudades históricas de Minas, entre las que destaca Ouro Preto. Así, buena parte de los turistas que visitan dichas ciudades utiliza Belo Horizonte como la ciudad para hospedarse, debido además de su posición geográfica, a la gran oferta hotelera, en comparación con otras ciudades mineras y brasileñas. Además, la capital minera está próxima a la Sierra del Espinhaço, recientemente inscrita como Reserva de la Biósfera; al Parque Nacional de la Sierra del Cipó y a diversos parques estatales y Reservas de Protección Natural; y posee incontables monumentos protegidos por el Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Así pues, una de las características destacadas de la oferta turística de Minas Gerais está extremadamente relacionada a su cultura, que tiene como marca la religiosidad, la rica gastronomía, el patrimonio artístico-arquitectónico, el folclore y la artesanía. Belo Horizonte, constituida y planeada para ser la nueva capital del Estado, es frecuentemente descrita como una síntesis de Minas Gerais y de sus pueblos por tener en su población raíces en varias regiones del Estado.

Como mínimo desde hace una década, Belo Horizonte está viviendo un período de gran efervescencia con la revitalización de las áreas de circulación y ocio, y con la mejora de sus infraestructuras, de manera que, excepto en la época de la construcción de la ciudad, se puede afirmar que nunca se vió tanta transformación en tan poco tiempo. En los últimos años la ciudad se ha transformado en un sitio de obras, para poder convertirse efectivamente en un espacio de movilidad social y desarrollo económico. Distintos gobiernos como el federal, estatal y municipal invierten en sus infraestructuras urbanas y en su planificación estratégica, contando con la participación de la iniciativa privada y con las organizaciones no gubernamentales. Algunas de las intervenciones en la ciudad se destacan aquí porque nos ayudan a comprender como la ciudad viene transformándose para ser efectivamente un destino de turismo cultural.

Iniciada en mayo de 2005 por el Gobierno de Minas, la "LinhaVerde" es el mayor conjunto de obras de carreteras realizadas en las últimas décadas en la región Metropolitana de BH. El proyecto conecta el centro de la ciudad con el Aeropuerto Internacional Tancredo Neves, en la ciudad metropolitana de Confins.

En esa área se localizan equipamientos importantes conectados a la cultura y a las manifestaciones populares, como la Plaza de la Estación, el Museo de Artes y Oficios, la Casa del Conde de Santa Marina, el Parque Municipal, la Serraria Souza Pinto y el Centro Cultural de la Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

El Programa Centro Vivo es un conjunto de obras y proyectos sociales que apuestan por la recuperación de todo el centro de la ciudad. Dicho programa creó las condiciones

necesarias para reforzar el papel del Centro y la recalificación de los espacios públicos, calles y avenidas, preservando el patrimonio. También contempla la calidad ambiental, la valorización del paisaje urbano, la mejora en las condiciones de movilidad y la seguridad del centro de la ciudad.

Como ejemplo de lo que ya ocurre en la ciudad de Río de Janeiro, el centro de Belo Horizonte se orienta a constituirse también en un referente de espacios culturales. Además de la inauguración del museo Inimá de Paula en 2008 y del Centro de Arte Contemporáneo y Fotografía a principios del año 2010, en 2011 se ha inaugurado el Centro Cultural Sesc Palladium Domus Artium y está en marcha el proyecto del Centro Cultural V & M Brasil Centro de Cultura, cuya inauguración está prevista para 2013.

4.2.1 Cultura minera

Dada la tradición *mineira*, la gastronomía minera se potencia como uno de los grandes atractivos para el turismo cultural. Es reconocida, no solamente porque es una de las más características de Brasil, sino porque está elaborada con platos ricos en sabor y llenos de tradiciones⁷⁵. Son historias que se remontan a la época de los esclavos, a la cultura de los indios y los portugueses.

La capital *mineira* reúne un amplio número de restaurantes especializados en platos típicos de los más diversos puntos de la región, además de disponer de gran número de tiendas donde se venden especialidades típicas, souvenirs como el dulce de leche, la *goiabada* y otros dulces. La *Cachaça*, la bebida más típica y exportada de Brasil, es un aguardiente de caña que también identifica Minas Gerais⁷⁶. Conocida como la “capital mundial de los bares”, con cerca de 12.000⁷⁷ establecimientos diseminados por toda la ciudad, Belo

⁷⁵ En enero de 2013, el evento gastronómico español MadridFusión por la primera vez en la historia tiene como región invitada un estado, y no un país. La comida *mineira* fue la elegida. Disponible en: http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2013/01/21/noticia_gastronomia,139736/culinaria-mineira-esta-no-centro-da-programacao-da-11-edicao-do-madrid-fusion.shtml. Acceso en: 21 enero 2013

⁷⁶ Actualmente la *Cachaça* se fabrica en haciendas de, prácticamente, todo el Estado, y se sirve como aperitivo o en las ruedas de los bares

⁷⁷ Sindicato dos Lojistas do Comércio de Belo Horizonte. Disponible en: <http://www.sindilojasbh.com.br>. Acceso en: 6 julio 2012

Horizonte apuesta por la gastronomía para agradar los paladares de turistas de todo el mundo.⁷⁸

Así, Festivales como los de Comida di Buteco, Brasil Sabor, Bar en Bar y Festival de Gastronomía de Tiradentes, son ejemplos de cómo la rica cocina minera puede darse a conocer en los escenarios nacional e internacional, por lo que los órganos municipales relacionados con el turismo vienen incentivando la realización de este tipo de eventos gastronómicos incluso en épocas de temporada baja, con el objetivo de disminuir la estacionalidad turística.

El turismo cultural también destaca en Belo Horizonte porque, siendo una gran metrópoli y la capital del Estado, en ella se condensa y amplifica toda la efervescencia cultural de Minas Gerais. Prueba de ello es que la ciudad es, actualmente, la principal capital de festivales de arte del país y uno de los principales polos de producción artística, con grupos de referencia nacional e internacional en el teatro, el baile y la música, además de disponer de una amplia producción en áreas como las artes plásticas, la literatura, el cine, el vídeo y la fotografía.

A nivel teatral, el Grupo Galpão es una importante referencia, con sus 25 años de historia. El grupo Giramundo es otra referencia, en este caso en el teatro de marionetas en el país, donde ha interpretado 33 espectáculos en 37 años, y acoge uno de los mayores museos de muñecos de América Latina. En el baile, la capital es uno de los principales polos de producción artística con grupos ya consagrados como el Grupo Corpo⁷⁹, Pimero Ato, Cia Será Quê?, Cia. de Dançado Palacio das Artes y Mimulus.

En cuanto a la música minera, ésta nace principalmente en la década de los 70, con Milton Nascimento, Fernando Brant, Toninho Horta, Tavinho Moura, Beto Guedes, Márcio y Lô Borges, Flávio Venturini y Wagner Tiso. La musicalidad peculiar, y la forma *mineira* de

⁷⁸ Además de la cocina típica, Belo Horizonte destaca como un destino de personas que buscan la vida bohemia

⁷⁹ El Grupo Corpo, por ejemplo, es considerado como una de las más famosas y prestigiosas compañías de baile del mundo

componer música popular brasileña, del grupo musical Clube da Esquina ha sido reconocida en todo el mundo. Dentro del estilo pop-rock nacional, Belo Horizonte también cuenta con grandes grupos, como Skank, Pato Fu, Jota Quest y Tianastácia, que son verdaderos iconos de la escena brasileña. En el jazz y en la bossa nova, destacan los violinistas y guitarristas Juarez Moreira, Aléksei Vianna, Gilvan de Olivo, Beto Lopes, el saxofonista Chico Amaral, los compositores Flávio Henrique, Robertinho Brant, Vander Lee, Maurício Tizumba y Celso Adolfo. El trabajo del grupo Uakti es otra referencia en calidad y originalidad⁸⁰.

En las artes plásticas, destaca la Escuela Guignard, antiguamente dirigida por el artista Alberto de la Veiga Guignard, el cual formó artistas tan importantes en el circuito *mineiro*, nacional e internacional, como Amílcar de Castro, Franz Weissmann, Lygia Clark o Sara Ávila, con características concretista, neoconcretista, abstraccionista o neosurrealista. A dichos nombres se juntaron artistas del nivel de Jarbas Juarez, Lótus Lobo, Yara Tupinambá, Nello Nuno, Maria Helena Andrés y Paulo Laender.

En el cine, la tradición comienza en las décadas de 1920 y 1930 con Humberto Mauro, considerado por algunos como el padre del Cine Nuevo. Helvécio Ratton, Geraldo Veloso, Neville D'Almeida, Rafael Conde, entre otros, son directores mineros de prestigio regional y nacional.

De acuerdo con Pacheco (2007), toda esta efervescencia cultural de la capital hace que Belo Horizonte ocupe un lugar privilegiado en la escena artística contemporánea brasileña, siendo considerada la principal capital productora de festivales de arte de Brasil. Así, para cada uno de los lenguajes artísticos existe, como mínimo, un festival siendo la mayoría de ellos de carácter internacional: Festival Internacional de Teatro (FIT), de Baila (FID), de Teatro de Muñecos (FITB), de Quadrinhos (FIQ), de Arte Negro (FAN), Festival Mundial de Circo, Encuentro Mundial de Artes Cênicas (ECUM), Fórum.doc — Festival de la Película Documental y Etnográfico, Corta Minas — festival de cortometrajes, INDIE — Muestra de Cine Mundial, Muestra Cine BH, también de cine, MUMIA, Muestra Udigrudi

⁸⁰ A partir de la confección de instrumentos poco convencionales, como tubos de PVC, maderas, metales o vidrios, el grupo tiene mucha creatividad, fusionando la música clásica hacia una percusión exótica

Mundial de Animación. La ciudad también acoge anualmente grandes festivales populares que concentran miles de personas en el Estadio de Fútbol, el Mineirão, como el Axé Brasil, de música de Bahia, y el Pop Rock Brasil, de música pop brasileña.

4.2.2 Segmentación turística

En consonancia con el diagnóstico realizado por la empresa Chias Marketing (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte - BELOTUR, 2007), la imagen de Belo Horizonte se define por sus actividades culturales, la hospitalidad de su gente, su arquitectura y su patrimonio cultural, su oferta cultural y su gastronomía. El informe Plano Horizonte muestra la proyección de la imagen deseada para Belo Horizonte en el mercado turístico en el medio plazo (2010), y dicha imagen está directamente relacionada con la cultura minera.

En función del abanico de las características de los productos turísticos de Belo Horizonte, del posicionamiento deseado y como estrategia para ampliar los usos actuales y el tiempo de permanencia del visitante, el Plano Horizonte definió una serie de productos a partir de la potencialidad existente en la ciudad y en su entorno, destacando como principal nicho el turismo cultural, que incluye la gastronomía, las artes plásticas, el teatro, la música, las tradiciones, las ciudades históricas y los museos. Se puede comprobar este hecho a través de la estrategia de promoción iniciada después del lanzamiento del Plano Horizonte, en la cual se creó un mensaje global, un mensaje permanente, que es el eslogan del turismo de la ciudad: **Belo Horizonte, donde la cultura gana vida**. (ver figura 6). Además, el artista plástico brasileño Carlos Bacher tradujo gráficamente el mensaje creando, así, la marca de turismo de Belo Horizonte.



Figura 6: Eslogan turístico de Belo Horizonte
Fuente: Archivo Belotur

En el Plano Horizonte (BELOTUR, 2007) se puede destacar también la evaluación realizada sobre 56 productos turísticos de Belo Horizonte, a partir de su potencialidad (singularidad, valor intrínseco, identidad regional) y grado de aprovechamiento (notoriedad, concentración de la oferta). Estos productos fueron analizados en sus aspectos potenciales y etapa de desarrollo, estableciendo un inventario. Las informaciones se plasmaron en una base de datos con contenido descriptivo, estructural, aspectos técnicos y de uso establecidos para materiales de promoción, que en seguida fueron producidos por el Ayuntamiento para la promoción de BH.

En consonancia con la metodología presentada se aplicó una fórmula de ponderación a las notas concedidas, estableciendo valores diferentes a cada uno de los criterios. El resultado de la suma total alcanzada por cada producto se estableció como su valor potencial en el mercado, lo que permitió elaborar un *ranking* de los principales productos turísticos de Belo Horizonte y su entorno; así como fijar una jerarquía para productos A, B y Complementarios⁸¹. No cabe aquí presentar este *ranking* pero sí destacar la presencia o ausencia de los museos como producto.

Entre los **Productos A** está el Museo de Artes y Oficios. Entre los **Productos B** se encuentran el Museo Histórico Abílio Barreto, el Museo de Historia Natural de la UFMG, el Museo de Arte de la Pampulha, el Museo Giramundo y el Museo de Ciencias Naturales de la PUC Minas. Como **Productos Complementarios** son considerados el Museo Minero y el Museo de Mineralogía. Los demás museos de Belo Horizonte no fueron ni citados. Sin embargo, hay que resaltar que cuando se realizó esta investigación (2006/2007) no existía el Museo de Minas y del Metal ni el Circuito Cultural de la Plaza de la Libertad, entre otros. Lamentablemente, la investigación para la confección del Plano de Marketing - Plano Horizonte no ha sido realizada en años posteriores.

⁸¹ Los productos valorados como “A” son considerados, por su excepcional potencialidad, como imprescindibles para conocer un determinado destino turístico. Los productos evaluados como “B” ejercen una función estratégica en caso de visitas más prolongadas o en el caso de un segundo viaje, en el retorno del turismo a la ciudad. Los productos clasificados como “Complementarios” también son presentados como posibilidades de ampliación a las opciones existentes, o, en muchos casos, atractivos que despiertan interés de públicos muy específicos.

De forma sintética, es importante destacar que junto al turismo cultural, el turismo de negocios es también un segmento de Belo Horizonte y una referencia nacional. En los años 90, la creación del Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau (BHC&VB), las actividades de promoción realizadas por la Belotur y de innovación, como la convocatoria de apoyo a eventos (2010/2011), la creación y ampliación del Expominas (uno de los más modernos centros de convenciones de Brasil), la ampliación de la red hotelera, y la mejoría de los servicios conectados al turismo de negocios y eventos, como bares y restaurantes, llevaron BH a un mejor nivel del que se encontraba en las décadas anteriores.

Con un notable trabajo de red de las instituciones relacionadas con el turismo de negocios, y principalmente captando grandes eventos, la ciudad ha alcanzado mejores resultados en un corto espacio de tiempo, además de la perspectiva clara de ampliación del número de hoteles y espacios para eventos gracias a la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 y la Copa FIFA Confederaciones Brasil 2013. Estas instituciones trabajan con la propuesta de aumentar el número de turistas de negocios, su tiempo de permanencia y el gasto medio a través de la realización de eventos relacionados con los principales sectores económicos, enriquecidos por la oferta cultural, gastronómica y de artesanía del estado.⁸²

4.3 La oferta turística de Belo Horizonte

Seguidamente se presenta la oferta turística de la ciudad a través de sus rutas y, a continuación, se realiza el análisis del diagnóstico de los resultados del grado de competitividad de Belo Horizonte como destino turístico nacional.

4.3.1 Rutas turísticas y sus atractivos

Una de las principales conclusiones del diagnóstico realizado por el Plano de Marketing – Plano Horizonte, en 2006⁸³, fue la necesidad de ampliación de la potencialidad turística, indicando la importancia de la organización de nuevos productos y de la mejora de la

⁸² Para más información sobre turismo de negocios en Belo Horizonte consultar : Programa de Aumento da Competitividade Territorial de Belo Horizonte e região. Disponible en:

<http://www.turismodenegociosbh.com.br/>

⁸³ Plan de Marketing Turístico más actual de la ciudad.

calidad del producto turístico de la ciudad, haciéndose indispensable el establecimiento de algunas acciones de desarrollo y de creación de rutas y nuevas ofertas de atractivos de la ciudad, en consonancia con su identidad.

A partir del ranking de productos (metodología del Plan de Marketing – Plano Horizonte) y con el objetivo de definir un mejor aprovechamiento de las posibles actividades para el turista en Belo Horizonte – visitar/pasear, comer, comprar, practicar deportes – se diseñaron seis rutas en la ciudad y su entorno, con el objetivo de facilitar la comprensión y la visita de los atractivos. Las rutas turísticas son entendidas como un itinerario, caracterizado por uno o más elementos que le confieren identidad, que está definido y estructurado para fines de planificación, gestión, promoción y comercialización turística de las localidades que forman parte de la ruta. Con este proceso se ayuda a los diversos actores involucrados con el turismo, dándoles orientaciones para la constitución de los guiones turísticos⁸⁴, y que dan soporte a la integración y organización de atractivos, equipamientos, servicios e infraestructuras de apoyo al turismo, consolidando los productos de una determinada región (MTUR, 2007).

Aquí se presentan, en consonancia con los datos de BELOTUR (2010), los guiones turísticos y sus respectivos atractivos, focalizados en los atractivos culturales, que ayudan a comprender la dimensión de la oferta cultural de Belo Horizonte.

En este punto es importante destacar que las rutas también tienen otros atractivos, como, por ejemplo, los locales para compras y ocio en general, que aquí no se indican, debido a su extensión y a que no son objetivo de este trabajo. También existen otros atractivos, como es el caso del Museo de Historia Natural y Jardín Botánico de la UFMG, el Museo de Ciencias Naturales PUC y el Museo del Bordado, que no se encuentran en ninguno de los seis guiones.

⁸⁴ Estos guiones son presentados a los visitantes, principalmente a través de la Guía Turística de Belo Horizonte, que es una publicación producida mensualmente por BELOTUR y distribuida gratuitamente en los puestos de información turística de la ciudad

4.3.1.1 Ruta Marcos da Modernidade

La ruta Marcos de Modernidade⁸⁵ (ver figura 7), trata el Conjunto Arquitectónico de la Pampulha, que fue proyectado en 1940 por el arquitecto Oscar Niemeyer, como encargo del entonces alcalde de Belo Horizonte, Juscelino Kubitschek. Por sus características innovadoras, es considerado uno de los marcos de referencia de la arquitectura moderna en Brasil, reuniendo, por primera vez, cuatro grandes exponentes del arte de este país: Oscar Niemeyer, Candido Portinari, Ceschiatti y Burle Marx.

Entre los principales atractivos de la ruta Marcos da Modernidade, destacan:

IGLESIA SÃO FRANCISCO DE ASSIS

En líneas curvas, en tonos azules, está totalmente revestida por azulejos y paneles de Cândido Portinari, que retratan la Vía Sacra y la imagen de San Francisco.

CASA DO BAILE

Rehabilitada recientemente, alberga el Centro de Referencia en Urbanismo, Arquitectura y Design, con eventos y exposiciones sobre el tema.

MINEIRÃO - ESTADIO GOVERNADOR MAGALHÃES PINTO

Uno de los mayores estadios de fútbol de Brasil, totalmente reformado y modernizado en consonancia con las exigencias de la FIFA para recibir el Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014.

MINEIRINHO - ESTADIO JORNALISTA FELIPE DRUMMOND

El estadio polideportivo con capacidad para 25 mil personas y escenario de diversos espectáculos. Recientemente fue adaptado a las exigencia de la FIFA para recibir, junto al Minierão, laCopa Mundial de la FIFA Brasil 2014 .

⁸⁵ El nombre oficial de las rutas no ha sido traducido

ZOOLOGICO| FUNDACIÓN ZOO-BOTÂNICA DE BELO HORIZONTE

El Zoológico de Belo Horizonte es uno de los más completos de América Latina, con cerca de 900 animales de varias especies. Alberga también el Jardín Botánico y el Jardín Japonés de la ciudad.

PARQUE ECOLÓGICO DE LA PAMPULHA

Construido en los márgenes de la Laguna de la Pampulha, el Parque es más un espacio de educación, investigación y ocio. En él se cultivan especies arbóreas representativas de tres biomasas brasileñas: Mata Atlântica, Cerrado y Floresta Amazónica. También es un lugar adecuado para practicar deportes y jugar al aire libre.

PARQUE GUANABARA

El Parque Guanabara es un espacio de diversiones para niños de todas las edades. Dispone de una superficie de 8 mil m², frente a la Iglesia São Francisco de Assis, y es otro clásico en Belo Horizonte, con más de 50 años de historia.

MUSEO DE CIENCIAS MORFOLÓGICAS UFMG

MUSEO DE ARTE DE LA PAMPULHA

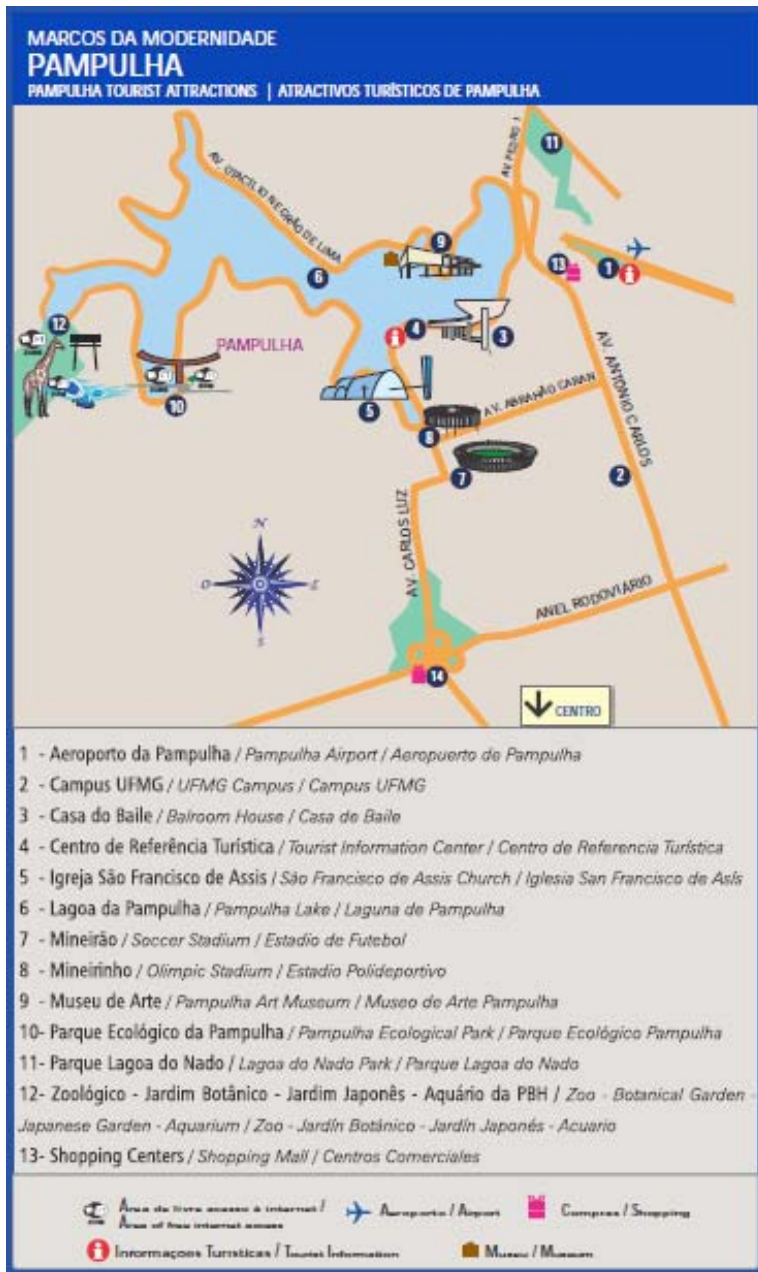


Figura 7: Plano de la ruta Marcos da Modernidade
Fuente: Belotur (2012)

4.3.1.2 Ruta Ofícios de Minas

La ruta Ofícios de Minas (ver figura 8), comprende la Avenida Afonso Pena, una de las más grandes y principales de la ciudad, y un eje vital del centro de Belo Horizonte. La avenida es el centro económico de la capital minera e interconecta atractivos turísticos naturales y culturales como el barrio de la Savassi y del Mangabeiras.

Entre los principales atractivos de la ruta de los Oficios de Minas destaca:

SERRARIA SOUZA PINTO

Construida en 1912, la Serraria Souza Pinto fue una de las primeras construcciones de la capital que utilizó estructuras de hierro. Es uno de los más bellos ejemplares de la arquitectura industrial del inicio del siglo pasado, y hoy es un centro de convenciones, donde se realizan espectáculos, ferias, cursos, congresos, fiestas y exposiciones.

CONSERVATÓRIO UFMG

Espacio cultural multiuso que, actualmente, ocupa el antiguo edificio de la Escuela de Música de la UFMG. Posee un complejo de salas y auditorios para eventos diversos, además de un restaurante, una librería, una plaza cubierta y un patio interno.

PLAZA SIETE DE SEPTIEMBRE

Está representada por un obelisco -más conocido como “pirulito”- creado para conmemorar el centenario de la Independencia de Brasil.

PARQUE MUNICIPAL AMÉRICO RENEÉ GIANNETTI

Primera área verde de la ciudad, el Parque Municipal fue inaugurado en 1897, antes aún de la inauguración de la nueva capital minera. Hoy es un espacio natural en plena área céntrica que acoge más de 50 especies de árboles centenarios, un orquidario y juguetes para niños; además del Centro de Educación Ambiental, del Teatro Francisco Nunes y del Palacio de las Artes.

CENTRO DE CULTURA BELO HORIZONTE

Es uno de los pocos ejemplares de la arquitectura neogótica de inspiración portuguesa existentes en Belo Horizonte. Se trata de un edificio construido en 1914 que actualmente es un espacio cultural, con exhibición de películas, piezas de teatro, charlas y exposiciones, entre otros.

PALACIO DAS ARTES

Proyectado por Helio Ferreira Pinto, e inaugurado en 1971, es un diversificado complejo cultural, con dos teatros, tres galerías de arte, un cine, una librería y un café; además del Centro de Artesanía Minero.

CENTRO DE REFERENCIA AUDIOVISUAL - CRAV

Institución municipal destinada a ser un centro de excelencia en colecciones, investigación, producción y divulgación del cine minero y nacional.

A continuación se citan los atractivos secundarios de la ruta. Algunos, como los museos, se presentan de forma más detallada en el Capítulo 5.

PLAZA DE LA ESTACIÓN

MUSEO DE ARTES Y OFICIOS

MUSEO GIRAMUNDO

MUSEO INIMÀ DE PAULA

MUSEO DE LA FUERZA EXPEDICIONÁRIA BRASILEÑA - FEB

CENTRO CULTURAL UFMG

FUNARTE MINAS GERAIS

TEATRO ALTEROSA

AYUNTAMIENTO DE BELO HORIZONTE

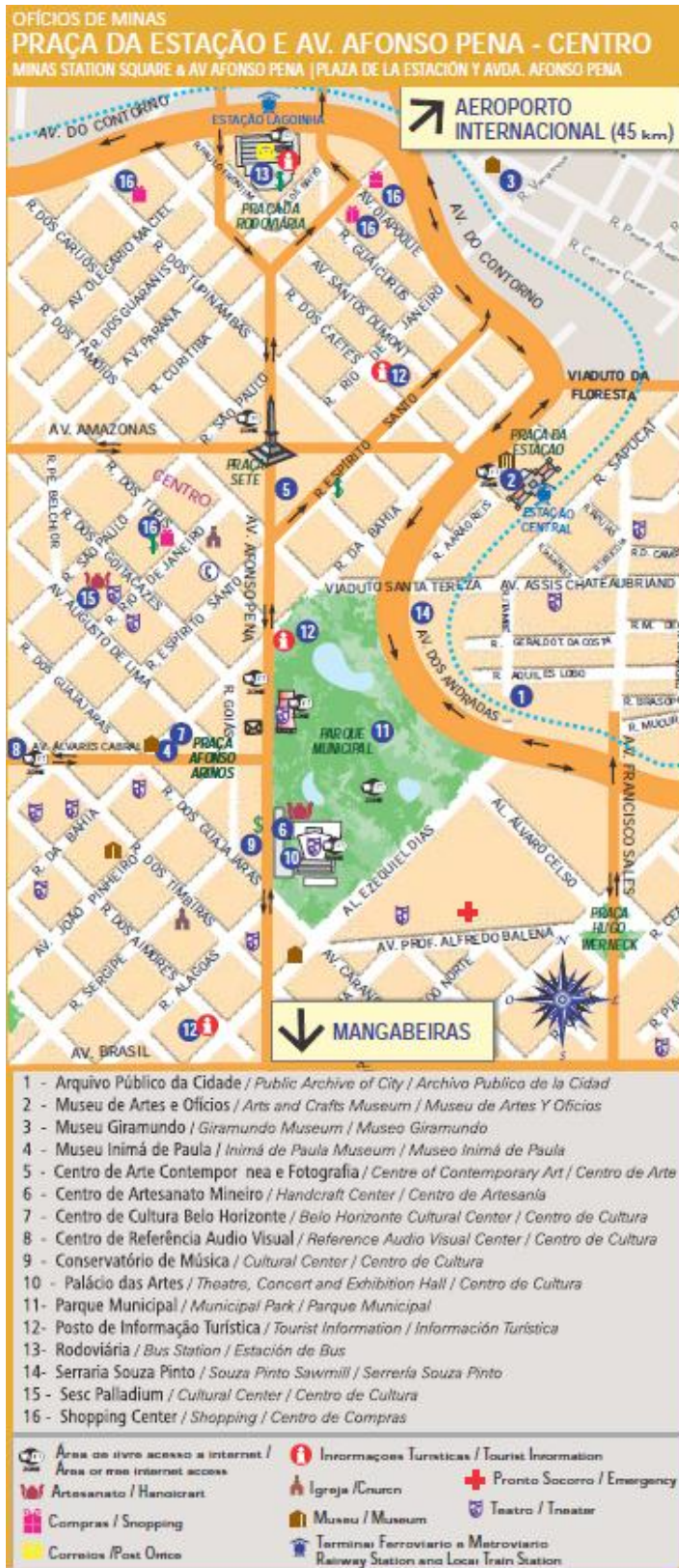


Figura 8: Plano de la ruta Ofícios de Minas
 Fuente: Belotur (2012)

4.3.1.3. Ruta Síntesis de Minas

MERCADO CÉNTRAL Y EN TORNO

La ruta Síntesis de Minas (ver figura 9) representa la cultura de las personas que, desde el interior de Minas Gerais, trajeron con ellas sus costumbres y su cultura hacia la capital.

Entre los principales atractivos de la ruta Síntesis de Minas, destacan:

MINASCENTRO - CENTRO DE CONVENCIONES

Construido en 1926, el edificio fue adaptado para albergar el primer centro de convenciones de la capital minera. Mantiene su bella fachada en estilo neoclásico totalmente preservada.

PLAZA RAUL SOARES

Proyecto del arquitecto Éric de Paula, que fue inspirado en los jardines europeos. El piso en mosaico portugués con motivos *Marajoara* es único en la ciudad. La fuente luminosa funciona con sincronía de luz, agua y música.

A continuación solo se citan los atractivos secundarios de la ruta. Algunos, como los museos, se explican de forma detallada en el Capítulo 5.

MERCADO CENTRAL

MUSEO DE MINERALES DE LA IRFFI INTERNACIONAL

MUSEO HISTÓRICO DE LA POLÍCIA MILITAR DE MINAS GERAIS

MUSEO DE VALORES DEL BANCO CENTRAL DO BRASIL.

TEATRO DE LA ASSEMBLEA

TEATRO MINASCENTRO

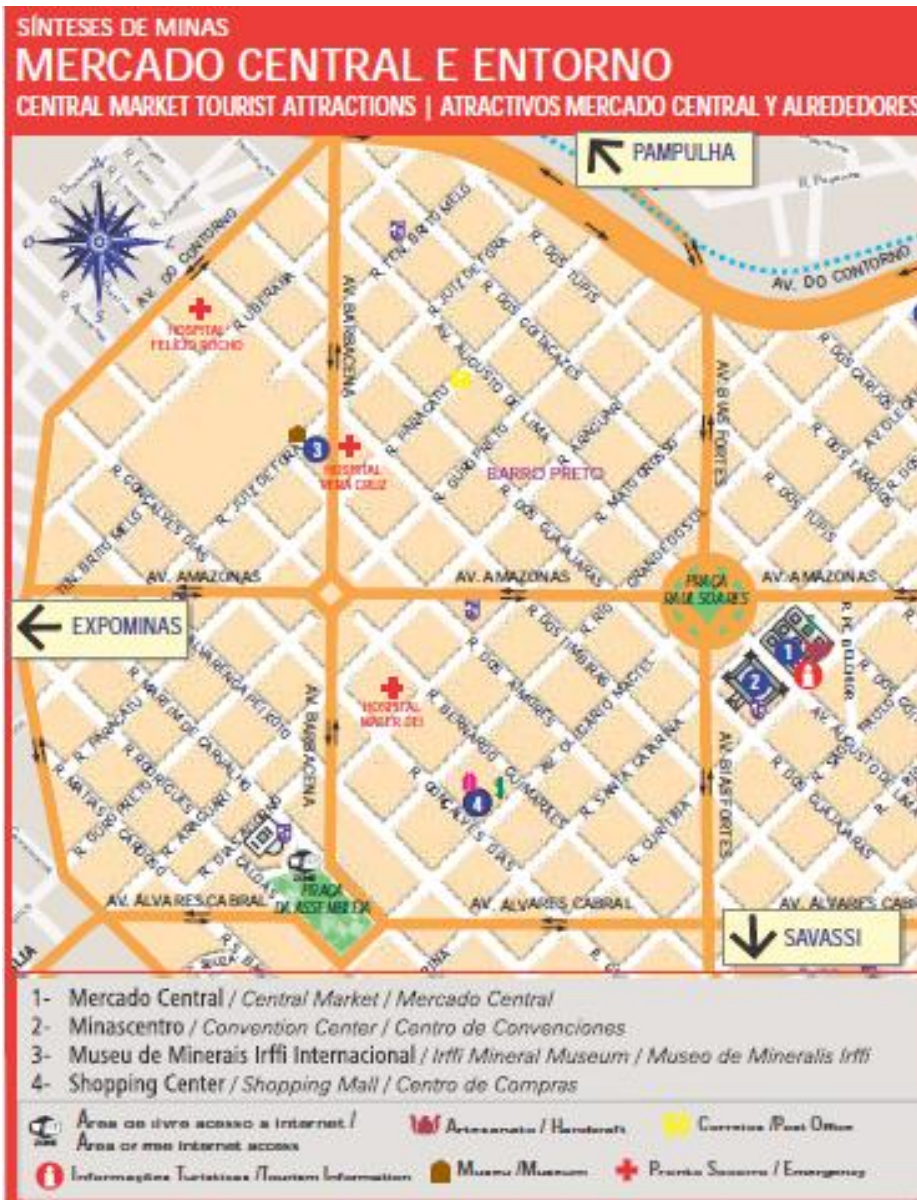


Figura 9: Plano de la ruta Síntesis de Minas
 Fuente: Belotur (2012)

4.3.1.4. Ruta Passado e Presente

La ruta Pasado e Presente (ver figura 10) reúne los varios estilos arquitectónicos característicos de Belo Horizonte, como el neoclásico, el art Decó y el modernismo; y los espacios de la ciudad como ciudad planificada.

Entre los principales atractivos de la ruta Pasado e Presente, destacan:

PLAZA DE LA LIBERTAD

La Plaza de la Libertad es una plaza rodeada por edificios históricos famosos, como el Niemeyer, la Rainha da Sucata y el Palacio del Gobierno, entre otros. En ella se encuentra el Circuito Cultural Praça da Liberdade, que se presentará con más detalles en el siguiente subcapítulo.

PLAZA DE LA SAVASSI

Es un concurrido punto de encuentro, ya que tiene varios centros comerciales, cafés, bares y restaurantes, produciéndose en ella diversos eventos públicos y de agitada vida nocturna.

IGLESIA DE LA BOA VIAGEM

Catedral de la ciudad en estilo neogótico.

A continuación solo se citan los atractivos secundarios de la ruta. Algunos, como los museos, se detallan en el Capítulo 5.

PALACIO DE LA LIBERTAD

MUSEO DE ESCUELA DE MINAS GERAIS

MUSEO DE LOS JUGUETES

MUSEO MINERO

MUSEO HISTÓRICO ABÍLIO BARRETO

CENTROS DE CULTURA

CENTRO CULTURAL DE LA FUNDAÇÃO DE EDUCAÇÃO ARTÍSTICA

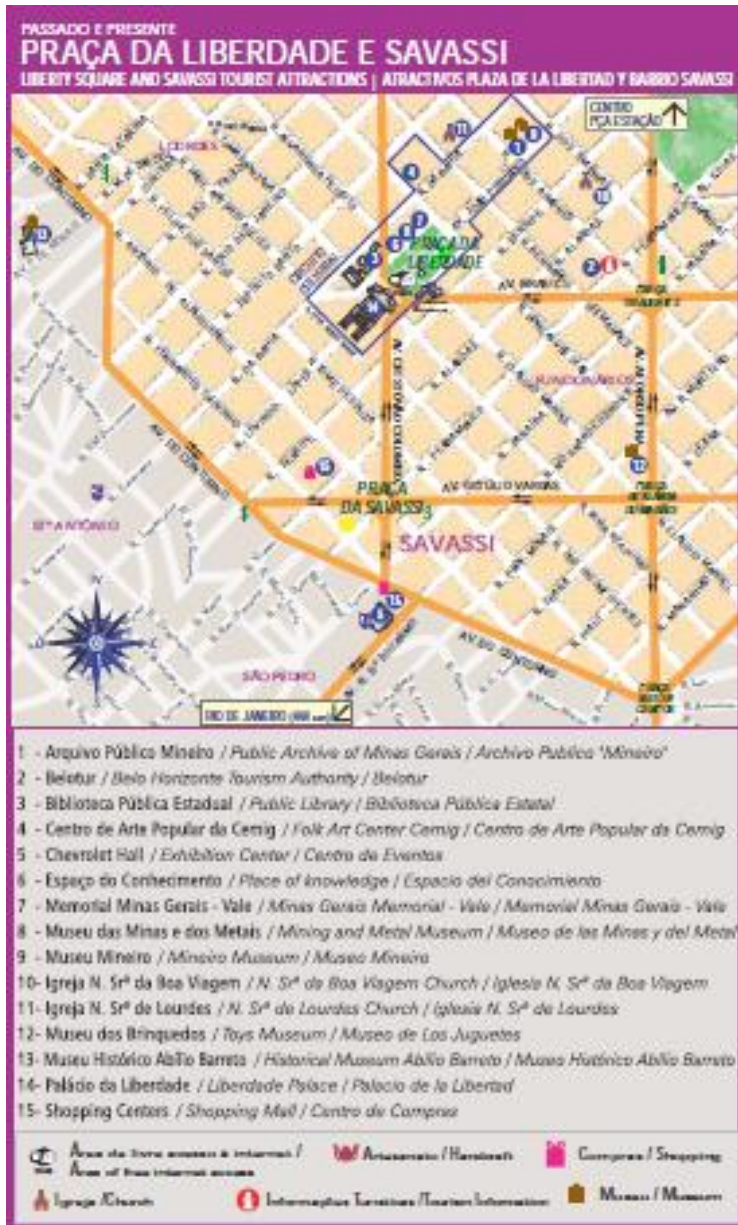


Figura 10: Plano de la ruta Passado e Presente
 Fuente: Belotur (2012)

4.3.1.5. Ruta Horizontes da Cidade

La ruta Horizontes da Cidade (ver figura 11) es uno de los ejes verdes de la ciudad, que estimula la contemplación de las puestas de sol, las excursiones, rutas y *picnics* por las montañas, la práctica de deportes de riesgo o, simplemente, la contemplación de las bellezas naturales presentes a lo largo del recorrido.

Entre los principales atractivos de la ruta Horizontes Da Cidade destacan:

PLAZA DEL PAPA

Es la plaza cercada por la Sierra del Curral y es un bello lugar para pasear y apreciar la vista de la ciudad.

PARQUE DE LAS MANGABEIRAS

Firmado con el paisajismo de Burle Marx, es la mayor zona verde de la ciudad, con 2,3 millones de m² de bosques nativos, donde se puede practicar el senderismo y apreciar cantidad de animales en estado libre, como monos, ardillas y otros animales salvajes. También cuenta con quioscos, polideportivos, parques infantiles y espacios para conciertos y teatros.

MIRANTE - TORRE ALTAVILA.

Es uno de los puntos más altos de la ciudad, con un estilo futurista; cuenta con un espacio para eventos y el Hard Rock Café, siendo una buena base para la práctica de deportes de riesgo.

A continuación, solo se citan los atractivos secundarios de la ruta. Algunos, como los museos, se explican de forma detallada en el Capítulo 5.

PLAZA DE LA BANDERA

PLAZA JUSCELINO KUBITSCHEK

CENTROS DE CULTURA

CASA FIAT DE CULTURA

MUSEO DE LAS TELECOMUNICACIONES OLÁ FUTURO



Figura 11: Plano de la ruta Horizontes da Cidade
 Fuente: Belotur (2012)

4.3.1.6. Ruta Entorno de Belo Horizonte

En la ruta Entorno de Belo Horizonte (ver figura 12) destacan los cuatro grandes núcleos de atractivos turísticos alrededor de la ciudad:

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

La capital minera es el punto de partida para pasear por los cuatro patrimonios históricos de la humanidad, como son las ciudades de Ouro Preto, Mariana, Sabará y Congonhas. Gran

parte de la cultura barroca brasileña, y de sus grandes artistas de los siglos XVIII y XIX, tiene sus obras expuestas en las calles de estas ciudades históricas.

PARQUE NACIONAL DE LA SIERRA DEL CIPÓ

Parque Nacional con incontables cascadas y una de las floras más diversificadas del mundo. Se pueden practicar deportes de riesgo y alberga un centro de investigación científica.

HACIENDAS Y CUEVAS

Más de 600 cuevas próximas a Belo Horizonte, donde la naturaleza cuenta también su historia diseñada a lo largo de miles de años.

INSTITUTO INHOTIM

Localizado en el municipio de Brumadinho (ver figura 13), a 50 kilómetros de Belo Horizonte, el Instituto Inhotim - promueve el encuentro entre arte y naturaleza, con la recuperación ambiental de una área de aproximadamente 3 millones de metros cuadrados de vegetación natural, y con 350 m² de jardines tropicales, parte de ellos proyectados por Burle Marx. El centro presenta una decena de espacios dedicados a las exposiciones de arte y un centro de estudios botánicos. Además de la arquitectura convencional de los museos urbanos, Inhotim ofrece a los turistas la oportunidad de conocer obras de gran escala y complejidad, y disfrutar de un restaurante de alta calidad.

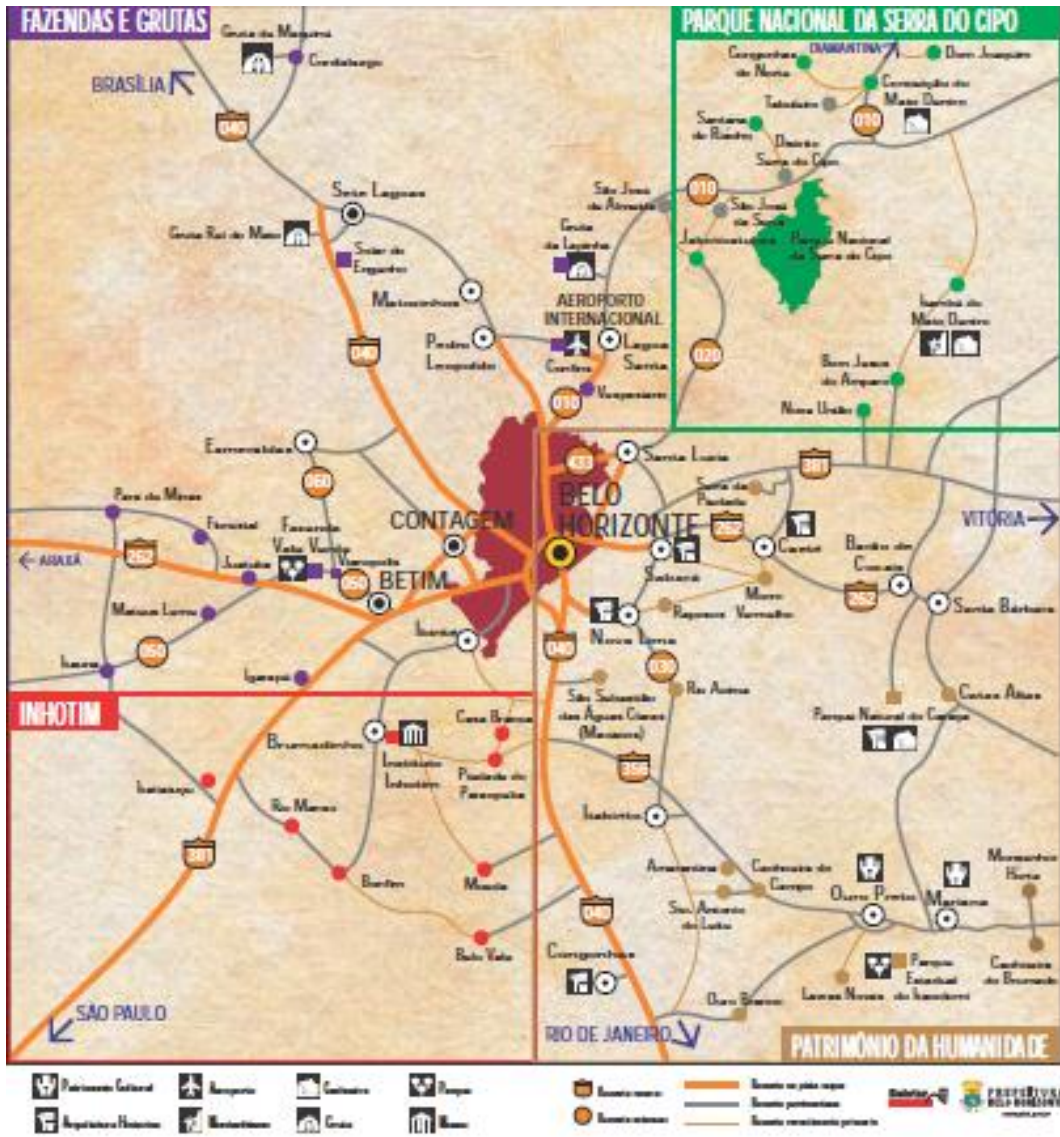


Figura 12: Plano ruta de la Entorno de Belo Horizonte
Fuente: Belotur (2012)



Figura 13: Plano del Instituto Inhotim
 Fuente: INHOTIM - <http://www.inhotim.org.br/>

4.3.1.7 Otro tipo de rutas - Circuito Cultural Plaza de la Libertad⁸⁶

El conjunto de la Plaza de la Liberdade (ver figura 14) es un gran marco histórico y arquitectónico de la ciudad, que se está transformando en un importante complejo de atractivos turísticos culturales. Las primeras edificaciones de la Plaza se construyeron para albergar a la nueva administración del Gobierno del Estado, en el siglo XX. La decoración del interior y del exterior del Palacio de la Libertad, y de las Secretarías del Estado, fue realizada por artistas italianos y alemanes. Desde el punto de vista arquitectónico, predominó el ecletismo, estilo de transición desarrollado a finales del siglo XIX, especialmente en Francia, Inglaterra y España. En el inicio de la década del 2000, el Gobierno del Estado decidió transformar la Plaza de la Libertad y sus edificios administrativos en un “pasillo cultural”, mientras que las funciones administrativas fueron transferidas al Centro Administrativo, construido fuera de la región central de la ciudad, junto a la “Linha Verde”.

El Circuito Cultural Plaza de la Libertad, por medio de asociaciones establecidas por el Estado con empresas privadas e instituciones públicas, está transformando los edificios de las antiguas Secretarías del Gobierno del Estado de Minas Gerais, en equipamientos de conocimiento, arte y ocio. Dotado de tecnología de última generación, el Circuito combina cultura e información y está permitiendo que la región se transforme en uno de los mayores complejos integrados de cultura del Estado y de Brasil, disponiendo de un rico conjunto de museos históricos, artísticos y temáticos, centros culturales, bibliotecas y espacios para talleres, cursos y talleres abiertos.

Todas las intervenciones de reestablecimiento y revitalización de los edificios son supervisadas por el Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (Iepha-MG) y los proyectos aprobados por los órganos responsables, como el Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural do Município (CDPCM-BH), la Secretaria Municipal de Regulação Urbana (SMARU), el Conselho Estadual do Patrimônio (Conep) y la Secretaria do Meio Ambiente (SMAMA).

⁸⁶ GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Circuito Cultural Praça da Liberdade**. Disponible en: <http://www.circuitoculturalliberdade.mg.gov.br/> . Acceso en: julio 2012

En consonancia con la consulta a la web del Circuito en julio de 2012⁸⁷, ya están abiertos para las visitas: el Archivo Público Mineiro, la Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa, el Espaço TIM/UFMG del Conocimiento, el Museu de las Minas y del Metal, el Memorial Minas Gerais – Vale, el Palacio de la Libertad, el Museo Mineiro y el Centro de Arte Popular - Cemig. En proceso de implantación se encuentran la Casa Fiat de Cultura, el Centro Cultural Banco de Brasil, un proyecto llamado Inhotim Escuela y el Museo del Automóvil.

A continuación, se presentan todos los principales atractivos del Circuito.



Figura 14: Plano del Circuito Cultural Plaza de la Libertad
Fuente: Circuito Cultural Praça da Liberdade (2012)

⁸⁷ GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Circuito Cultural Praça da Liberdade. Disponible en: <http://www.circuitoculturalliberdade.mg.gov.br/> . Acceso en: julio 2012

ESPACIO TIM/UFGM DEL CONOCIMIENTO

Inaugurado el día 21 de marzo de 2010, el nuevo espacio de divulgación científica de Minas Gerais es el resultado de la asociación del Gobierno de Minas con la operadora telefónica TIM y la UFGM, ocupando el antiguo edificio de la Rectoría de la Universidad del Estado de Minas Gerais (Uemg), en la plaza de la Libertad. El edificio, de cinco pisos, acoge un planetario de última generación⁸⁸, un observatorio astronómico y un conjunto de exposiciones temáticas interactivas, con escenarios interactivos y tecnológicamente avanzados, que abordan temas como el Universo, la vida en la Tierra, el medioambiente, los procesos humanos y los cambios sociales,.

MUSEO DE LAS MINAS Y DEL METAL - EBX (ANTIGUO EDIFICIO DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN)

Inaugurado el día 22 de marzo de 2010, en asociación del Gobierno de Minas con el Grupo EBX Inversiones, este museo propone ser el memorial del proceso de desarrollo económico, social y cultural del Estado. Además de colocar la minería y la metalurgia en perspectiva histórica, el nuevo espacio cultural desvela el papel del metal en la vida humana, ilustrando su diversidad, características, procesos productivos y su inserción en el imaginario colectivo.

MEMORIAL MINAS GERAIS - VALE (ANTIGUO EDIFICIO DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE LA HACIENDA)

La propuesta del Memorial Minas Gerais - Vale es reunir, en un mismo espacio, toda la riqueza cultural del Estado, desde el siglo XVIII hasta la actualidad, en un escenario contemporáneo incluyendo una perspectiva futurista de su historia, literatura, moda y patrimonio.

CENTRO DE ARTE POPULAR -CEMIG (ANTIGUO HOSPITAL SÃO TARCÍSIO)

El edificio del antiguo Hospital São Tarcísio, a pocos metros de la Plaza de la Libertad, fue transformado en el Centro de Arte Popular. El espacio privilegiará la riqueza y la diversidad de las manifestaciones culturales populares, valorando el trabajo de los artistas

⁸⁸ Es único en Minas Gerais

que traducen en la arcilla, la madera y otros materiales, el universo en el que viven. El centro tiene también salas de exposición temporales, para mostrar obras de artistas de todo el país.

PALACIO DE LA LIBERTAD

Edificio céntrico del conjunto arquitectónico de la Plaza de la Libertad, el Palacio fue construido en estilo eclético, con influencia neoclásica. Inaugurado en 1987, sirvió de vivienda a varios gobernadores. Entre 2004 y 2006 el Palacio pasó por el mayor proceso de rehabilitación desde su inauguración, con apoyo del Instituto Olá Futuro, revelando verdaderas obras de arte escondidas por el tiempo, como el patio interior y las pinturas en las paredes. El Palacio de la Libertad es uno de los principales edificios postales de Belo Horizonte y uno de los espacios del Circuito Cultural Plaza de la Libertad que ya se puede visitar. Los domingos, el público puede visitar este Palacio y conocer la historia de Minas Gerais contada a partir de su vida política.

BIBLIOTECA PÚBLICA ESTADUAL LUIZ DE BESSA

Proyectada por Oscar Niemeyer en 1954, la Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa, también integra el Circuito Cultural Plaza de la Libertad. Su colección reúne obras representativas de la producción intelectual de escritores brasileños, además de una colección de autores mineros de todas las épocas y de obras nacionales e internacionales poco comunes. Cuenta con una amplia colección digitalizada, salas de estudio y de investigación por Internet, teatro y una galería de arte.

ARCHIVO PÚBLICO MINERO

Creado en Ouro Preto en 1895, el Archivo Público Mineiro (APM) es la institución cultural más antigua de Minas Gerais. La colección comprende obras desde el siglo XVIII hasta el siglo XX, y en ella se albergan miles de documentos de origen público y privado, que remontan a los periodos colonial, imperial y parte del republicano. Además de manuscritos e impresos, también reúne mapas, plantas, fotografías, películas, libros y periódicos.

MUSEO MINERO

El Museo Minero reúne 36 colecciones traídas desde diversas instituciones y particulares, destacando: Colección Archivo Público Minero, Colección Geraldo Parreiras, Colección Pinacoteca del Estado de Minas Gerais, Colección Iepha-MG, Colección Jeanne Milde, Colección Hidelgado Meirelles, Colección Irma Renault, Colección Red Titular y Colección Siervas.

Junto al Museo Minero y el Archivo Público Minero se está construyendo un café que ganará condiciones de accesibilidad universal, y también estará destinado a eventos, convivencia y apoyo a los visitantes.

CENTRO CULTURAL BANCO DE BRASIL (ANTIGUO EDIFICIO DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE DEFENSA SOCIAL)

El edificio de la antigua Secretaría de Estado de Defensa Social albergará el Centro Cultural Banco de Brasil (CCBB), integrando el proyecto Circuito Cultural Plaza de la Libertad y contribuyendo a que Minas Gerais sea uno de los mayores polos de la cultura brasileña. Igual que los restantes Centros Culturales Banco de Brasil, el CCBB Belo Horizonte promoverá actividades en las áreas de las artes plásticas, el teatro, la música, las ideas y los programas educativos. Con cómodas instalaciones y una programación regular y diversificada, el CCBB contemplará áreas para exposiciones temporales; un teatro con capacidad para 300 espectadores; varios espacios para realizar actividades audiovisuales (música, baile, teatro) y de multiuso para debates, conferencias, talleres, charlas, cursos y seminarios; espacios de convivencia, ocio y alimentación, y una tienda para la comercialización de productos culturales.

RAINHA DA SUCATA

Popularmente conocido como “Rainha da Sucata”, el edificio, donde funcionó el Centro de Apoyo Turístico Tancredo Neves y posteriormente, el Museo de Mineralogía Profesor Djalma Guimarães, fue construido a finales de los años 80 a partir de un proyecto post-moderno de Éolo Maia y Sylvio Podestá. Fue inaugurado en 1991 y en el futuro será la sede

administrativa del Circuito Cultural Plaza de la Libertad y del Centro de Informaciones y Apoyo al Turista (Ciat).

EL MUSEO DEL HOMBRE BRASILEÑO

El día 26 de marzo de 2010, se firmó el convenio con la Fundación Roberto Marino para la creación del Museo del Hombre Brasileño, que se instalará en el antiguo edificio de la Secretaría de Aviación y Obras. Con museografía de la directora teatral y escenógrafa Bia Lessa, el museo será un espacio de conocimiento, divulgación e interpretación de la memoria sobre el origen del pueblo brasileño. En él se presentará la diversidad étnica y cultural del brasileño, trazando un mapa del mestizaje en el país. Además, con ambientes virtuales e interactivos, el museo mostrará como los brasileños conviven con la naturaleza, y sus relaciones con la historia, la cultura, la ciencia y el futuro. Este museo se alojará en un edificio construido entre 1895 y 1897, en la época de la construcción de Belo Horizonte, en estilo eclético. Sus obras prosiguieron durante los años siguientes a la inauguración de la capital, en 1897, y su decoración quedó a cargo del pintor Frederico Antônio Steckel. Fue sede de la Secretaría de Viación y Obras y posteriormente, de la Secretaría de Obras Públicas, acogiendo actualmente el Instituto Estatal del Patrimonio Histórico y Artístico de Minas Gerais.

MUSEO DEL AUTOMÓVIL

Será instalado en un hangar de 2 mil metros cuadrados que forma parte del complejo del Palacio de la Libertad. El espacio servía de aparcamiento para los vehículos del Gabinete Militar del Gobernador de Minas Gerais. La implantación del museo contará con la asociación del Veterano Car Club de Brasil, que cederá su colección de automóviles singulares para contar la historia de los automóviles.

INHOTIM ESCUELA

El proyecto Inhotim Escuela tiene como principal objetivo promover la difusión, formación y fomento de las artes visuales y del medioambiente, a partir de estrategias educativas y de inclusión social y ciudadana. Se construirá en los edificios del Palacete Dantas y Solar Narbona, donde funcionó, hasta hace poco, la Secretaría Estatal de Cultura, en la plaza de

la Libertad. Contará con una rica programación, centrada en el arte y el medioambiente, acogiendo exposiciones de arte contemporáneo, actividades artísticas y educativas, cursos, talleres, muestras de cine, videoarte, presentaciones de música, teatro y baile. El local también estará equipado con espacios de convivencia, como café/bistró, tienda, patio/plaza y auditorio.

4.3.2 Competitividad del destino turístico Belo Horizonte en Brasil

En consonancia con las políticas públicas del Ministerio del Turismo (MTur) brasileño, y en función de la enorme diversidad de destinos turísticos del país, el Ministerio optó por una estrategia de establecimiento de destinos prioritarios, que permitiera una eficaz elección de inversiones para los recursos disponibles por el Gobierno. Para ello, fue definido el concepto de "destino inductor", que es aquel capaz de inducir el desarrollo regional. La selección de los destinos inductores consideró los 87 guiones presentados en el 2º Salón del Turismo, en 2006, las evaluaciones y valoraciones del Plan de Marketing Turístico Internacional – Plan Aquarela y del Plan de Marketing Turístico Nacional brasileño– Plan Colores de Brasil, además de otros estudios e investigaciones sobre inversiones del gobierno federal y sobre las potencialidades de esos destinos. Como resultado, fueron seleccionados 65 destinos considerados inductores, los cuales, presentes en todas las Unidades Federales, vienen recibiendo inversiones técnicas y financieras del MTur, con el objetivo de transformarlos en regiones más competitivas (MTUR, Documento Referencial Turismo en Brasil 2011/2014, 2010, p. 68).

La acción ministerial, junto con los 65 destinos inductores, se da en tres frentes: diagnóstico, fortalecimiento de la gobernanza y mejora de la gestión local. El diagnóstico comprende el Estudio de Competitividad de los 65 destinos inductores del desarrollo turístico regional con el objetivo de monitorear anualmente la evolución del grado de competitividad de los destinos. Dicho diagnóstico analiza 13 dimensiones sobre los aspectos más relevantes para la adecuada organización de un destino turístico. En el fortalecimiento de la gobernanza, se realizan acciones de capacitación y fortalecimiento de los liderazgos locales, fomentando la interrelación con las respectivas Regiones Turísticas.

Estas vertientes se complementan ofreciendo los subsidios básicos para la gestión local de los destinos inductores (MTUR, Documento Referencial Turismo en Brasil 2011/2014, 2010, p. 68).

De acuerdo con el resultado del Estudio de Competitividad de 2008 y 2009⁸⁹ (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008 y 2009), la valoración dada a Belo Horizonte destaca por encima de la nota media de las capitales brasileñas, de la nota media de la Región Sudeste (que comprende los estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro y Espirito Santo) y de la nota media de Brasil (que incluye los 65 destinos investigados). Así, en 2008, la evaluación de la totalidad de los artículos investigados en Brasil fue de 52,1, en el Sudeste 57,5, en las capitales 59,5 y en Belo Horizonte 69,0. Ya en 2009, Brasil tuvo un 54,0, el Sudeste 59,2, las capitales 61,9 y Belo Horizonte, una vez más, se destacó con un 72,6 de evaluación positiva, en términos de las 13 dimensiones que incluyen todos los aspectos relevantes para la organización adecuada de un destino turístico.

Más específicamente, con respecto a la primera dimensión investigada, la **infraestructura general**: salud pública, energía, comunicación y facilidades financieras, seguridad y urbanización, la media de la ciudad de Belo Horizonte fue de 80,5 (en 2008) y de 80,6 (en 2009), una nota por encima de la media del grupos de capitales, del Sudeste y de Brasil.

En la dimensión **acceso**, que está compuesta por las variables transporte aéreo; acceso, transporte por carreteras, otros tipos de acceso (vía fluvial y ferroviaria); sistemas de transporte en el destino; Belo Horizonte se destaca con una media de 69,2 (en 2008) y de 73,1 (en 2009), siendo superior a la media de las capitales, del Sudeste y de Brasil, en ambos años.

La dimensión **servicios y equipamientos turísticos** está compuesta por las variables: señalización turística, centro de atención al turista, espacios para eventos, capacidad de los medios de alojamiento, capacidad del turismo receptivo, calificación profesional, y

⁸⁹ Los datos más recientes de cada ciudad investigada en Brasil por los Estudios de Competitividad no estaban disponibles para consulta pública, ni de forma electrónica, ni en el Ministerio del Turismo ni tampoco en la biblioteca de BELOTUR

restaurante. En esta dimensión, el destino Belo Horizonte obtuvo una nota de 72,9 (en 2008) y 72,0 (en 2009), una media bastante superior a las medias de las capitales, del Sudeste y de Brasil, que estaban alrededor del 50,0.

En términos de la dimensión **atractivos turísticos**, compuesta por las variables: atractivos naturales, atractivos culturales, eventos programados, y realizaciones técnicas, científicas y artísticas, la media de Belo Horizonte fue 57,4 (en 2008) y 60,3 (en 2009), siendo inferior, en ambos años, sólo a la media de la región Sudeste, que fue de 62,8 (en 2008) y 63,8 (en 2009).

El factor cultural debe representar un relevante diferencial en el caso de Belo Horizonte, teniendo en consideración que la ciudad tiende a explotar este tipo de turismo, y así orientar sus acciones hacia la atención del turista cultural. Estas medias de Belo Horizonte presentadas a seguir (ver tabla 2) son más bajas de las que presenta la región Sudeste. De esta manera, puede observarse que la capital minera compite en el Sudeste y con las dos mayores ciudades de Brasil, São Paulo y Río de Janeiro. Los museos y centros culturales están dentro de este tipo de equipamientos turísticos, es decir, los que atienden la demanda de turismo cultural de las ciudades. Queda demostrado, en base a estos datos, a través de la metodología del Estudio de Competitividad de 2008 y de 2009, que Belo Horizonte necesita aumentar el grado de competitividad como destino a través de la conservación de sus bienes culturales y su debido uso turístico, una vez que esa relación entre preservación y atraktividad es sobresaliente en los destinos turísticos.

La quinta dimensión investigada, el **marketing**, está compuesta por las variables: planificación de marketing, participación en ferias y eventos y material promocional, y sitio de destino en internet. Belo Horizonte se destaca fuertemente, con una media, en 2008, de 84,5 y en 2009 de 88,7, mientras el promedio de las capitales del Sudeste y de Brasil están alrededor de 50,0, en ambos años. Ese hecho se debe, probablemente, a la contratación, en 2007, de la empresa española Chias Marketing, que elaboró el Plan de Marketing Turístico de Belo Horizonte y también a diversas acciones promocionales realizadas anualmente por la Belotur, en Brasil y en el exterior.

En la dimensión **políticas públicas**, compuesta por las variables: estructura municipal para apoyo al turista, grado de cooperación con el gobierno estatal, grado de cooperación con el gobierno federal, planificación, y existencia de cooperación público-privado, Belo Horizonte obtuvo una media de 71,1 (en 2008) y 69,1 (en 2009), lo que representa una nota superior a todas las demás medias: capital, Sudeste y Brasil, y en ambos años.

La dimensión **cooperación regional** está compuesta por las variables: gobernanza, proyectos de cooperación regional, y planificación, promoción y apoyo a la comercialización. En ella, en 2008, Belo Horizonte tuvo una media de 16,3, notablemente inferior a la media de Brasil (44,1), del Sudeste (42,1) y de las capitales (42,9). Sin embargo, en 2009, la media de Belo Horizonte subió considerablemente, hasta un 50,5, quedando por encima de las medias de Brasil y de las capitales.

En noviembre de 2010, el Ministerio del Turismo hizo público el resultado de la primera llamada para el Premio de las Mejores Prácticas de los 65 Destinos Inductores del Desarrollo Turístico Regional – Estudio de Competitividad 2010. Considerando, exclusivamente, las prácticas vinculadas a las trece dimensiones que componen el Estudio de Competitividad, Belo Horizonte ocupó el primer lugar entre las capitales en la dimensión **cooperación regional**.

En términos de la dimensión **monitoreo**, compuesta por las variables: investigación de la demanda, investigación de la oferta, sistema de estadísticas del turismo, medición de los impactos de la actividad turística, y sector de estudios e investigaciones en el destino, en ambos años, 2008 y 2009, las medias de las capitales, Región Sudeste y Brasil quedaron en torno a los 40,0 puntos, y Belo Horizonte obtuvo un 77,3 (en 2008) y un 74,5 (en 2009). Ese resultado demuestra la existencia de un efectivo equipo técnico preocupado en diagnosticar la oferta y la demanda del destino Belo Horizonte, entendiendo que estos datos son importantes para la planificación estratégica de la actividad en el destino, una vez que tales informaciones deben subvencionar acciones, tanto en el poder público como en el privado.

La dimensión **economía local** está compuesta por las variables: participación relativa del sector privado en la economía local, infraestructura comunicacional, infraestructura de negocios, y emprendimientos o eventos notables. Belo Horizonte quedó con las medias de 75,0 (en 2008) y 78,5 (en 2009), nota superior a todas las medias de ambos años de los datos de las capitales de la Región Sudeste y de Brasil.

En la dimensión **capacidad empresarial**, compuesta por las variables: calificación profesional, presencia de grupos nacionales e internacionales del sector de turismo, competencia y barreras de entrada, y número de grandes empresas y filiales, Belo Horizonte obtuvo una media de 86,1 (en 2008) y 89,8 (en 2009), cifras bastante superiores a la media de Brasil de los años 2008 y 2009 (51,3 y 55,7, respectivamente) y también superiores a las notas de las capitales y de la Región Sudeste.

En lo que concierne a la dimensión **aspectos sociales**, las variables son: empleos generados por el turismo, política de enfrentamiento y prevención a la explotación sexual infantil y juvenil, y uso de atractivos y equipamientos turísticos por la población y la ciudadanía. En esta dimensión, la media de Belo Horizonte en 2008 fue de 70,7, y en 2009 de 72,3, siendo ambas superiores a todas las demás medidas de las capitales, el Sudeste y Brasil. Debe destacarse que en el año 2008, la variable “uso de atractivos y equipamientos turísticos por la población” obtuvo una nota más baja que la media del grupo de capitales. Este dato es bastante importante, pues la sostenibilidad de la actividad turística está relacionada con la integración, la valorización y, consecuencia, la conservación del patrimonio de la ciudad, por parte de sus ciudadanos.

La dimensión **aspectos ambientales** está compuesta por las variables: código ambiental municipal, actividades en curso potencialmente contaminantes, red pública de distribución de agua, red pública de recolección y tratamiento de alcantarillado, destino público de residuos, y unidades de conservación en el territorio municipal. En esta dimensión, Belo Horizonte obtuvo una nota media de 69,3 (en 2008) y de 70,1 (en 2009), que, nuevamente, representan medias superiores a todos las demás medias (capitales, Sudeste y Brasil) de ambos años.

Finalmente, con respecto a la treceava dimensión investigada por el Estudio de Competitividad de 2008 y 2009, los **aspectos culturales**, cuyas variables consideradas fueron: producción cultural asociada al turismo, patrimonio histórico y cultural, y aspectos de gobernanza, Belo Horizonte obtuvo unas notas medias, referentes a los años 2008 y 2009, muy próximas a las medias de las demás capitales, del Sudeste y de Brasil. Las variables dentro de los aspectos culturales fueron: producción cultural asociada al turismo, patrimonio histórico y cultural, y aspectos de gobernanza.

Tabla 2
Resultado Estudio de Competitividad de 2008 y 2009

Dimensiones	Brasil		Sudeste		Capitales		Belo Horizonte	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Total general	52,1	54	57,5	59,2	59,5	61,9	69	72,6
Infraestructura general	63,8	64,6	66,7	68,4	70,5	71,3	80,5	80,6
Acceso	55,6	58,1	63,3	66,4	66,9	69,9	69,2	73,1
Servicios y equipamientos turísticos	44,8	46,8	50,3	52,2	56,8	59,4	72,9	72,0
Atractivos turísticos	56,2	59,5	62,8	63,8	56,6	58,5	57,4	60,3
Marketing	38,2	41,1	54,8	53,8	46,3	47,5	84,5	88,7
Políticas públicas	50,8	53,7	55,4	56,5	55,7	58,7	71,1	69,1
Cooperación regional	44,1	48,1	42,1	50,9	42,9	47,1	16,3	50,5
Monitoreo	35,4	34,5	46,6	43,7	42,1	41,8	77,3	74,5
Economía local	56,6	57,1	58,2	58,9	64,7	67,6	75	78,5
Capacidad empresarial	61,3	55,7	57,8	60,3	72,1	78,1	86,1	89,8
Aspectos sociales	57,2	57,4	58,3	60,6	62,3	63,1	70,7	72,3
Aspectos ambientales	58,9	61,8	59,9	62,1	63,8	67	69,3	70,1
Aspectos culturales	54,6	54,6	61,6	61,3	61,4	63	59,7	61,4

* El resultado Brasil refleja la muestra de las 65 ciudades analizadas.

Fuente: Elaboración propia con datos del MINISTERIO DO TURISMO, 2008 y 2009. ⁹⁰

⁹⁰ MINISTÉRIO DO TURISMO, *Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Belo Horizonte*. Sebrae, FGV. Brasília: 2008. (Relatório)

4.4 La demanda turística de Belo Horizonte

Esta investigación de demanda turística de Belo Horizonte presentada seguidamente es el resultado de la recogida de datos desde diversas fuentes, y de diversos años referenciados, ya que no existe una sola metodología ni una sola fuente de investigación sobre el turismo de la ciudad. Así, aunque aquí se han intentado presentar los datos más recientes publicados por los órganos oficiales nacionales y regionales, los estudios no son actuales. Por ello, siempre que ha sido posible, se ha realizado la comparación de los datos de distintas fuentes.

De acuerdo con el informe del Ministerio del Turismo sobre Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (FIPE/EMBRATUR, septiembre 2006), en 2004, 165 mil extranjeros visitaron Belo Horizonte y, en 2005, ese número aumentó hasta los 310 mil visitantes, destacando la ciudad como destino de motivación de “negocios” y “visita de parientes y amigos”. El turismo doméstico es difícil de medir, como en cualquier ciudad del país, debido a la extensión del territorio nacional y a la predominancia del transporte por carreteras. Sin embargo, la Belotur intenta estimar el volumen de visitantes domésticos a través, principalmente, de los datos referentes a transporte y alojamiento, presentados en el informe “Relatório de Pesquisa dos Postos de Informação da Belotur, 2004”, a través de datos de la Infraero y de la red hotelera.

En la investigación realizada para la formación del Plano Horizonte⁹¹ (BELOTUR, 2007), se constata, en cuanto al origen de los visitantes de Belo Horizonte, que hay una presencia predominante del turista minero y que los visitantes de los estados vecinos tienen una participación de aproximadamente un 30%, mientras que los turistas nacionales se acercan al 15% del total y el 4% son extranjeros.

MINISTÉRIO DO TURISMO, **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Belo Horizonte**. Sebrae, FGV. Brasília: 2009. (Relatório)

⁹¹ El Plano Horizonte es el resultado del trabajo de la empresa catalana Chias Marketing, que fue contratada por la Belotur para el desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para Belo Horizonte. Dicho trabajo (realizado durante el año de 2006 y publicado en abril de 2007) fue dividido en tres grandes fases: I- Diagnóstico; II- la Formulación de la Estrategia de Marketing; III – el Plan Operacional.

En el informe de 2009 de la Belotur, llamado "Estatística de Atendimentos dos Postos de Informação Turística" (BELOTUR, 2009)⁹², se realizaron 130.813 atenciones en los puntos de información turística de la ciudad. De éstas, sólo el 9,4% fueron a turistas mineros, el 16,4% de otros estados y el 4,6% de otros países. El resto de las atenciones fueron a ciudadanos de Belo Horizonte. Entre los estados más citados están São Paulo (24,25%), Río de Janeiro (11,07%), Brasilia (6,01%) y Bahia (5,58%). Entre los países más citados están Francia (13,86%), EUA (12,09%), Argentina (10,13%) y Alemania (7,85%).

Sobre la motivación por la cual el turista viaja a Belo Horizonte, para el 37% de los turistas, la principal motivación es la realización de negocios, seguida por las visitas a amigos/parientes (un 28%) y el ocio (un 26%) (SETUR, 2010)⁹³. Sin embargo, para el Plano Horizonte⁹⁴, la principal motivación fue las visitas a amigos/parientes (52%)⁹⁵, seguida por el ocio (17%) y los eventos (12%).

En relación al perfil de los turistas que visitan Belo Horizonte, para la SETUR (2010)⁹⁶, los turistas son, en su mayoría, hombres (el 53,9%), y sus edades están comprendidas entre 21 y 30 años (el 28,5%), 31 y 40 años (el 22,8%) y hasta los 20 años (el 14,5%). Por su parte, para la Belotur (2007),⁹⁷ los turistas son, en su mayoría, mujeres (el 56%). El grupo de edad comprendida entre los 40 y 49 años es el más representativo de los visitantes de Belo Horizonte, correspondiendo, aproximadamente, a un 23% del total. Sin embargo, más de la mitad de los turistas tienen una edad inferior a los 40 años. Sobre el estado civil de los turistas, el 56% están casados y un 35% solteros (BELOTUR, 2007). A su vez, SETUR (2010) señala que el 50% son solteros y el 40,4% casados.

⁹² BELOTUR, *Estatística de Atendimentos dos Postos de Informação Turística*, Belo Horizonte: 2009. 21p (Relatório)

⁹³ SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS- SETUR. *Avaliação da demanda turística em Minas Gerais -Circuito Belo Horizonte*, MAD Pesquisas (org.) Lavras: janeiro 2010.61p. (Relatório)

⁹⁴ BELOTUR. *Plano de Marketing turístico de Belo Horizonte. Fase II – Análise da situação atual*. Chias Marketing (org.). Belo Horizonte: 2007. 117p

⁹⁵ Respecto a la motivación de los turistas que visitan Belo Horizonte, la investigación realizada por el Plano Horizonte (BELOTUR, 2007) optó por excluir los visitantes que hacen la visita exclusivamente por "negocios", pues su metodóloga considera que, en este caso, el destino está determinado por la empresa y no por el turista.

⁹⁶ SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS- SETUR. *Avaliação da demanda turística em Minas Gerais -Circuito Belo Horizonte*, MAD Pesquisas (org.) Lavras: janeiro 2010.61p. (Relatório)

⁹⁷ BELOTUR. *Plano de Marketing turístico de Belo Horizonte. Fase II – Análise da situação atual*. Chias Marketing (org.). Belo Horizonte: 2007. 117p.

En relación al grado de escolaridad de los turistas, el nivel más frecuente es la enseñanza media completa (un 28,9%), seguido por la enseñanza superior completa (un 25,4%), la enseñanza superior incompleta (un 12,7%) y el postgrado (un 8,8%) (SETUR, 2010). Por su parte, la Belotur (2007) indica que el turista de Belo Horizonte, de media, posee un alto nivel de educación (un 23% tiene algún postgrado y un 44% tiene una enseñanza superior completa).

Sobre los aspectos de la renta familiar del turista de Belo Horizonte (ver tabla 3):

Tabla 3

Renta familiar del turista de Belo Horizonte

RENTA FAMILIAR (en Reais)	%
hasta R\$ 700,00	11,4
R\$ 700,01 a R\$ 1.400,00	17,5
R\$ 700,01 a R\$ 1.400,00	18
R\$ 2.100,01 a R\$ 3.500,00	13,6
R\$ 3.500,01 a R\$ 5.600,00	11,4
R\$ 5.600,01 a R\$ 7.000,00	9,2
R\$ 7.000,01 a R\$ 10.500,00	9,2
más que R\$ 10.500,00	9,2

Fuente: propia con datos SETUR 2010

Sobre los aspectos de la demanda de turistas de Belo Horizonte en relación a la planificación del viaje, la SETUR (2010) destaca:

- La mayoría de los turistas viajan sólo (un 53%), otro 26% lo hacen acompañados por familiares e hijos, y un 14% viajan en compañía de amigos. (ver tabla 4)

Tabla 4

Acompañantes en el viaje del turista a Belo Horizonte

ACOMPañANTES EN EL VIAJE DEL TURISTA	%
Viajó sólo	52,6
Familiares / con hijos	26,3
Amigos	14,0
Pareja / Novio (a)	8,3
Familiares / sin hijos	2,2

Fuente: Propia con datos SETUR 2010

- En relación a la fuente de información sobre Belo Horizonte (ver tabla 5), el 63% afirma ya conocer la ciudad, el 16% se informa por la empresa en la que trabaja y el 15% lo hace por medio de amigos y parientes; considerando un 79% como “fácil” o “muy fácil” la obtención de la información.

Tabla 5

Principal fuente de información de los turistas de Belo Horizonte

PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN	%
Amigos y parientes	14,9
Internet	1,3
Televisión y Radio	1,3
Guías Turísticos impresos	0,4
Anuncios campaña publicitaria	0,4
Médico / Hospital	0,4
Otros	2,2
No opinó	0,4

Fuente: Propia con datos SETUR 2010

- Los tipos de alojamiento (ver tabla 6) más utilizados son las casas de amigos y parientes (el 45%), y los hoteles y hostales (el 26%)⁹⁸.

⁹⁸ En esta investigación (SETUR, 20120) son considerados también como turistas aquellos visitantes que no llegan a dormir en la ciudad, y que representan un 20% de la muestra

Tabla 6

Principal medio de alojamiento utilizado por los turistas de Belo Horizonte

PRINCIPAL MEDIO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO	%
Hotel / Hostal	26,3
No va a dormir / excursionista	19,7
Casa propia / Alquilada	6,6
Casa / Alojamiento de la empresa	1,3
Otros	1,3

Fuente: Propia con datos SETUR 2010

- La gran mayoría de los turistas organiza el viaje por cuenta propia (78%), seguido por un 18% que tiene el viaje organizado por personal de la empresa en la que trabajan (ver tabla 7).

Tabla 7

Forma como el viaje fue organizado por los turistas de Belo Horizonte

FORMA COMO EL VIAJE FUE ORGANIZADO	%
Sin paquetes / yo lo organicé	78,1
Empresa donde trabaja	18,0
Agencia de viajes	3,1
Institución donde estudia	0,9

Fuente: Propia con datos SETUR 2010

En relación a los aspectos de la demanda de turistas de Belo Horizonte sobre los gastos en el viaje, la SETUR (2010) destaca que el gasto medio del viaje por persona fue de R\$ 460.64 (aproximadamente 190€), siendo los gastos principalmente en transportes, alimentación, compras, alojamientos, atractivos/paseos, en este orden. Respecto al dinero previsto para el viaje, el 68% afirma que el dinero fue suficiente para los gastos, el 14% cree que sobró dinero en relación con el previsto y un 15% afirmó que no fue suficiente.

Sobre los aspectos de la demanda de turistas de Belo Horizonte en relación a las características del viaje, la SETUR (2010) destaca:

- El 71% de los turistas utilizan el transporte regular (autobús y taxi), el 15% utiliza el coche de amigos o parientes y el 10% usa vehículos propios.
- En relación a las actividades que realizan en Belo Horizonte, el 37% de los turistas citan la realización de compras, el 32% la realización de negocios, el 19% las visitas a museos / monumentos, el 18% las actividades en la naturaleza y el 16% el *city tour*.
- Para el 61% de los turistas, el viaje satisface plenamente las expectativas, el 15% afirman superar las expectativas, y sólo el 2% indica que no queda satisfecho y el 1% se considera decepcionado.
- Para el 12% de los turistas, ésta es la primera vez que visitan la ciudad de Belo Horizonte. Entre los otros 88% que ya la visitaron en otras ocasiones, el 90% dijo que lo hicieron en los últimos tres años.
- En relación al interés en retornar a la ciudad en los próximos dos años, el 95% afirmaron que sí lo harían.

Sobre los aspectos de la demanda de turistas de Belo Horizonte en relación a la evaluación del viaje, la SETUR (2010) destaca la evaluación⁹⁹ que los turistas hacen para los diversos servicios e infraestructuras de la ciudad. Los que obtuvieron las mejores evaluaciones fueron: Hospitalidad (8,6), Gastronomía/Restaurantes (8,5) y Atractivos turísticos y Calidad de los alojamientos (ambos con 8,3). Mientras que las peores evaluaciones fueron para: Limpieza pública y de los atractivos turísticos (nota 7,0), Transporte público (7,1) y Guías de Turismo (7,2).

Conclusiones al capítulo

Belo Horizonte en la actualidad es la tercera ciudad más grande de Brasil. Rodeada de montañas, valles, ríos, cascadas y grutas, está considerada como una de las mejores

⁹⁹ De 1 a 10, siendo 10 la mayor evaluación

ciudades para vivir en este país. En la actualidad, Belo Horizonte, que fue la primera ciudad brasileña en tener planteamiento urbano, se ha convertido en una gran metrópolis, donde el turismo cultural y de negocios se está convirtiendo, desde las últimas décadas del siglo XX, en uno de sus principales recursos económicos.

Como hemos visto en el capítulo, las intervenciones sobre los usos del espacio urbano han provocado unos cambios dinámicos que se procesan en su paisaje cultural, sintetizados en una rica producción cultural, y cuyos comportamientos de innovación y tendencia¹⁰⁰ marcan la experiencia urbana de Belo Horizonte. A lo largo del siglo XX, una serie de innovaciones urbanas y culturales han reafirmado la centralidad emblemática de la ciudad en torno a las referencias y a los ideales del Modernismo. En la actualidad, esta trayectoria se ha usado en nombre de una posible “vocación” contemporánea de Belo Horizonte, relacionada con el turismo cultural y la acogida de eventos internacionales, incluyendo la cultura, los servicios especializados y la alta tecnología, como manifestaciones naturales de la ciudad.

Además, para comprender la dimensión de la oferta cultural de Belo Horizonte, se han presentado los guiones turísticos de la ciudad y sus respectivos atractivos, focalizándolos en los atractivos culturales. Se entiende que estas rutas representan la elección municipal de planificación, gestión, promoción y comercialización de sus potencialidades turísticas y forman parte de la estrategia de consolidar esta ciudad como destino de turismo cultural en Brasil.

También se han analizado los informes del Estudio de Competitividad de 2008 y de 2009, confirmándose que en la actualidad, Belo Horizonte es una de las ciudades brasileñas mejor preparadas para la actividad turística, a pesar de enfrentarse directamente a grandes dificultades, como se ha mostrado, y que son compartidas por la mayoría de las capitales latinoamericanas en vías de desarrollo.

¹⁰⁰ Estas hacen referencia a la producción de imágenes urbanas, responsables hoy en día de muchas de las representaciones acerca de las rutas culturales (presentadas en el apartado 4.3) de la ciudad

Finalmente, a través de diferentes fuentes de datos oficiales, se ha determinado el perfil del turista que visita Belo Horizonte y se han dado a conocer algunos aspectos más significativos de la demanda, así como las características del viaje, el tipo de alojamiento y la satisfacción obtenida con su consumo.

CAPÍTULO 5 - MARCO ADMINISTRATIVO	151
Introducción	151
5.1 La Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 y la estrategia de desarrollo del turismo	151
5.2 La gestión de la actividad turística y de la cultura	155
5.2.1 Los órganos públicos municipales	156
5.2.1.1 Belotur	156
5.2.1.2 Consejo Municipal de Turismo de Belo Horizonte	158
5.2.1.3 Fundación Municipal de Cultura	159
5.2.2 Los museos de la ciudad en las políticas públicas municipales	161
5.2.2.1 Planificación estratégica de la Fundación Municipal de Cultura	168
5.2.3 Rede Informal de Museus e Centros Culturais de Belo Horizonte e Região Metropolitana	174
5.3 Los museos de la ciudad	177
5.3.1 Museu Histórico Abílio Barreto	178
5.3.2 Museu de Artes e Ofícios	180
5.3.3 Museu de Arte da Pampulha	182
5.3.4 Museu das Minas e do Metal	184
5.3.5 Museu de Ciências Naturais	186
5.3.6 Museu Mineiro	187
5.3.7 Museu dos Brinquedos	189
5.3.8 Museu de Ciência Morfológicas da UFMG	190
5.3.9 Museu da Escola de Minas Gerais	191
5.3.10 Museu da Força Expedicionária Brasileira	193
5.3.11 Museu Giramundo	193
5.3.12 Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG	194
5.3.13 Museu Histórico da Polícia Militar de Minas Gerais	196
5.3.14 Museu de Valores do Banco Central	197
5.3.15 Museu Inimá de Paula	198
5.3.16 Museu das Telecomunicações	199
5.3.17 Museu dos Bordados	200
5.3.18 Museu de Minerais da Irffi Internacional	201
5.4. Análisis de las condiciones de acogida de los turistas	202
5.4.1 Condiciones de accesibilidad	203
5.4.2 Equipamientos y servicios de seguridad	210
5.4.3 Servicios e instalaciones disponibles para visitantes	212
5.4.4 Servicios permanentes para visitantes	217
5.4.5 Colección	221
5.4.6 Actividades regulares	228
5.4.7 Divulgación y promoción	230
5.4.8 Informaciones sobre los visitantes	236
5.4.9 Informaciones para el público en zona visible	238
5.4.10 Condiciones de recepción	240

CAPÍTULO 5 – MARCO ADMINISTRATIVO

Introducción

Tal como se ha expuesto en los capítulos anteriores, Belo Horizonte es una ciudad con un gran potencial turístico y una gran competitividad entre los destinos turísticos brasileños. El capítulo que sigue intenta dar continuidad al diagnóstico de la oferta turística de BH, analizando quienes son los gestores de la actividad turística de la ciudad y de como ellos preparan la ciudad para la acogida de turistas, en general, y para los dos grandes eventos que acogerá próximamente. Desde el punto de vista de la gestión, en este capítulo se analiza la relación entre la cultura y el turismo, describiendo sus proyectos comunes, en los que se empieza a discutir sobre los museos de la ciudad y la actividad turística. Para eso, entre otros recursos, aquí se han utilizado fragmentos de las entrevistas realizadas de acuerdo la metodología presentada en el capítulo 3.

Para entender la complejidad y variedad de la realidad museológica de la ciudad, se describen todos sus museos. A continuación, el capítulo muestra los resultados del trabajo empírico realizado a 18 museos de Belo Horizonte, siguiendo la metodología presentada en el capítulo 3. Para una clara comprensión de estos datos, los resultados se presentan en forma de tablas y gráficos, a la vez que se analizan los puntos fuertes y débiles observados en la oferta de los museos.

5.1. La Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 y la estrategia de desarrollo del turismo

Brasil fue escogido para acoger la Copa del Mundo de la FIFA 2014, así como la Copa de las Confederaciones en 2013 y la realización de las Olimpiadas en Río de Janeiro en 2016. Debido a las dimensiones de estas competiciones, el gran número de personas que visitarán el país y las exigencias técnicas de unos eventos transmitidos para todo el mundo, existen amplios e importantes proyectos de adecuación de las instalaciones e infraestructuras, acompañados de cuantiosas inversiones, tanto por parte del sector público como por empresas privadas. Además, la enorme exposición del país en los medios, así como los

diversos legados al país en términos de tecnología y capital humano, están generando beneficios en diversos sectores de la economía y de la sociedad brasileña, bien sean puntuales o duraderos, directos o indirectos.

Para Brasil, la Copa del Mundo de la FIFA representa especialmente el orgullo de disputar en su territorio el mayor evento futbolístico del planeta. Es la oportunidad de trazar metas y objetivos para incrementar las infraestructuras y servicios en los diversos sectores que se relacionan con dicho evento, teniendo muy en cuenta que los beneficios obtenidos en cada una de las doce ciudades sede ejercerán una influencia directa en los municipios geográficamente próximos, generando empleos, inversiones y desarrollo en general. El turismo es parte integrante de este contexto, siendo responsabilidad de este sector recibir y cuidar los visitantes, tanto en el ámbito nacional como internacional, interesados en este evento. Las inversiones en infraestructuras turísticas y servicios atraen la atención de los futuros visitantes del evento, ayudando a la promoción de una imagen positiva del país y a la creación de unas bases sostenibles para el aprovechamiento del legado que dejará dicho evento deportivo.

Teniendo en cuenta la necesidad de planificación estratégica y organización de la gestión pública, con la finalidad de maximizar los resultados para Brasil, el Ministerio del Turismo (Mtur) propuso en 2010, la confección de una plantilla de acciones para las inversiones e integración entre las ciudades sede de los juegos, con focalización en las propuestas generadas para el desarrollo turístico, envolviendo áreas como infraestructura, integración regional, marketing, calificación, servicios y sostenibilidad general del turismo.

El Mtur elaboró en 2010 el Documento Referencial del Turismo en Brasil 2011/2014, con análisis, reflexiones, proyecciones y proposiciones que traducen las expectativas de la diversidad de actores que integran y son impactados por el sector. Ese documento intenta ser un documento de referencia, que consolide el pensamiento de los principales liderazgos del Turismo en Brasil, que sirva para el desarrollo de la actividad, la formulación de políticas públicas y para las inversiones privadas y la acción empresarial.

En este documento, teniendo como referencia las consideraciones sobre el ambiente económico nacional e internacional y los resultados del Turismo en Brasil, se listaron un conjunto de propuestas para el fortalecimiento de la actividad a lo largo de los cuatro años que anteceden a la Copa. Las propuestas están organizadas por ejes temáticos, subdivididos para mejor encuadrar sus objetivos y facilitar el proceso de acompañamiento y evaluación de los resultados de su implementación. Los ejes temáticos son: Planificación y Gestión, Información, Organización de la Oferta Turística, Fomento, Calificación, Infraestructura, Logística de Transportes, y Promoción y Apoyo a la Comercialización ¹⁰¹

Entre los detalles de los ejes temáticos presentados en el informe, destacan los correspondientes a las infraestructuras, y, más específicamente, el de Infraestructura Turística ¹⁰²:

- Apoyar el desarrollo de acciones para la conservación de los atractivos y equipamientos turísticos;
- Articular acciones para promover la recuperación del patrimonio histórico-cultural;
- Fomentar asociaciones público-privadas para inversiones en infraestructuras turísticas;
- Ampliar el programa de señalización turística;
- Considerar la utilización de nuevas tecnologías e indicación electrónica para modernizar el sistema de señalización turística. ¹⁰³

En el ámbito regional, con el objetivo de crear unas herramientas de gestión que lleven a la utilización eficaz de los recursos necesarios para la implementación de los proyectos nacionales de la Copa, el Gobierno del Estado de Minas Gerais y el Ayuntamiento de Belo Horizonte se reunieron para desarrollar una planificación estratégica integrada. Este proceso comenzó en 2009, después de la elección de Belo Horizonte como ciudad-sede para los juegos de la Copa.

¹⁰¹ MTUR, Documento Referencial Turismo en Brasil 2011/2014, 2010. Brasilia. p. 129

¹⁰² Se destaca este eje porque es exactamente donde entran los museos, es decir, los atractivos turísticos.

¹⁰³ MTUR. Documento Referencial Turismo en Brasil 2011/2014, Brasilia. 2010, p. 138

Los grupos temáticos descritos a continuación representan la agrupación de los objetivos por temas de naturaleza estratégica que son imprescindibles para la operación final del proyecto de la Copa en Minas Gerais: Infraestructura Deportiva, Movilidad, Turismo y Red Hotelera, Comunicación y Marketing, Utilidad Pública (seguridad, salud, energía, telecomunicación, acción social y medio ambiente) y Requisitos de la FIFA.

Para entender si los museos de Belo Horizonte están contemplados en las políticas públicas para la Copa, se entrevistó¹⁰⁴ (ver guión en Apéndice B) a la doctora en Economía Regional y Urbana, Dra. Stella Kleinrath, Directora de Promoción Turística de la Belotur y coordinadora del grupo temático de Turismo y Red Hotelera del Comité Ejecutivo de la Copa en Belo Horizonte. La Dra. Kleinrath explicó que la Belotur trabajó en conjunto con el Comité Municipal de la Copa, con el Comité Estadual, la Fundación de Cultura, la Secretaría Estadual de Cultura, la Secretaría Estadual de Turismo, el Sebrae y el Consejo Municipal de Turismo para la construcción de la planificación estratégica para la Copa de 2014, principalmente en lo que se refiere a la satisfacción del turista, la calidad del servicio ofrecido durante el evento, las infraestructuras y el legado para la población.

En relación a lo que se tiene que mejorar, se hizo un macro proyecto y ahora nosotros estamos trabajando para que ellos sean distribuidos. Es responsabilidad tanto del poder público como del poder privado que consigamos mejorar la situación de cada uno de esos puntos. Hoy resentimos mucho la falta de apoyo del gobierno Federal. (KLEINRATH)

También explicó que el trabajo conjunto entre el Ayuntamiento de Belo Horizonte y el Gobierno del Estado de Minas Gerais es reconocido nacionalmente, proporcionando una gran integración de las acciones locales y una articulación política más fluida¹⁰⁵. Sin embargo, la cuestión de la capacitación era para la entrevistada una de las mayores dificultades encontradas. Por otro lado, ella reconocía la existencia de una serie de iniciativas locales que trabajan en la enseñanza de idiomas y de atención al público.

¹⁰⁴ Entrevista realizada en enero de 2012

¹⁰⁵ En términos de infraestructuras, el Gobierno Federal liberó presupuesto para tres ítems: la señalización (exclusivamente turística indicativa), la accesibilidad (obras en atractivos turísticos) y la mejora de los centros de información al turista.

Cuando fue preguntada sobre si en el plan estratégico para la Copa en Belo Horizonte había algún proyecto relacionado con los museos de la ciudad, ella explicó que Belo Horizonte tiene una realidad museística muy diversificada, unos con mucha infraestructura y con visibilidad e integración con la comunidad, y otros totalmente desconocidos y mal conservados. Ella consideraba que el Circuito Cultural de la Plaza de la Libertad (aún en fase de implantación) es uno de los atractivos con mayor potencial turístico museológico de Belo Horizonte, con sus museos modernos, su paisaje y con una situación geográfica privilegiada.

Además, citó la calidad de las infraestructuras del MHAB y la importancia del MAP en el circuito turístico de la Pampulha, la principal tarjeta postal de la ciudad. Sin embargo, la entrevistada veía la falta de promoción como una dificultad para el acceso a los museos.

La Dra. Kleinrath indicó que la Belotur, a través de la “Convocatoria de Eventos”, puede destinar recursos financieros a los museos. Además, la institución ofrece cursos de capacitación a los trabajadores de los atractivos turísticos de Belo Horizonte y promociona los museos juntamente con todos los restantes atractivos turísticos de la ciudad. Más específicamente sobre los museos municipales, comentó que el MAP, por estar en la región turística de la Pampulha, está contemplado en los proyectos públicos que tendrán recursos financieros de la Copa. Sin embargo no para el MHAB, por estar fuera del eje turístico geográfico determinado por el Ministerio del Turismo en Belo Horizonte durante la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014.

5.2. La gestión de la actividad turística y de la cultura

En este apartado se detallan los órganos públicos del municipio de Belo Horizonte dedicados al turismo, la cultura y el desarrollo de los museos de esta ciudad. Se presenta una breve evolución histórica de la política museística en Brasil para analizar, seguidamente, algunas de las políticas municipales con énfasis en los museos de la ciudad.

5.2.1 Los órganos públicos municipales

A continuación, se presenta la Belotur, el Consejo Municipal de Turismo de Belo Horizonte y la Fundación Municipal de Cultura.

5.2.1.1 Belotur

Creada por la Ley n° 3.237, de 11 de agosto de 1980, reglamentada por el decreto n° 3.838, de 30 de octubre de 1980, Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte) tuvo su estatuto aprobado por el Decreto n° 3.839, de 31 de octubre de 1980, con personalidad jurídica de derecho privado, patrimonio propio y autonomía administrativa, técnica y financiera, con sede y foro en la ciudad de Belo Horizonte y plazo de duración indeterminado.

Originalmente, formó parte de la Secretaría Municipal de Cultura, Turismo y Deportes, aunque en 15 de septiembre de 1993 pasó, por la Ley n° 6.352, a vincularse directamente a la Alcaldía, y en el año de 2000 a la Secretaría Municipal de Gobierno, Planificación y Coordinación General (Ley n° 8.146, de 29 de diciembre de 2000)¹⁰⁶.

De acuerdo con el Acta del Consejo de Administración, de 1 de septiembre de 2005, la misión de Belotur es hacer de Belo Horizonte un polo de atracción turística con visibilidad nacional e internacional, y un referente en el turismo de negocios, eventos, deporte, ocio, entretenimiento, cultura y actividades complementarias, tanto en Minas Gerais como en Brasil; manteniendo las tradiciones y los valores característicos del pueblo minero. Además, en consonancia con el artículo 15 de la Ley n° 3.237, de 11 de agosto de 1980, que define la Política Municipal de Turismo, Belotur tiene por finalidad “la supervisión, coordinación y dirección de todas las actividades inherentes al desarrollo del turismo, del ocio y otros servicios afines, comprendiendo su ejecución, directa o contratada, en función de la política y las directrices municipales establecidas legalmente”.

¹⁰⁶ Actualmente depende directamente del Gabinete del Alcalde.

Para conseguir sus objetivos, Belotur podrá realizar las actividades siguientes:¹⁰⁷

- 1 - planificar, implantar, administrar, supervisar y fiscalizar las unidades y complejos turísticos definidos por la ley, gestionando los respectivos fondos relativos a ellos;
- 2 - promover los recursos turísticos de Belo Horizonte en los mercados estatal, nacional y exterior, y fomentar su comercialización a través de la iniciativa privada;
- 3 - promover eventos culturales, artísticos y sociales que atiendan a la demanda de recreo y ocio del Municipio;
- 4 - promover y administrar, directa o indirectamente, eventos que puedan atraer corrientes turísticas para el Municipio;
- 5 - prestar servicios de su especialidad a órganos y entidades de la administración pública y particulares, mediante remuneración;
- 6 - mantener sistemas de informaciones y publicaciones turísticas en lo que respecta a la ciudad de Belo Horizonte;
- 7 - practicar cualquier acción relacionada, directa o indirectamente, con el desarrollo turístico, recreativo y de ocio de Belo Horizonte.

La ley 1.782/08 añadió en 2008 el ítem 8, que permite a Belotur actuar en las áreas de los centros de convenciones y en el turismo de negocios. Este nuevo párrafo de la Ley está basado en la necesidad del municipio de crear nuevos y adecuados locales para atender la demanda creciente de eventos en la ciudad.

Algunas acciones fueron realizadas en el período de gestión de 2009-2012, con el objetivo de hacer de Belotur una agencia de desarrollo turístico. Entre estas acciones cabe destacar la realización de investigaciones para la recogida de datos, con el objetivo de medir varios aspectos de la actividad turística; la creación del centro de convenciones, el incremento del Sistema de Base de datos sobre la oferta turística (Infotur), la calificación de mano de obra turística, la capacitación y el perfeccionamiento de los recursos humanos internos, y el apoyo y la colaboración en el desarrollo de las artes, las tradiciones populares, la cultura

¹⁰⁷ BELO HORIZONTE. **Lei nº 3.237, de 11 de agosto de 1980** . Poder ejecutivo. Belo Horizonte, 11 agosto de 1980. 5p.

popular y la artesanía, entre otros. Otras dos importantes políticas también son: la captación de eventos, principalmente congresos de diferentes categorías profesionales, trabajo realizado también en asociación con el Convention and Visitors Bureau y instituciones del *trade* turístico; y la promoción de Belo Horizonte, y su entorno, a través de la participación en ferias y congresos de turismo y de diversas áreas, tanto en Brasil como en el exterior.

5.2.1.2 Consejo Municipal de Turismo de Belo Horizonte

El Consejo Municipal de Turismo de Belo Horizonte (COMTUR) es un órgano vinculado al Alcalde de la ciudad. Fue creado a través de la ley n° 7.250, de 14 de enero de 1997, y tiene como finalidad deliberar sobre la política municipal de turismo. Entre las competencias del Consejo, destacan asesorar al poder Ejecutivo, hacer propuestas para dinamizar el proceso de desarrollo del turismo en el municipio, mantener con los órganos de administración municipal intercambios de opiniones sobre la planificación y otras acciones relacionadas con el sector de turismo; evaluar la ejecución de la política municipal de turismo; etc.

El COMTUR cuenta con seis representantes de la administración municipal (de los órganos de la Hacienda, Planificación, Industria y Comercio, Cultura y Medio Ambiente), además de un miembro de la Cámara Municipal y de las siguientes entidades empresariales y profesionales relacionadas¹⁰⁸:

- a) Cámara de la Industria de Turismo, representando la Federación de las Industrias del Estado de Minas Gerais - FIEMG;
- b) Consejo Empresarial de Turismo, representando la Asociación Comercial de Minas Gerais - ACOMINAS;
- c) Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial - SENAC-, representando la Federación del Comercio del Estado de Minas Gerais;
- d) Asociación Brasileña de la Industria de Hoteles - ABIH-MG;

¹⁰⁸ Disponible en: http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaedicao.do?method=detalheartigo&*pk=1013578
Acceso en: 7 agosto 2010

- y) Asociación Brasileña de Restaurantes y Empresas de Entretenimiento - ABRASEL-MG;
- f) Asociación Brasileña de Periodistas de Turismo - ABRAJET-MG;
- g) Asociación Brasileña de Agencias de Viajes de Minas Gerais - ABAV-MG;
- h) Unión Brasileña de Fiscales de Ferias - UBRAFE - Comisaría Regional de Minas Gerais;
- i) Asociación Federativa Ejecutivas de Empresas de Turismo - AFEET-MG;
- j) Asociación Brasileña de empresas de alquiler de Autovehículos -ABLA-MG;
- l) Asociación Brasileña de las Empresas Organizadoras de Congresos - ABEOC-MG;
- m) Sindicato de las Empresas de Transporte de Pasajeros de Belo Horizonte-SETRANSP-BH;
- n) Sindicato de Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares de Belo Horizonte-SINDHORB;
- o) Sindicato de las Empresas de Turismo de Minas Gerais - SINDETUR-MG;
- p) Sindicato de los Guías de Turismo de Minas Gerais - SINGTUR-MG;
- q) Sindicato de los Empleados en Agencias de Turismo, Viajes, Operadores de Turismo, Oficinas de Representación Turística de Belo Horizonte y Región Metropolitana - SINTRATUR-RMBH;
- r) Cámara de los Dirigentes de Tiendas - CDL;
- s) Asociación Internacional de Profesionales de Turismo - SKAL-BH;
- t) Asociación Brasileña de titulados en Turismo - ABBTUR;
- u) Asociación Minera de Bares, Restaurantes y Lanchonetes – AMBREL; y
- v) Sindicato de Empresas de Promoción, Organización de Montajes de Ferias, Congresos y Eventos de Minas Gerais - SINDIPRON.

5.2.1.3 Fundación Municipal de Cultura

Instituida por la Ley n.º 9011, el 1 de enero de 2005, la Fundación Municipal de Cultura - FMC (antigua Secretaría Municipal de Cultura) tiene por finalidad planificar y ejecutar la política cultural de Belo Horizonte, a través de la ejecución de programas, proyectos y actividades orientadas hacia el desarrollo cultural.

Vinculada al Gabinete del Alcalde, la FMC integra la Administración Pública Indirecta del Municipio y, oficialmente, posee autonomía administrativa y financiera, asegurada especialmente por dotaciones presupuestarias, patrimonio propio, aplicación de sus recetas y firma de contratos y convenios con otras instituciones.

Integran la estructura de la FMC, en la Administración Superior, el Consejo *Curador*, el Consejo Fiscal y la Dirección Ejecutiva, la cual está compuesta por el Presidente de la Fundación y por las Direcciones de Planificación y Proyectos Culturales, Administrativo-Financiera y de Acción Cultural, y en la estructura organizacional, las demás Unidades Culturales y sus Direcciones.

De acuerdo con datos de septiembre de 2010, la FMC está compuesta por las 29 unidades culturales siguientes:

- 5 instituciones de memoria y referencia cultural: Archivo Público de la Ciudad de Belo Horizonte, Espacio Cultural Casa del Baile, Museo Histórico Abílio Barreto, Museo de Arte da Pampulha y Centro de Referencia Audiovisual.

- 5 bibliotecas: Biblioteca Pública Infantil y Juvenil de Belo Horizonte, Biblioteca Regional São Cristóvão, Biblioteca Regional Renascença, Biblioteca Regional Barrio de las Industrias, Biblioteca Regional Santa Rita de Cássia.

- 17 centros culturales: Centro de Cultura Belo Horizonte, Centro de Cultura Laguna del Nado, Centro Cultural Alto Vera Cruz, Centro Cultural Liberalino Alves de Olivo, Centro Cultural São Bernardo, Centro Cultural Zilah Spósito, Centro Cultural Pampulha, Centro Cultural Vila Marçola, Centro Cultural Vila Santa Rita, Centro Cultural Venta Nova, Centro Cultural Lindéia / Regina, Centro Cultural Urucuia, Centro Cultural Vila Fátima, Centro Cultural Salgado Filho, Centro Cultural Padre Eustáquio, Centro Cultural São Geraldo, Centro Cultural Jardín Guanabara.

- 2 teatros municipales: Teatro Francisco Nunes y Teatro Marília.

La FMC, por medio de estas unidades culturales, realiza una programación variada que comprende las diferentes áreas y lenguajes artístico-culturales. Son exposiciones, presentaciones artísticas, festivales, concursos, exhibiciones, lanzamientos, consultas de las colecciones; además de actividades formativas, como seminarios, cursos y talleres.

Entre los principales proyectos ejecutados por la FMC hasta el 2010 se encuentran el Arena de la Cultura, el Beagalê, la Muestra de Artes Escénicas para Niños, el Salón Nacional de Arte / Beca Pampulha, el Nuevos Registros, lo Contando Historias, las Exposiciones de Corta, Media y Larga duración, el Encuentro de las Literaturas de Belo Horizonte, el Festival Internacional de Teatro Escenario y Calle (FIT), el Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ), el Festival de Arte Negro (FAN) y la consolidación de los Centros Culturales como unidades estructurales de la acción de democratización de la política cultural de la ciudad.

En concordancia con una de las principales directrices de la política social del municipio, la FMC participa en la ejecución de proyectos intersectoriales, realizando acciones culturales en diferentes programas municipales como el BH Ciudadanía, la Escuela Integrada, el Arte y Cultura y el Programa para Jóvenes.

5.2.2 Los museos de la ciudad en las políticas públicas municipales

En Brasil, los museos se desarrollaron después de la llegada de la familia real portuguesa, en 1808. La creación de la Escuela Real de Ciencias, Artes y Oficios, en el 1816, y la constitución del Museu Real, que hoy es el Museu Nacional da Quinta da Boa Vista, el año de 1818, marcan el inicio de la actividad museológica en el País. A partir de la segunda mitad del siglo XIX se crearon varios museos.

En 1922, durante las conmemoraciones del Centenario de la Independencia, se creó el Museu Histórico Nacional, en Río de Janeiro, pero fue a partir de la creación del Curso de Museos (1932) -responsable de la institucionalización de la museología y de los estudios de museos en Brasil- y de la Insectoría de Monumentos Nacionales (1934) -uno de los

principales antecedentes del Servicio del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (SPHAN)- cuando el campo museológico pasó a tener un lugar decisivo en las políticas culturales brasileñas (MINC/IPHAN/DEMU, 2006).

El anteproyecto que Mário de Andrade elaboró para el Servicio del Patrimonio Artístico Nacional (SPAN), en 1936, contemplaba los diferentes tipos de museos que existían por el país, y su dimensión educacional, en la discusión de la definición de arte.

Y un análisis del texto del anteproyecto en su conjunto deja claro que el énfasis en la idea de arte no significa una posición esteticista. La preocupación por explicar lo que entiende en cada una de las ocho categorías de arte (arte arqueológico; arte amerindia; arte popular; arte histórico; arte erudita nacional; arte erudita extranjera; artes aplicados nacionales; artes aplicados extranjeros), y como ellas se agruparían en los cuatro libros del *tombo* y en los museos correspondientes, indica en Mário una visión amplia y avanzada para su época en relación a las ideas de arte y de historia vigentes, incluso en los servicios de protección ya existentes en Europa. (FONSECA, 2005, p. 108)

Museos privados, públicos y mixtos pasaron a ser constituidos, a partir de la década de 1930, como reflejo de la modernización y del fortalecimiento del Estado sobre las cuestiones sociales, laborales, educativas, de salud y de cultura; y ese movimiento continuó en las dos décadas siguientes, ampliando cuantitativa y cualitativamente el área museológica brasileña.

Posteriormente, después de la creación del Consejo Internacional de Museos, en 1946, se instaló en Brasil la representación nacional del ICOM. En consonancia con el documento “Política Nacional de Museos: informe y gestión 2003-2006” (MINC/IPHAN/DEMU, 2006), esa representación “*condensaba y explicitaba el deseo de diversos profesionales de museos esparcidos por el país en la actualización del campo museológico y en la intensificación del intercambio cultural, técnico y científico con otros países, especialmente con Francia y los Estados Unidos*”. El mismo documento registra que la realización de dos importantes eventos estimuló la profesionalización de la museología y la consagración de la dimensión educativa de los museos: el I Congreso Nacional de Museos, en 1956, en Ouro Preto – Minas Gerais, y el Seminario Regional de la UNESCO sobre la Función Educativa de los Museos, en 1958, en Río de Janeiro - RJ.

La creación, en 1963, de la Asociación Brasileña de Museólogos, hoy Asociación Brasileña de Museología, marcó el inicio de la movilización para la reglamentación de la profesión de museólogo, alcanzada en 1984. Antes de eso, sin embargo, en 1976, fue realizado en Recife - PE el I Encuentro Nacional de Dirigentes de Museos, del cual resultó el documento “Subsidios para Implantación de una Política Museológica Brasileña”, que fue utilizado en la orientación de proyectos para el área. En 1979, la constitución de la Fundación Nacional Pro-Memoria (FNPM) garantizó protección a un conjunto destacado de museos que no eran atendidos por la política cultural del SPHAN y abrió el camino para el desarrollo del Programa Nacional de Museos, con proyectos especiales para la revitalización de museos en el país.

El panorama museológico entre los años 70 y 80 estaba en ebullición y se componía de nuevas ideas, encuentros, debates y nuevas propuestas de una museología activa, participativa y democrática. En las discusiones de política museológica surgiría, en 1986, el Sistema Nacional de Museos. Su objetivo: articular y apoyar financieramente proyectos museológicos. (MINC/IPHAN/DEMU, 2006)

La extinción de la FNPM y del SPHAN al inicio de la década de 1990, siendo sus funciones asumidas por el Instituto Brasileño del Patrimonio Cultural (IBPC), suspendió temporalmente el apoyo a los museos vinculados a las instituciones desaparecidas, las cuales fueron, más tarde, incorporadas al IPHAN, que sustituyó al IBPC. A partir de 2003, el Ministerio de Cultura de Brasil comenzó a desarrollar un plan de implementación de políticas públicas que, con base en la comprensión de la importancia de los museos en la vida cultural y social brasileña, incluyó la creación de la Coordinación de Museos y Artes Plásticas, vinculada a la Secretaría de Patrimonio, Museos y Artes Plásticas, invitando la comunidad museológica a participar en la construcción de una política específica para el sector, desencadenando el lanzamiento de la Política Nacional de Museos (PNM).

La metodología del proceso de construcción de la PNM (MINC/IPHAN/DEMU, 2005) fue dividida en cuatro etapas: I - elaboración del documento para discusión de entidades y profesionales del área; II - presentación y debate público de los documentos; III - amplia distribución y discusión del documento básico por medio electrónico, reuniones presenciales; IV - reevaluación del documento y publicación de la PNM. Se creó, a partir

de ahí, el Departamento de Museos y Centros Culturales (DEMU), en el ámbito del IPHAN, posibilitando el fortalecimiento de todos los museos conectados al Ministerio de Cultura y la elaboración del mapa y del censo de los museos brasileños, acción incrementada con la creación del Registro Nacional de Museos en 2005, de manera que contribuyera efectivamente a la planificación de políticas públicas culturales.

Ese conjunto de instrumentos de planificación constituye una antigua demanda de la comunidad museológica para la implantación de una política pública permanente y estable. El Sistema Nacional de Museos (SNM), en los formatos actuales, es una de las acciones de la PNM, y representa una conquista en la construcción de las políticas públicas culturales. Constituido el 5 de noviembre de 2004, Día de la Cultura, el SNM tiene un papel articulador de los museos de todas las instancias gubernamentales, independientemente del tamaño o de la localización. Teniendo como base las experiencias de otros países como España, Portugal y Francia, que ya cuentan con ese tipo de sistematización, el sistema brasileño absorbe la idea de sistema como una totalidad orgánica y tiene como finalidad:

I - la interacción entre los museos, instituciones afines y profesionales conectados al sector, buscando el constante perfeccionamiento de la utilización de recursos materiales y culturales; II - el reconocimiento, registro y difusión de conocimientos específicos en el campo museológico; III - la gestión integrada y el desarrollo de las instituciones, colecciones y procesos museológicos; y IV - el desarrollo de las acciones para las áreas de adquisición de bienes, capacitación de recursos humanos, documentación, investigación, conservación, restablecimiento, comunicación y difusión entre los órganos y entidades públicas, entidades privadas y unidades museológicas que integren el Sistema. (BRASIL, 2004, art. 1)

Con la finalidad de proponer directrices y acciones, apoyar y acompañar el desarrollo del sector museológico, el SNM cuenta con un Comité Gestor, compuesto por representantes de los sistemas municipales y estatales de museos, museos privados, Consejo Internacional de Museos, escuelas de formación universitaria y otros ministerios, incluyendo el Ministerio de Turismo.

Para el Instituto de Investigación Económica Aplicada (IPEA), en sus consideraciones sobre el alcance de posibles apreciaciones para el desempeño de la Política Nacional de

Museos, las iniciativas de creación del SNM son adecuadas a los objetivos propuestos por el PNM, y constituyen una estrategia fundamental en consonancia con los recursos financieros y de gestión disponibles. Las críticas del IPEA caen sobre la transparencia en la comprensión del estatus o papel estratégico de los museos en la relación con el SNM (MINC/IPHAN/DEMU, 2005 p.45-50).

Otra importante acción del Ministerio de Cultura, que forma parte del PNM, es la creación de mecanismos de apoyo financiero para los museos brasileños, a través de la captación de recursos procedentes de incentivos fiscales, via Ley Rouanet, y del Fondo Nacional de Cultura, que proviene de recaudaciones de otros recursos públicos para la inversión directa en proyectos culturales mediante convenios y otros instrumentos similares. De acuerdo con los datos del MINC/IPHAN/DEMU (2006, p.50), el aumento de inversiones emprendidas desde la implantación del PNM llegó al 400%, teniendo en cuenta que, mientras en 2001 y 2002 la inversión total quedó entorno a los R\$ 20 millones (8 millones de Euros), en 2005 las inversiones alcanzaron cerca de R\$ 90 millones (36 millones de Euros).

Además, con la necesidad de formar profesionales involucrados directa e indirectamente con la actividad museológica, y la carencia en el ámbito nacional de una formación específica en esa área, el PNM creó en 2003, el Programa de Formación en Museología, basado en la oferta de cursos, talleres y la realización de fóruns y seminarios. De acuerdo con este programa, cabe destacar que el tema Museo y Turismo es uno de los 12 ítems de las oficinas, abordando los siguientes aspectos: definición del turismo como fenómeno económico, espacial y social; composición del producto turístico; mercado turístico; turismo cultural; literatura de referencia; ciudades, ciudadanos, turismo y ocio; políticas públicas de cultura y turismo; museos como destinos de ocio y de turismo; investigaciones sobre el perfil de los visitantes y de sus niveles de satisfacción; y estudios de caso.

Buscando atender las propuestas del Comité del Sistema Brasileño de Museos, fue aprobado por unanimidad, en el 16 agosto de 2007, en la Cámara de los Diputados, el

Proyecto de Ley¹⁰⁹ n° 7.568/2006 del Estatuto de los Museos, que funciona como instrumento fundamental en la gestión museológica, de modo que los museos pasan a ser reglamentados por una ley específica. Este documento dispone de cuestiones imprescindibles para la planificación de las acciones de los museos y para establecer patrones entre la diversidad museológica brasileña.

En el documento “Política Nacional de Museos: informe y gestión 2003-2006” (MINC/IPHAN/DEMU, 2006) se indica que en todo el territorio brasileño existen 2.208 unidades museológicas, entre instituciones privadas y públicas, que generan más de diez mil empleos directos y son visitadas anualmente por 20 millones de personas, demostrando la relevancia de esta área para el desarrollo del país, justificando y exigiendo inversiones y políticas públicas específicas para los museos.

Según se desprende los datos del IBGE (2010, p.63) sobre el porcentaje de municipios que poseen equipamientos culturales y medios comunicacionales en Brasil, entre los años 1999 y 2009 se produjo un crecimiento del 50% en el número de museos en el país.

En el ámbito del Estado de Minas Gerais, en relación con los datos de la Superintendencia de Museos (SUM)¹¹⁰, existen 272 instituciones en total, estando 73 registrados en el Registro Nacional de Museos, entre ellos hay 15¹¹¹ en Belo Horizonte. La Superintendencia de Museos del Estado de Minas Gerais es el órgano gestor de la política cultural referente a los museos del Estado, conectada a la Secretaría de Estado de Cultura. Su misión es proporcionar asesoramiento técnico a los Ayuntamientos, las Secretarías y a los Departamentos Municipales de Cultura en la creación e implantación de museos; promover la difusión de conocimientos, buscando incentivar y perfeccionar las actividades museológicas en Minas Gerais; y actuar como unidad de integración e intercambio de los museos existentes en el Estado. Ese órgano, en 2005, como consecuencia de la implantación del SBM, promovió debates entre profesionales del área para formar las

¹⁰⁹ Para más información sobre el Estatuto de los Museos consultar: Disponible en: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/424661.pdf>> Acceso en: septiembre 2007

¹¹⁰ Datos disponibles en: <<http://www3.cultura.mg.gov.br/index.php>> Acceso en: noviembre 2007

¹¹¹ Dato del Registro Nacional de Museos/IPHAN. Acceso en: <http://www.museus.gov.br/cnm_conhecaosmuseus.htm> . Acceso en: noviembre 2007

directrices de la Política Estatal de Museos, que a finales de este mismo año fueron validadas. Entre sus directrices están: formación de agentes; gestión; financiación y fomento; democratización; difusión cultural; política de colecciones e investigación.

En el ámbito municipal, el órgano responsable de las políticas de los museos públicos de la ciudad es la Fundación Municipal de Cultura (FMC), que sustituyó la antigua Secretaría Municipal de Cultura de Belo Horizonte.

La política cultural de la ciudad está orientada por las siguientes directrices básicas: extender los llamados derechos culturales, ampliando el acceso de toda la población a la producción y al consumo de cultura; garantizar la preservación de la memoria social; facilitar la participación popular en las decisiones sobre política cultural; articular los programas sociales y culturales de la administración municipal, promoviendo el desarrollo integral de niños y jóvenes relacionados con la acción pública del municipio; descentralizar la acción cultural, instalando y haciendo el mantenimiento de centros culturales regionales; valorar las manifestaciones culturales locales; e incentivar y estimular la cualificación de la producción cultural, viabilizando proyectos culturales estables y duraderos.

Para eso, la FMC (2010)¹¹² desarrolla cinco programas amplios y dos programas más específicos, que buscan, de forma integrada, democratizar el acceso a la cultura y, consecuentemente, alcanzar el propósito de contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población. Los programas amplios desarrollados son:

- Información, Difusión e Intercambio Cultural;
- Promoción, Apoyo e Incentivo a la Formación Cultural;
- Identificación, Registro y Protección del Patrimonio y de las Identidades Culturales;
- Promoción, Apoyo e Incentivo a la Lectura;
- Generación de Empleo y Renta.

¹¹² FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE CULTURA. **Relatório de prestação de contas da PBH – 2009**. Belo Horizonte: febrero de 2010. 30p. (Informe)

En 2009 el conjunto de las unidades y direcciones de la Fundación Municipal de Cultura¹¹³ realizó 240 proyectos, con 9.762 actividades que atendieron a 769.136 personas de diferentes rangos de edad, comprendiendo todas las regiones administrativas de Belo Horizonte. De entre este público, 40.437 mil personas visitaron el Museu de Arte da Pampulha y 31.488 visitaron el Museo Histórico Abílio Barreto.

5.2.2.1 Planificación estratégica de la Fundación Municipal de Cultura

Con el apoyo de un conjunto de especialistas que colaboraron en la construcción de diagnósticos y escenarios sobre Belo Horizonte, y a través de entrevistas, el equipo técnico del Ayuntamiento de Belo Horizonte elaboró dos niveles de planificación estratégica para la gestión de la ciudad. En el primer nivel, a corto y medio plazo, fue construido el BH Metas, un programa que comprende 12 Áreas de Resultados y 40 Proyectos Sustentadores, que hacen parte de las políticas y acciones del Ayuntamiento entre 2009 y 2012. En el segundo nivel, a largo plazo, se realizó una planificación estratégica de 20 años, buscando definir y establecer indicadores y objetivos para la ciudad hasta el año 2030.

Además, partir de la publicación del Decreto 13.568, de 13/5/2009, el Ayuntamiento pasa a adoptar la Gestión Orientada por Resultados, a través del programa BH Metas y Resultados, con los siguientes objetivos:

- planificar la ejecución del Plan de Gobierno;
- monitorear la ejecución del Plan de Gobierno;
- gestionar los Compromisos de Resultados;
- viabilizar la acción coordinada del Ejecutivo en cada Área de Resultado;
- alinear las acciones estratégicas de gobierno, para proporcionar la actuación articulada de los órganos y de las entidades encargados de la gestión de los Proyectos Sostenedores;

¹¹³ Ídem

- incentivar el alcance de los objetivos y las metas de las Áreas de Resultados y los Proyectos Sostenedores;
- coordinar la evaluación de los resultados de los Proyectos Sostenedores;
- dar publicidad a las metas y los resultados relacionados con la gestión estratégica del gobierno, de forma que contribuya a su control social.

El Plan de Gobierno, citado anteriormente, está dividido en 12 Áreas de Resultados, que son áreas temáticas y prioritarias, y que ayudan a concentrar los esfuerzos del Ayuntamiento para que la ciudad alcance las transformaciones sociales, económicas, ambientales e institucionales deseadas y previstas en el Plan. En estas 12 Áreas de Resultados¹¹⁴, el Ayuntamiento eligió 40 Proyectos Sostenedores¹¹⁵, que son iniciativas que movilizan recursos, tanto financieros como humanos, capaces de hacer posibles las transformaciones y el desarrollo de Belo Horizonte.

Cada Proyecto Sostenedor tiene sus objetivos específicos, población beneficiada, resultados (indicadores) esperados, plazo definido para su total implantación, metas físicas, órganos y equipos involucrados en su ejecución y un gerente responsable para su gestión. Para cada Proyecto Sostenedor fue firmado un Compromiso de Resultados, entre el Alcalde, el titular del órgano responsable, el gerente del proyecto y los demás secretarios y gestores públicos de los órganos involucrados en el proyecto, con el objetivo de pactar las responsabilidades por el alcance de los resultados y las respectivas metas del Proyecto.

Este nuevo modelo de la gestión municipal (2009-2012/2012-2015) adopta un enfoque eminentemente gerencial, para que sean alcanzados los resultados deseados, bajo las siguientes directrices esenciales, que dirigen la Gestión Orientada por Resultados en el Ayuntamiento de Belo Horizonte:

- Orientación a resultados, desde la formulación hasta la implantación y evaluación de políticas, programas y proyectos;

¹¹⁴ Entre ellas hay una de cultura pero ninguna, específicamente, de turismo

¹¹⁵ Entre ellos sí que existen proyectos de turismo (que están en el Área Prosperidad)

- Gestión de recursos humanos orientada a la formación, capacitación, calificación y evaluación permanentes;
- Distribución de recursos financieros, observando los criterios de prioridad definidos en la Planificación de la Ejecución del Plan de Gobierno;
- Gestión de recursos técnicos orientada a la integración de las acciones y la optimización de resultados, racionalización de los tiempos de resolución y ampliación de la cobertura y calidad de atención de la red de servicios públicos del Municipio;
- Movilización de asociaciones, integrando acciones y trabajos en red;
- Definición de la responsabilidad de la línea gerencial de cada Proyecto Sostenedor, con el alcance de resultados y metas.

El área de la Cultura ¹¹⁶

En el Programa BH Metas y Resultados, la cultura está entre las 12 Áreas de Resultados, bajo la responsabilidad de la FMC. Entre los 40 proyectos de estas 12 áreas, la cultura tiene un Proyecto Sostenedor, llamado: Red BH Cultural (proyecto número 39). El Proyecto tiene como objetivo general dar apoyo a la organización del sector cultural de Belo Horizonte, formular e implementar una política pública para la consolidación de una red cualificada y articulada de productos y servicios y una agenda sectorial de arte y cultura.

El público-objetivo de la Red BH Cultural son los productores culturales, gestores culturales, artistas, técnicos, investigadores, trabajadores de las áreas del arte y cultura, estudiantes de las áreas del arte y cultura, inversores en arte y cultura, instituciones públicas y privadas de arte y cultura, entidades del tercer sector relacionadas con el arte y la cultura, trabajadores del Ayuntamiento, gestores públicos y población en general.

Los resultados esperados del Proyecto Sostenedor del Área de Cultura son:

¹¹⁶BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. **Planificación Estratégica de Belo Horizonte para 2030** – la ciudad que queremos. Belo Horizonte: 2009. 96p. Disponible en: http://www.pbh.gov.br/bhmetaseresultados/pdf/planejamento_2030.pdf Acceso en: 26 septiembre 2010

1. Aumento del 10% de la frecuencia de público en espacios de la Fundación Municipal de Cultura, pasando, hasta el 2012, de 845 mil a 1,1 millón de personas;
2. 67 bibliotecas calificadas, siendo 21 de la red pública municipal (FMC) y 46 comunitarias, hasta el 2012;
3. Teatro Francisco Nunes reformado, hasta julio de 2011;
4. Nuevo anfiteatro en el Parque Municipal, hasta 2012;
5. Tres producciones cinematográficas de largometrajes realizados en Belo Horizonte, hasta 2012;
6. 32 unidades culturales de la Fundación Municipal de Cultura calificadas, hasta 2012;
7. Nuevo Archivo Público Municipal, hasta 2012.

Analizando los datos anteriores, que van en concordancia con la investigación documental realizada en la PBH y su Planificación Estratégica para el 2030¹¹⁷, cabe destacar que la creación de un nuevo museo para Belo Horizonte no está entre las prioridades del Proyecto Sostenedor. Sin embargo, probablemente los dos museos de administración municipal (MHAB y MAP) estén contemplados en el Proyecto, en los ítems 1 y 6 descritos anteriormente.

Ya en el documento producido por la PBH y FMC, llamado Red BH Cultural (parte del Proyecto Sostenedor 2009-2012), se describen otros resultados cualitativos y cuantitativos esperados por el Proyecto. Entre ellos, a continuación se destacan los que beneficiarían más directamente a los dos museos del Ayuntamiento de Belo Horizonte y indirectamente los demás museos de la ciudad:

1- Ruta Cultural Vale Arrudas - inversión prevista: R\$1 millón ¹¹⁸

La Ruta Cultural Vale Arrudas será constituida mediante diversas intervenciones del poder público, con vistas a la recalificación de la zona contigua a la Plaza de la Estación, teniendo

¹¹⁷ BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. **Planificación Estratégica de Belo Horizonte para 2030** – la ciudad que queremos. Belo Horizonte: 2009. 96p. Disponible en:

http://www.pbh.gov.br/bhmetaseresultados/pdf/planejamento_2030.pdf Acceso en: 26 septiembre 2010

¹¹⁸ BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. **Red BH Cultural** - Projeto Sustentador 2009-2012. FMC: Belo Horizonte. 2009 18p.

por eje el valle del Ribeirão Arrudas. Esta área presenta características propicias para el desarrollo de un proyecto de construcción de vocación cultural, que ya ha sido iniciado por diversas iniciativas públicas y privadas. La función del poder público municipal será la articulación de esas acciones y la ejecución de proyectos específicos en el área mencionada.

2 - Pampulha – inversión de R\$25 millones ¹¹⁹

- Construcción del edificio anexo a la Casa Kubitschek, para crear las condiciones infraestructurales de constitución de la Unidad Avanzada del Museu Histórico Abílio Barreto – MHAB, en la Pampulha.
- Construcción del anexo para el Museo de Arte de la Pampulha - MAP, para la mejora de las condiciones de actuación de la Institución
- Conservación del edificio del Casino, actual sede del MAP
- Adquisición de colecciones para el MAP
- Creación del Observatorio de la Pampulha
- Recalificación del Parque y Centro Cultural Laguna del Nado
- Valorización del Patrimonio Histórico y Arquitectónico de la Pampulha, ampliación de las posibilidades de actuación del MHAB y del MAP en la ciudad, promoción del potencial turístico de la Pampulha, incremento de las condiciones de acogida cultural de la región para el Campeonato del Mundo de Fútbol en el 2014

Con el objetivo de profundizar en las políticas municipales de cultura directamente relacionada con los museos de la ciudad, se entrevistó (ver guión en apéndice B) a la Sra. Silvana Coser, directora de Políticas Museológicas de la FMC. La entrevistada, socióloga y gestora pública en el área de cultura estatal y municipal desde hace muchos años, cuenta que su Dirección es nueva¹²⁰ (desde abril de 2011) y que es parte de una gran reforma administrativa en la FMC y en el Ayuntamiento. La directora tiene como uno de sus objetivos la verticalización de la gestión de algunos equipamientos culturales, entre ellos los museos municipales (Museu Histórico Abílio Barreto y Museo de Arte da Pampulha) *“porque ellos necesitaban crear un diálogo y una estructura común”* (COSER).

¹¹⁹ Ídem

¹²⁰ La entrevista fue realizada en febrero de 2012

Para la Sra. Coser, los museos de Belo Horizonte han estado contribuyendo a las políticas nacionales de museo y de cultura, como el Sistema Nacional de Cultura y a la propia creación del órgano federal de museos, el IBRAM. Ella se quejó del poco tiempo que la administración pública, en general, tiene para construir un plan de cultura unificado, destacando que Belo Horizonte todavía no posee ninguno y, en consecuencia, tampoco tiene un plan museológico municipal.

También destacó que el MHAB y el MAP son dos instituciones municipales de gran reconocimiento nacional. El MHAB tiene unas de las infraestructuras más completas en términos de los museos de Belo Horizonte, ofreciendo a sus visitantes tres espacios para exposición temporal, un restaurante-café, tienda, auditorio multiuso, y un edificio nuevo y equipado para la accesibilidad de discapacitados. El MAP tiene una importante colección de arte, y está situada en uno de los más famosos edificios del arquitecto Oscar Niemeyer en Brasil, pero la directora explicó que este museo tiene una infraestructura de acogida de visitantes aún precaria y presenta problemas muy graves en la estructura del edificio y en la reserva técnica.

Preguntada sobre lo que hace la FMC para mejorar la situación de los museos en vista a la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, Silvana compartió su preocupación hacia la fuerte necesidad de arreglar muchos de los problemas en el MAP para una adecuada visita de turistas al museo. Además, indicó que en el plan municipal, la FMC participa, junto con la Belotur y otros órganos, en las políticas públicas para la Copa. Y que en plan nacional hay abierto un debate, junto con el IBRAM, sobre el papel de los museos en este gran evento. Comentó que era una lástima que el Ministerio de la Cultura hubiese sido, quizás, uno de los últimos ministerios a empezar a participar en la formulación de las políticas públicas nacionales para la Copa.

A pesar de las dificultades, Coser era optimista: *“estoy convencida de que conseguiremos, a luz de estos grandes eventos, poner nuestros museos a otro nivel, a subsidiar materiales de promoción, a preparar a nuestros funcionarios y las rutas de la ciudad”* (COSER). Ella citó que en 2011, durante una reunión en el Ministerio de Cultura para la Copa, hubo una

presentación de las principales experiencias vividas por Barcelona con respecto a las Olimpiadas y también de la Copa de la FIFA en África del Sur.

Cuando fue cuestionada sobre lo que la Dirección de Políticas Museológicas hace por el conjunto de los museos de Belo Horizonte, dijo:

Hoy estamos detrás de determinadas oportunidades y del déficit histórico. Creo que cuando la FMC crea la Directoria de Políticas Museológicas, la expectativa es pensar una política museológica amplia para la ciudad, lo que por supuesto debe pasar por la discusión con los museos. La directora aún no ha alcanzado ni el 1% para lo que ha venido. (COSER)

Finalmente, comentó que la Dirección tiene que servir, en el futuro, como un gestor municipal no solamente a los museos del Ayuntamiento sino a todos los museos de la ciudad y a cualquier ciudadano que necesite asesoría técnica para el coleccionismo.

Actualmente, la Ley Municipal de Incentivo à Cultura, es el instrumento de financiación pública más accesible a los museos de Belo Horizonte. De esta manera, a través de la presentación anual de proyectos para captación de recursos, los museos pueden beneficiarse directamente de los recursos financieros del gobierno municipal.

5.2.3 Rede Informal de Museus e Centros Culturais de Belo Horizonte e Região Metropolitana

Además de los dos órganos públicos citados anteriormente (FMC y Superintendencia de Museos), en el ámbito de las iniciativas museológicas en la ciudad de Belo Horizonte se debe citar la Rede Informal de Museus e Centros Culturais de Belo Horizonte y Região Metropolitana (RIMC), creada en 2008 por diversas instituciones culturales de la región.

Dicha Red tiene como objetivo establecer una mayor interacción entre las instituciones y crear procedimientos colectivos de divulgación de sus actividades y acciones. Participan en la Red los 13 espacios siguientes (datos de 2012): Casa Fiat, Centro de Referência em Cartografia Histórica da Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto Inhotim, Museu de Arte da Pampulha, Museu de Artes e Ofícios, Museu de Ciências Naturais Puc Minas, Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG, Museu das Telecomunicações OI

futuro, Museu do Brinquedo, Museu Giramundo, Museu Histórico Abílio Barreto, Museu Mineiro y Superintendência de Museus e Artes Visuais de Minas Gerais. Las reuniones de la RIMC, cuya adhesión es espontánea y voluntaria, son mensuales, participando representantes de los profesionales según sus sectores educativos.

Una de las iniciativas de la Red fue la creación de un folleto turístico y promocional, creando una ruta de las instituciones para facilitar el acceso y conocimiento de los turistas y de la población local. La Red aún trabaja informalmente y busca consolidar sus acciones a través de reuniones e intercambio de experiencias técnicas entre sus trabajadores. Los museos que forman parte de la Red están entre los museos con mayor número de visitantes y, consecuentemente, de mayor envergadura de la región.

De acuerdo con la metodología elegida para esta etapa de la investigación (ver Capítulo 3), y debido a la falta de informaciones documentales sobre la Red, en febrero de 2012 se optó por entrevistar (ver guión en apéndice B) a un gestor de las instituciones participantes de la Red. Se eligió a la Sra. Joanna Guimarães Fernandes, Técnica de Nivel Superior en Patrimonio Cultural y funcionaria de la FMC, en el MHAB/Sector Educativo. La entrevistada es una de las pocas representantes de estas instituciones que participa personalmente en las reuniones de la Red desde su fundación.

Sobre las acciones de la Red hasta enero de 2012, la entrevistada evalúa que la principal acción fue la promoción de un seminario anual sobre acciones educativas, que en 2012 cumpliría su cuarta edición. Dicho evento tiene como tema orientativo las "Acciones Educativas en Debate", y busca dar continuidad a las ediciones anteriores y su público objetivo está formado por: profesionales, becarios, educadores de arte, empleados relacionados con las instituciones museológicas, culturales y otras; e investigadores y estudiosos de cursos de universitarios en museología, bellas artes, pedagogía, historia, geografía, arquitectura, biología, entre otros, con intereses en el tema en discusión.

El tema elegido para esta oportunidad, son los museos y los centros culturales, como espacio de formación y transformación. La Sra. Fernandes explicó que el Seminario tenía una duración prevista de tres días consecutivos, donde se desarrollarían actividades que

involucran a representantes de las instituciones que componen la RIMC, así como invitados de otras instituciones, en razón del contexto geográfico y de sus escalas de actuación.

Para Fernandes, el Seminario es relevante y se justifica *"por las contribuciones que puede proporcionar a la formación continuada de los profesionales del área de museos y de otras instituciones culturales, los cuales desempeñan la función de arte educadores"*. En consecuencia, el evento puede contribuir también a realizar actividades extra-curriculares de interés para un número significativo de estudiantes de áreas diversas, con vistas a la consolidación de su formación académica.

Es importante considerar que la relevancia del Seminario, justificando así su realización, estriba en el hecho de que pretende dar continuidad a las actividades de un fórum de discusión pública, incorporando a los sujetos actuantes en las diversas áreas de interés, referentes a las actividades educativas, desarrolladas en instituciones museológicas y en otros espacios de cultura de la región metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, y externos a ésta.

A partir de reuniones estructuradas y periódicas, y de la definición de un plan de trabajo anual, la RIMC ha desarrollado estrategias formativas que contribuyen al desarrollo de las prácticas educativas de las instituciones que la componen; así como emprendiendo actividades de perfeccionamiento de sus cuadros técnicos y de los posibles profesionales que desean actuar en el campo de la educación en museos y centros culturales. Entre el conjunto de actividades, destaca el Seminario Acciones Educativas en Debate, realizado anualmente desde 2009 (FERNANDES).

Según la entrevistada, las principales pretensiones de la RIMC para los próximos años, son, además de la realización de la 4ª edición del seminario ya citado, la edición de una publicación sobre acción educativa en museos y centros culturales, contemplando las principales actividades realizadas por los equipos representados; la formación de un fórum interno de mediadores, para que haya un efectivo cambio de experiencias entre becarios de iniciación científica y educadores de las instituciones; y la implantación de una plataforma

virtual interna, conectada a las redes sociales, para el fortalecimiento de la formación y de la actuación en red.

Sobre la relación entre la RIMC con la Dirección de Políticas Museológicas de la FMC, la entrevistada respondió que la Dirección de Políticas Museológicas apoya la participación del MHAB y del MAP en la RIMC, pero no hay, aún, relaciones formalizadas entre las instituciones.

Al ser preguntada sobre la participación de la RIMC en alguna acción o reunión promovida por el Comité de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, respondió que no hay participación de la Red y que desconocía la existencia de proyectos públicos para el Campeonato que se encuentren relacionados con la actuación de los museos en Belo Horizonte.

Contrastando con la entrevista realizada a la directora de Políticas Museológicas de la FMC, la Sra. Silvana Coser, para la Sra. Fernandes la Red todavía no está “*cristalizada*”. Ella reconoce que funciona para el intercambio de experiencias de los sectores educativos de los museos participantes, pero efectivamente no llega a ser una colaboración interinstitucional orientada hacia la gestión y desarrollo de políticas públicas en apoyo a la formación y profesionalización de sus recursos. La entrevistada lamenta que la Red ha pasado por una desarticulación política de sus instituciones por el hecho de que haya demasiadas diferencias de poder, tamaño y notoriedad entre las instituciones, pero no trata de posicionarse frente a la importancia de la articulación que la propia Dirección puede hacer para revertir esta situación. Además, como órgano gestor y municipal, la FMC debería implicarse de forma activa en la Red, incentivando su desarrollo y ayudando su efectiva formalización.

5.3 Los museos de la ciudad

De acuerdo con la investigación documental realizada en julio de 2010 y con el apoyo de la base de datos de la Guía Turística de Belotur y de otras fuentes institucionales, en Belo

Horizonte existen 18 museos. A continuación se presenta una pequeña descripción de cada uno de estos museos, su historia, localización y colección.

5.3.1 Museu Histórico Abílio Barreto

El Museu Histórico Abílio Barreto (MHAB) es un museo público, subordinado a la Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Belo Horizonte. Su función es promover la selección, la preservación, la investigación y la divulgación de la colección histórica de Belo Horizonte. Su finalidad es hacer público el acceso a estos bienes culturales, fomentando la participación de los ciudadanos en la construcción de la memoria y del conocimiento sobre la ciudad.

El MHAB fue creado en 1935 por el periodista y escritor Abílio Barreto cuando fue invitado para organizar el Archivo General del Ayuntamiento. Él pasó a recoger una serie de documentos y objetos que deberían integrar el futuro museo de la historia de la ciudad y, a partir de 1941, reunió colecciones de forma más sistemática, y en diferentes soportes, seleccionándolas según dos grandes grupos: piezas procedentes del antiguo Arraial del Corral del Rey y piezas relativas a la nueva capital.

Paralelamente, se promovió el restablecimiento del edificio escogido para acoger el museo: la casa de la antigua Hacienda de Leitão, "herencia" arquitectónica de los alrededores del Arraial del Corral del Rey. El 18 de febrero de 1943, la institución fue inaugurada, finalmente, con el nombre de Museu Histórico de Belo Horizonte. En 1968, recibió la denominación actual, en homenaje a su fundador y primer director.



Figura 15: Caserón Museu Histórico Abílio Barreto
Fuente: Archivo MHAB

A partir de 1993, un proyecto de “revitalización” del MHAB redimensionó el espacio ocupado por el Museo desde 1941. La historia de la “revitalización” del MHAB puede ser entendida como una reinención de esta institución, con el objetivo de provocar un desplazamiento de su imagen de “guardar el pasado” para recordar el futuro (“vivir los tiempos”). El recién construido edificio, sede del museo, contiene los espacios físicos para el funcionamiento del área administrativa, técnica y complementaria. Entre estos espacios destacan: Atelier de Conservación, Reservas Técnicas, Sala Usiminas (arquitectura moderna, permitiendo la creación de soluciones museológicas innovadoras, en un lenguaje contemporáneo de exposición de las colecciones), auditorio Itaú (tiene capacidad para 100 personas y espacio para portadores de necesidades especiales), biblioteca, tienda del MHAB (gestionada por la Asociación de los Amigos del MHAB) y el Café del Museo. La colección protegida en el MHAB (objetos, colección textual, iconográfica, fotográfica y bibliográfica) se mantiene en constante expansión por medio de su política de colecciones.

El MHAB desarrolla el Programa de Educación Patrimonial, que consiste en proyectos educativos relacionados con la protección de bienes culturales y la valorización de colecciones sobre la historia local y la memoria social de Belo Horizonte. Entre ellos,

destacan los cursos de educación patrimonial y tratamiento técnico de las colecciones, dinámicas y juegos pedagógicos, intervenciones teatrales realizadas por artistas, presentaciones de grupos de contadores de historias, talleres culturales, talleres de maquetas y publicaciones (como el álbum de figuritas y el Almanaque MHAB).

Además, el museo cuenta con el Programa de Difusión Cultural que tiene por objetivo ofrecer, siempre gratuitamente, una variedad de atracciones culturales dirigidas a públicos diversos, reafirmando el papel del MHAB como lugar de difusión y valoración de la producción cultural local. Entre los programas, destacan las presentaciones musicales, teatrales y circenses, dirigidas al público infantil; y las presentaciones musicales dirigidas al público adulto, con artistas reconocidos en el escenario cultural nacional y municipal.

5.3.2 Museu de Artes e Ofícios

Inaugurado en diciembre de 2005, el Museu de Artes e Ofícios (MAO) es una institución fundada a partir de la iniciativa del Instituto Cultural Flávio Gutierrez (ICFG), y que sólo pudo ser construido a partir de la donación al patrimonio público de una colección de más de 2.147 piezas de los siglos XVIII al XX, por la directora del Museo, Ângela Gutierrez. Iniciada hace a cerca de 50 años, la colección se formó gracias al ingeniero Flávio Gutierrez, que en sus viajes por Brasil iba recogiendo piezas relacionadas con distintos oficios. La colección, que intenta mostrar las múltiples habilidades de hombres y mujeres, fue dividida por áreas temáticas y categorías de oficios: Oficios ambulantes; Oficios de la Cerámica; Oficios de la Cocina; Oficios de la Madera; Oficios de la Minería; Oficios de la Tierra; Oficios de Lapidación y Joyería; Oficios del Comercio; Oficios del Cuero; Oficios del Hilo y del Tejido; Oficios del Fuego; Oficios del Transporte; Protección del Viajero; Jardín de las Energías.



Figura 16: Colección del Museu de Artes e Ofícios
Fuente: Archivo Museu de Artes e Ofícios.

Un contrato de cooperación entre el Instituto y la Compañía Brasileña de Trenes Urbanos se firmó para acoger el Museo, y en 2002 se iniciaron las obras de restablecimiento del edificio de la Plaza de la Estación de Belo Horizonte. El edificio es un caserón de la década de 1920 y su restablecimiento contribuyó al proceso de revitalización de toda la región céntrica de la ciudad, principalmente de la Plaza de la Estación, que fue totalmente recuperada por el Ayuntamiento de Belo Horizonte. La estación continúa funcionando con una línea de tren y de metro, y las áreas próximas al embarque y desembarque de pasajeros son utilizadas también como galerías de exposición, creando así una estación-museo. El proyecto del museo, firmado por el museógrafo Pierre Catel, comprende un área total de 9.200 m², incluyendo un jardín, un túnel que conecta los dos edificios de la estación, áreas administrativas y técnicas, cafetería y área para eventos.

El MAO viene utilizando los nuevos recursos tecnológicos y multimedia para intentar traducir un lenguaje innovador y provocar la reflexión sobre las relaciones sociales de trabajo en sus exposiciones. Además, el MAO viene comunicándose con la sociedad a través de seminarios y proyectos editoriales articulados por el Instituto Cultural Flávio Gutierrez.



Figura 17: Museo de Artes e Ofícios
Fuente: Archivo Belotur

5.3.3 Museu de Arte da Pampulha

En 1940, a petición del entonces alcalde de Belo Horizonte, Juscelino Kubitschek, Niemeyer proyectó el edificio que acoge hoy el Museu de Arte da Pampulha (MAP) y demás edificaciones del Conjunto Arquitetônico da Pampulha (Iglesia de San Francisco de Asís, Casa del Baile y Iate Tennis Club). Proyectado e inaugurado en 1943 para ser un casino, y conocido como “Palacio de Cristal”, el edificio, inmediatamente, tuvo otros usos, como local de bailes y fiestas, debido a la prohibición del juego en Brasil en 1946.



Figura 18: Entrada Museu de Arte da Pampulha
Fuente: Archivo Belotur

En 1957 fue creado el Museu de Arte de Belo Horizonte, que pasó por diversas alteraciones en su nombre (Museu de Arte da Prefeitura de Belo Horizonte, Museu Guignard, Museu de Arte Moderna, Museu de Arte Contemporânea) hasta llegar a Museo de Arte da Pampulha. En junio de 1984, el edificio fue transformado en Patrimonio Oficial por el Instituto Estadual do Patrimonio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA/MG), como reconocimiento por su valor histórico. En 2003 fue preservado definitivamente a nivel municipal por el Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural (CDPC). El MAP está subordinado a la Fundação Municipal de Cultura, antigua Secretaría Municipal de Cultura de Belo Horizonte. Actualmente cuenta con el apoyo de la Asociación Cultural de los Amigos del MAP (AMAP).

Alrededor del año 1957 empezaron las primeras donaciones de obras que componen hoy la colección de arte contemporáneo del Museo. Otra parte de la colección procede de los premios obtenidos a través de Salones de Artes durante los años 60 y 70. Entre las importantes obras y artistas destacan Guignard, Di Cavalcanti, Mabe, Ivan Erpa, Tomie Ohtake, Franz Weissman, Amílcar de Castro, Oswald Goeldi. El paisajismo de los jardines que rodean el edificio fue creado por Burle Marx, trabajando con dibujos, formas y colores de plantas de la flora brasileña. Aún forman parte de la colección, esculturas como las de Augusto Zamoyski, Alfredo Ceschiatti y José Pedrosa, especialmente creadas para el museo.

Entre 1994 y 1996 el Museo pasó por una importante revitalización: formando un equipo técnico competente¹²¹, documentando, organizando y restaurando parcialmente la colección de obras; rehabilitando y adecuando el edificio para espacios de exposiciones, equipamientos de multimedia, cafetería y tienda de recuerdos. Todo ello fue posible gracias al convenio firmado entre el Ayuntamiento de Belo Horizonte, la Fundación Roberto Marino y el Banco Real.

¹²¹ Antes inexistente



Figura 19: Museu de Arte da Pampulha
Fuente: Archivo Belotur

5.3.4 Museu das Minas e do Metal

El Museu das Minas e do Metal (MMM), inaugurado en 2010, posee una importante colección sobre minería y metalurgia, documentando dos de las principales actividades económicas de Minas Gerais. El museo utiliza, de forma lúdica y creativa, las últimas tecnologías para mostrar el universo de las rocas, los procesos de transformación de los minerales, su importancia para la vida humana y el desarrollo social, económico y cultural. Destacan su colección virtual, efectos holográficos, atracciones interactivas y un proyecto innovador que lo sitúa en la lista de los museos más modernos del mundo. Son 18 salas de exposición y cerca de 50 atracciones en 2D y 3D.

Instalado en el antiguo edificio de la Secretaría de Educación del Estado, el museo es una de las atracciones del Circuito Cultural Plaza de la Libertad. El Grupo EBX (empresa relacionada con los sectores de la minería, logística, energía, óleo, gas e industria naval), invirtió R\$ 25 millones en el restablecimiento del edificio del siglo XIX, patrimonio estatal del Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA), y en la creación del museo, que ocupa un área de 6 mil m².

El espacio alberga la colección del antiguo Museu de Mineralogia Djalma Guimarães, que fue inaugurado en 1974, a partir de la colección cedida por el Gobierno del Estado de Minas Gerais procedente de la exposición de minerales llamada Feria Permanente de Mostras, que quedaba en el antiguo edificio en el centro de la ciudad (actual Terminal Rodoviário de Belo Horizonte).

En seguida, el museo funcionó durante 18 años en un edificio del centro de la ciudad (actual Centro Cultural de Belo Horizonte), construido entre 1910-1914, para albergar el Conselho Deliberativo de la capital. A partir de un convenio entre la Secretaría Municipal de Cultura de Belo Horizonte (actual Fundação Municipal de Cultura), Secretaría Estatal de Minas y Energía y la Compañía Mineradora de Minas Gerais, el museo pasó a ocupar un edificio construido en la Plaza de la Libertad, popularmente llamado de “Rainha da Sucata”, debido a sus características post-modernas y su composición con varios materiales, entre ellos, chapas de acero, vidrios, placas de *quartzito*, *ardósia*, *pedra sabão* y *azulejos*. El edificio, que inicialmente fue construido para ser el Centro de Apoyo Turístico Tancredo Neves, poco a poco fue siendo ocupado, hasta su totalidad, por la colección del museo, las exposiciones y las áreas administrativas. Ahora, allí se está preparando la construcción del Centro de Apoyo a Turistas del Circuito de la Plaza de la Libertad.

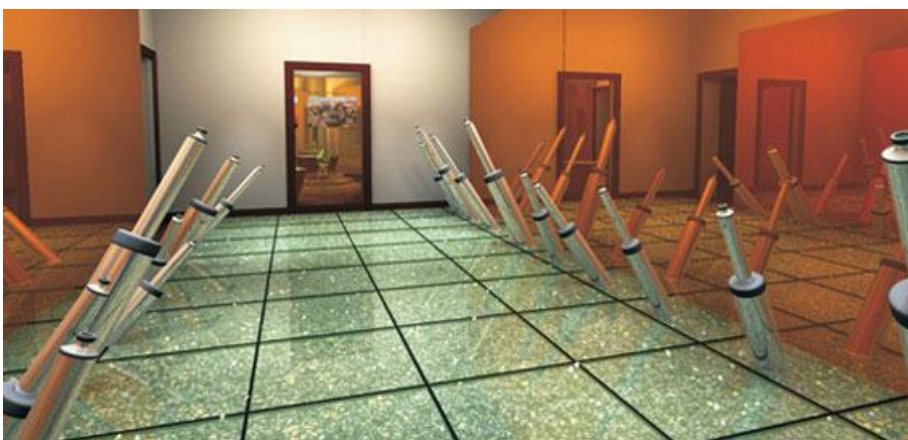


Figura 20: Museu das Minas e do Metal
 Fuente: Archivo Museu das Minas e do Metal

5.3.5 Museu de Ciências Naturais

El Museu de Ciências Naturais de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais (MCN) es una institución que presenta, entre otros objetivos, el desarrollo científico y la muestra de exposiciones educacionales con el foco principal en la evolución de la vida en la Tierra. El museo fue inaugurado en julio de 1983, en un espacio pequeño, restringido a la comunidad científica. La demanda de un espacio mayor para agregar las nuevas colecciones, y la necesidad de compartirlo con la comunidad en general, generaron la búsqueda de asociaciones y la construcción del museo en la actual localización, ocupando una superficie de 4.500 m². Este espacio fue abierto al público en agosto del 2002. Además de las áreas destinadas a la exposición pública, el museo posee salas para las colecciones científicas (Paleontología, Herpetología, Ornitología, Mastozoología, Entomología y Botánica), un sector para la formación, la reserva técnica y el sector administrativo.



Figura 21: Esqueleto de dinosaurio en el Museu de Ciências Naturais
Fuente: Archivo Museu de Ciências Naturais

El MCN abriga una de las más significativas colecciones paleontológicas de América del Sur. Cuenta con más de 62.000 piezas originales, que comprenden vegetales, peces, dinosaurios y invertebrados, que datan de millones de años atrás, incluyendo especies inéditas, como armadillos y perezosos gigantes extinguidos hace cerca de 11.000 años, además de 1.310 reproducciones de otros fósiles. Cerca del 90% de la colección de paleontología corresponde a la piezas originales de mamíferos del Pleistoceno, época del

tiempo geológico de la Tierra, que va de 2 millones a 11 mil años atrás. Su colección neontológica¹²² cuenta con cerca de 10.000 ejemplares, y ha dado lugar a diversas tesis de doctorado, tesinas de máster, proyectos de iniciación y perfeccionamiento científicos, además de trabajos divulgados en publicaciones y encuentros científicos.

Además de la preservación del patrimonio y del desarrollo de investigaciones científicas, el espacio del museo es un ambiente de difusión del conocimiento y de ideas, que pretende estimular todos los sentidos del visitante. En ese sentido, por lo que concierne al sector de la educación, colabora un equipo multidisciplinar de monitores, ofreciendo varias actividades: visita orientada para profesores, visita orientada para grupos escolares; además de juegos, talleres y rutas interpretativas ofrecidas para los visitantes y a las escuelas.

5.3.6 Museu Mineiro

Inaugurado en mayo de 1982¹²³, el Museu Mineiro (MM) es una institución que fue pensada desde 1895, con la creación del Archivo Público Mineiro. Jurídicamente consolidado en 1910, el museo estaba vinculado al IEPHA/MG, perdiendo el enlace con el Archivo Público. En 1982, el museo pasó a ocupar el edificio del antiguo Senado Mineiro, que fue restaurado y adaptado a la nueva función. En abril de 1984, con la implantación de la Secretaría de Estado da Cultura y de la Superintendência de Museus, el museo, consecuentemente, se desconectó del IEPHA para componer la estructura administrativa de la Secretaría.

El edificio que acoge actualmente el museo es una obra arquitectónica del final del siglo XIX, reflejando la arquitectura que marcó oficialmente la fase inicial de la ciudad de Belo Horizonte, dando lugar a plantillas, conceptos y valores estilísticos y culturales, particularmente aquellos que estaban asociados a la mentalidad de la élite política republicana que caracterizó el proyecto de la transferencia de la capital de Minas Gerais. El edificio forma parte del entorno del centro administrativo del Estado, en la plaza de la

¹²² Las especies actuales

¹²³ SECRETARIA DE CULTURA DE MINAS GERAIS. *Coleccionismo Mineiro*. Belo Horizonte, 2002

Libertad, que tiene un poco de cada estilo arquitectónico que ha marcado la historia de la ciudad. En 1978, el edificio fue considerado Patrimonio Estatal por el IEPHA/MG. En los últimos años, las intervenciones realizadas en el edificio sirvieron para dotarle de espacios y equipamientos técnicos esenciales para la naturaleza y las funciones de un museo.



Figura 22: Fachada del Museu Mineiro
Fuente: Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais

La colección del museo está formada por objetos que documentan material y simbólicamente, momentos distinguidos del proceso de formación de la cultura minera. Dicha colección se empezó a formar en 1895, cuando la Ley de creación del Archivo Público Mineiro determinó la recogida de objetos que tuvieron expresión histórica y artística, los cuales fueron, tras años, transferidos al Museu Mineiro. La colección está actualmente dividida en las siguientes categorías: Hallazgos Arqueológicos; Armería; Arte Sacra; Castigo y Penitencia; Comunicación; Equipamientos Domésticos; Escultura; Fragmentos de Construcción; Historia Natural; Insignias; Mobiliario; Objetos Ceremoniales; Objetos Pecuniarios; Objetos Personales; Pinacoteca y Trabajo.

En el período 1999-2002, el museo pasó por un proceso de revitalización, cuyo punto de partida era la comprensión de la propia identidad de la institución, y que entiende su público como sujeto y agente de la Historia. La revitalización se presentó como un conjunto de proyectos diseñados para hacer del MM un espacio con vocación para ser un centro cultural, a través de tres principios museológicos: la preservación, la investigación y la comunicación. Entre las acciones que constituyen ese proceso están, entre otras, la ampliación, el montaje de reserva técnica y el sistema de climatización; el restablecimiento

de pinturas del revestimiento del edificio; la utilización de una nueva metodología de procesamiento técnico; la edición del Cuaderno de Directrices Museológicas 1; el inicio del Registro de los Museos del Estado y el proyecto de Extensión Cultural.

5.3.7 Museu dos Brinquedos

El Museu dos Brinquedos (MB)¹²⁴ existió informalmente desde 1986 a 1999, bajo la coordinación y fundación de Luiza de Azevedo Meyer. En ese período se realizaron exposiciones itinerantes en centros comerciales, casas de cultura y galerías de arte. Con el fallecimiento de la coordinadora en 2000, su familia dio continuidad al proyecto y, en su homenaje, creó el Instituto Cultural Luiza Azevedo Meyer. Fundamentando su actuación sobre la sostenibilidad, en el conocimiento y la difusión del patrimonio cultural lúdico de la infancia, en octubre de 2006 fue inaugurado el Museu dos Brinquedos en una casa preservada por el IPHAN, en el centro de Belo Horizonte.

De entre los objetivos del museo destacan: recolectar, documentar, investigar, conservar y difundir colecciones materiales e inmateriales del patrimonio cultural lúdico de la infancia; promover un programa permanente de acción cultural y educación patrimonial, por medio de proyectos integrados, dirigidos a los diferentes públicos del museo como niños, estudiantes, tercera edad, turistas, portadores de deficiencia física y mental, comunidad en general; desarrollar proyectos y acciones con el objetivo de rescatar la importancia de la actividad lúdica para el desarrollo del ser humano en las varias etapas del ciclo de la vida; y difundir la colección de juguetes para otras instituciones relacionadas con el desarrollo educativo y cultural de los niños.

Los objetos de la colección del MB son del periodo que va desde el inicio del siglo XX hasta los días actuales. En su mayoría, son ejemplos de la producción especializada de juguetes destinados al uso infantil individual, siendo, los más antiguos, contemporáneos al proceso de constitución de la nueva estructura de la familia y, consecuentemente, de

¹²⁴ MUSEU DOS BRINQUEDOS. Disponible en: <http://www.museudosbrinquedos.org.br/> . Acceso en: 30 julio 2010

valorización de la infancia en Brasil, ocurrido a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX e inicios del XX.

Con aproximadamente 5.000 piezas, de procedencia nacional e internacional, la colección está compuesta, entre otros objetos, de muñecas, carritos, carritos de bebé, móviles, cocinas, vajillas, máquinas de costura, planchas, trenes, velocípedos, peluches, caballos de madera, títeres, robots, juegos, juguetes musicales, libros infantiles/juveniles, linternas mágicas, etc. Permanecen en exposición, aproximadamente, 800 ejemplares.



Figura 23: Museu dos Brinquedo
Fuente: Archivo Museo dos Brinquedos

5.3.8 Museu de Ciências Morfológicas da UFMG

El Museu de Ciências Morfológicas da Universidade Federal de Minas Gerais (MCM) es el resultado de un trabajo experimental, interdisciplinar e interinstitucional, que integra la investigación, la enseñanza y la extensión universitaria, buscando la ampliación y divulgación del conocimiento sobre el organismo humano. La colección está constituida por plantillas de yeso y resina, embriones y fetos en diferentes etapas de desarrollo, piezas anatómicas humanas, fotomicrografías de células y tejidos, además de exposiciones

especiales, como las de anatomía comparada, técnicas anatómicas e histológicas, evolución histotecnológica, etc.

A través del museo, se espera integrar las comunidades universitarias y extra-universitarias, en la búsqueda común de una educación para la salud, para la preservación del hombre y de su ambiente, y de una enseñanza de ciencias de calidad, además de alertar a la población sobre la importancia de la investigación científica para la solución de problemas concretos, relacionados con la vida en el planeta. Para alcanzar tales objetivos, el museo ofrece cursos básicos y específicos de morfología humana, cursos técnicos de preparación de material para la investigación en esta área y cursos de reciclaje para profesores de ciencias y biología. Además, promueve seminarios, congresos, presentaciones de películas científicas, exposición de nuevas tecnologías y resultados de investigación en esta área de la ciencia.



Figura 24: Museu de Ciências Morfológicas da UFMG
Fuente: Archivo Belotur

5.3.9 Museu da Escola de Minas Gerais

Como parte integrante del Centro de Referencia del Profesor, el Museu da Escola de Minas Gerais (MEMG), inaugurado en 1994, está destinado a preservar la memoria de la educación escolar y subvencionar estudios e investigaciones en el campo de la historia de la educación. Su relación con las instituciones de formación de profesionales de la educación posibilita el intercambio de experiencias y la revitalización de las actividades de ambas instituciones. La finalidad del trabajo del MEMG no se limita solamente a la recogida, guardia y conservación de los objetos y registros del pasado de la escuela, sino, sobre todo, a la reconstrucción de la memoria pedagógica de la educación escolar en el Estado.

Su colección está compuesta de material didáctico (libros, abecedarios, pizarras, cuadernos, juegos pedagógicos, carteles, mapas, globos, títeres, historias mudas, plumillas, tinteros, lápices, etc.), registros iconográficos (fotografías, cuadros), mobiliarios, producciones de alumnos (ejercicios, redacciones, exámenes, periódicos escolares, etc.), producciones de profesores (planos de clase, carteles, anotaciones en cuadernos de alumnos, etc.), registros escolares (libros de matrícula, libros de puntuación, libros de comportamiento, libretas de asistencia, diplomas, fotografías, etc.), soportes utilizados por el profesorado (programas de enseñanza, revistas pedagógicas, palmatoria, etc.) y testimonios orales.

Con casi 6 mil piezas, la colección está compuesta por materiales escolares, no sólo como testimonio de la práctica pedagógica sino también de la experiencia humana a partir de uno de los medios de inserción del niño en el mundo social. Así, el museo pretende estimular la realización de nuevas investigaciones y sugerir nuevos temas capaces de cooperar en la explicación de aspectos importantes en el campo de la educación, especialmente los relacionados con la ideología, las mentalidades, las representaciones y el día a día de la escuela.

El museo fue trasladado del edificio de la antigua Secretaría Estadual da Educação, en el conjunto arquitectónico de la Plaza de la Libertad, hasta el Instituto de Educación de Minas Gerais, como sede provisional.



Figura 25: Museu da Escola de Minas Gerais
Fuente: Archivo Belotur

5.3.10 Museu da Força Expedicionária Brasileira

Creado en 1986 e inaugurado en 1988, el Museu da Força Expedicionária Brasileira (MFEB) es responsable de suministrar información sobre la participación brasileña en Italia durante la Segunda Guerra Mundial.

Controlado y mantenido por la Asociación Nacional de los Veteranos de la Fuerza Expedicionaria Brasileña - ANVEFEB, el museo tiene una colección de documentos (fotografías, periódicos, objetos tridimensionales, armamento y vestuario) distribuidos en seis salas temáticas, además de una sala audiovisual donde puede asistirse a un documental sobre el Ejército Brasileño y una biblioteca con entrevistas a ex-combatientes, y testimonios y diversa literatura sobre la campaña de la Fuerza Expedicionaria Brasileña durante la 2ª Guerra Mundial. Los veteranos de la guerra suelen estar presentes para guiar mejor a los visitantes.



Figura 26: Museu da Força Expedicionária Brasileira
Fuente: Archivo Belotur

5.3.11 Museu Giramundo

El Museu Giramundo (MG) fue creado para guardar la memoria viva del trabajo del grupo artístico Giramundo. La historia del grupo comenzó en 1970, cuando tres importantes artistas plásticos mineros, Álvaro Apocalypse, Terezinha Veloso y Maria de Carmo Vivacqua crearon un teatro de muñecos, llamado Giramundo. Durante 40 años de historia,

el grupo presentó cerca de 40 piezas entre dos lados coexistentes de creación: uno tradicional, interesado en las formas históricas de este tipo de teatro, y otro, experimental, orientado a la investigación de las posibilidades de escenificación con muñecos.

El MG, inaugurado en 2001, es el archivo vivo y en constante mutación de la producción del grupo. En él, están reunidas todas las experiencias de la historia del Giramundo, en la forma de los muñecos, composiciones escenográficas, fotografías, proyectos y dibujos originales, documentos, películas, audios y arte gráfico.

Junto al museo, el grupo Giramundo también ofrece el Teatro Giramundo y la Escuela Giramundo, que es un espacio de iniciación a la práctica del teatro de muñecos, dedicándose al desarrollo técnico de habilidades conectadas al oficio del marionetista.



Figura 27: Museu Giramundo
Fuente: Archivo Belotur

5.3.12 Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG

El origen del Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG¹²⁵ (MHN) remite a la extinta Sociedad Minera de Naturalistas, fundada en la Facultad de Filosofía de la UFMG, en 1956. La Sociedad pretendía estimular actividades conectadas a las investigaciones científicas y crear un Museo de Historia Natural en Belo Horizonte. A pesar de los

¹²⁵ MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL E JARDIM BOTÂNICO DA UFMG Disponible en: <http://www.mhnbj.ufmg.br>. Acceso en: 30 julio 2010

esfuerzos de científicos y estudiantes del curso de Historia Natural para creación del Museo en la época, fue sólo en 1968 cuando la idea consiguió hacerse realidad.

La colección del MHN cuenta con aproximadamente 70.000 piezas, de carácter científico-cultural de valor inestimable, que fueron adquiridas mediante recolecciones y donaciones a lo largo de la existencia de la institución. Además, el MHN se encuentra instalado en un área verde de preservación ambiental de 600.000 m², que constituye un importante patrimonio natural (el Jardín Botánico de Belo Horizonte). El MHN dispone también de un archivo documental y fotográfico, que rescata la memoria institucional y de su trabajo museológico.



Figura 28: Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG
Fuente: Archivo Belotur

Las colecciones están organizadas de acuerdo con las siguientes áreas de investigación:

- Arqueología Pre-Histórica - material orgánico, cerámico, lítico, esqueletos y de arte rupestre.
- Arqueología Histórica - vestigios y áreas patrimoniales que se remontan a las organizaciones humanas a partir de la escritura.
- Paleontología - fósiles botánicos y faunísticos.
- Geología - mineral, gemas y rocas.
- Zoología - especies ornitológicas, mastozoológicas, ictiológicas, entomológicas, entre otras.

- Botánica - exicatas y carpoteca regional.
- Etnología Indígena - artefactos de la Cultura Maxacali y la Colección Victor Dequesh.
- Arte Popular - Presepios del Pípiripau - Pípiripin y artefactos cerámicos de la región mineira del Valle del Jequitinhonha.
- Iconografía - fotografías y documentos del museo

El Museo custodia también un importante icono de Belo Horizonte, obra maestra del arte popular mineiro – el Presepio del Pípiripau. Creado, a lo largo del siglo XX, por el artesano Raimundo Hacha, sincroniza 586 figuras móviles, distribuidas en 45 escenas, que cuentan la historia de la vida y muerte de Jesucristo, unida al día a día de una ciudad, con su variedad de artes y oficios.



Figura 29: Presépio do Pípiripau
Fuente: Archivo Belotur

5.3.13 Museu Histórico da Polícia Militar de Minas Gerais

El Museu Histórico da Polícia Militar de Minas Gerais (MHPM) fue creado en octubre de 1974, con el objetivo de preservar la memoria de la participación de la policía militar de Minas Gerais en acontecimientos considerados importantes para la sociedad.

La colección del museo se remonta al siglo XVIII, cubriendo los periodos Colonial, Imperial y Republicano. Son más de 8 mil piezas, divididas en categorías temáticas, desde las campañas militares del siglo XIX a los conflictos de 1832, 1930, 1964 y otros registros, armas largas y cortas, que se remontan al siglo XIX, instrumentos médicos, uniformes y otros objetos de igual importancia para la Policía mineira.¹²⁶

5.3.14 Museu de Valores do Banco Central

Asumiendo que el dinero es una importante forma de expresión de la cultura de un país y de representación de su historia económica, el Banco Central de Brasil creó el Museo de Valores (MVBC) cuya sede principal está en Brasilia, y con algunas salas de exposición en cinco capitales del país, entre ellas Belo Horizonte.

El Museo de Valores se ha convertido en uno de los guardianes de la Memoria Nacional, esencialmente en lo que se refiere a la evolución de los medios de pago, la Historia Económica y la Numismática. Ese objetivo, de modo amplio, es guiado por los principios que dieron origen al museo, o sea, los propósitos del Banco Central en la conservación y divulgación de parte de la historia y cultura de varias sociedades.

Componen la colección del Museu de Valores cerca de 125.000 piezas, brasileñas y extranjeras, desde los más antiguos hasta los más modernos medios de pago, de manera que se pueda apreciar la evolución de las diversas formas de riqueza del hombre. Hay condecoraciones, medallas y documentos históricos, títulos públicos y particulares (como documentos de débito, acciones, bonos, cheques, pólizas o tarjetas de crédito). La colección contiene, además, documentos y objetos que muestran el progreso tecnológico en la fabricación física del dinero, como las matrices de billetes, sellos, estudio de colores, discos monetarios, dibujos originales de billetes y monedas. El oro ocupa una posición destacada en la colección, ya que el Banco Central es el depositario de la reserva de oro del país.

¹²⁶ En la fecha de la presente investigación, julio de 2010, el museo estaba cerrado por motivos de transferencia interna de responsabilidad de la colección y porque la Policía Militar estaba estudiando formas de transferencia del museo a un local más accesible al público.

Existe en el museo un espacio para llevar al conocimiento público su belleza, su singularidad y su uso.



Figura 30: Museu de Valores do Banco Central
Fuente: Archivo Museu de Valores do Banco Central

5.3.15 Museu Inimá de Paula

Inaugurado en 2008, el Museu Inimá de Paula (MIP)¹²⁷, fue creado, a través de la Fundación Inimá de Paula, con la finalidad de preservar la memoria y la obra de Inimá de Paula, uno de los mayores pintores mineros de todos los tiempos. Inimá nació el 7 de diciembre de 1918, en la ciudad minera de Itanhomi. Con una formación autodidacta, se transformó en uno de los principales exponentes de la pintura producida en el país en la posguerra, figurando entre los mayores paisajistas modernos, al lado de Guignard y Pancetti. Su pintura tiene características personales y bien definidas.

La colección de la Fundación Inimá de Paula presenta cuadros de su colección particular, autoretratos, dibujos, alfombras y un rico material que formaba parte de su taller, como pinceles, paletas, tubos de pintura, caballetes, espátulas, fotos, grabados, *slides*, etc.

La Fundación también guarda bienes, estatuillas, vasos, muñecos de madera, lámparas, filtro de agua, máquina de escribir, arca y armarios de uso personal del artista; así como los

¹²⁷ MUSEU INIMÁ DE PAULA. Disponible en: <http://www.inima.org.br/index.html> Acceso en: 30 julio 2010

premios recibidos, los registros de sus participaciones en diversas exposiciones y cursos, los títulos de Ciudadano Honorario de varias ciudades, diplomas y medallas. El edificio donde está instalado el museo, fue inaugurado en 1932, y es obra del arquitecto italiano Raffaello Berti, uno de los fundadores de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Federal de Minas Gerais. Se localiza en el edificio del antiguo Club Belo Horizonte y Cine Guarani, en el centro de Belo Horizonte.



Figura 31: Museu Inimá de Paula
Fuente: Archivo Belotur

5.3.16 Museu das Telecomunicações

El Museo del Teléfono fue, inicialmente, instalado en un edificio histórico de la antigua Compañía Telefónica Brasileña, como parte de las conmemoraciones por los 25 años de la entonces estatal Compañía de Telecomunicaciones de Minas Gerais (Telemig). En 1990, la institución fue reestructurada y transferida, a continuación, a la sede de la empresa de telecomunicaciones Telemar, hoy Olá. El Museo del Teléfono fue cerrado en 2003, y en 2006 fue inaugurado en el mismo local, pero en un espacio reformado y ampliado, el Museu das Telecomunicações/Olá Futuro.

Un concepto fundamental en el Museu das Telecomunicações (MT) es el hipertexto – la multiplicidad de entradas y conexiones. Como espectador y protagonista, el propio visitante elige su opción, entre diferentes caminos y posibilidades de interpretaciones y lecturas. Por

su formato y contenido, el Museu das Telecomunicações adopta la metodología de una dinámica visita del siglo XXI, mediada por la propia tecnología.

La colección del museo está dedicada a enseñar la historia de las telecomunicaciones, mediante la exposición de más de 400 piezas, desde el primer teléfono del país a los cabos de fibra óptica. Además de los aparatos de teléfono y télex, el museo cuenta con equipamientos de última generación de sonido e imagen, guías interactivas, pantallas de LCD y paneles con tecnología 3D.



Figura 32: Museu das Telecomunicações
Fuente: Archivo Belotur

5.3.17 Museu do Bordado

El Museu do Bordado (MBo) es la primera colección privada de bordados del país en exponerse. Está instalado en la casa de la artista y abogada, Beth Lírio. La colección actual está compuesta por toallas, fundas, vestidos de boda, bolsas y objetos usados para la creación de los puntos, sumando más de 2.000 piezas.

El MBo comenzó poco antes de 2006, después que Beth Lírio reuniera, informalmente, una gran cantidad de piezas de bordado de sus amigos. No se imaginaba entonces que ahí empezaría la colección de un museo.

Desde 2006, el MBo tiene el apoyo de la Asociación de Amigos de la Historia del Bordado, que está dedicada a investigar sobre este tema y en conseguir, junto a los organismos públicos, un espacio para la transferencia y desarrollo del museo. Beth Lago costea todo el mantenimiento de la colección y del museo.



Figura 33: Museu do Bordado
Fuente: Archivo Belotur

5.3.18 Museu de Minerais da Irffi Internacional.

El Museu de Minerais da Irffi Internacional (MMII) forma parte de la empresa Irffi Internacional, que vende arte tallado en piedra. Su tienda, el *show-ron*, la fábrica de la empresa y el museo, están agrupados en un mismo espacio en Belo Horizonte.

En el museo se encuentra una colección con más de 500 especies de minerales de Brasil y del resto del Mundo, expuestas en sus más variadas formaciones, incluyendo trofeos hechos con minerales. Se pueden también encontrar joyas en oro y plata, bisutería fina, piedras preciosas, brutas, lapidadas y para colección, cuadros en piedra bruta y decoraciones, en general, con la piedra típica de Minas: la piedra jabón.



Figura 34: Museu das Telecomunicações
Fuente: Archivo Belotur

5.4 Análisis de las condiciones de acogida de los turistas

Los resultados de la investigación realizada respecto a la oferta de museos en Belo Horizonte son los presentados a continuación, a través de gráficos, tablas y análisis (individuales y comparativos). La recogida de datos se realizó, de forma presencial, en agosto de 2010. Las variables de esa etapa fueron definidas después del análisis de diferentes instrumentos de investigación de los visitantes y de la gestión de los museos, en consonancia con los objetivos de este estudio.

La mayoría de las preguntas del formulario (ver apéndice A) fueron respondidas por los directores y/o responsables de los museos. Otras cuestiones como: transporte urbano regular; señalización urbana e interna; condiciones de recepción de los funcionarios; informaciones para el público en un lugar visible; limpieza del espacio de exposición y de servicios, fueron respondidas a través de la observación directa de la investigadora.

Cada subtítulo presentado a continuación representa una variable investigada en los 18 museos existentes en Belo Horizonte en agosto de 2010. El objetivo era presentar los datos

de todos los museos en todas las variables y al mismo tiempo, destacando las peculiaridades de algún museo. Al lo largo del capítulo se analizan de forma colectiva las condiciones de acogida de los visitantes y/o turistas, nacionales y extranjeros por parte de los museos de Belo Horizonte.

5.4.1 Condiciones de accesibilidad

Los 18 museos investigados están abiertos al público los doce meses del año. Todos los museos están abiertos de martes a viernes. Los lunes, el 38,9% de los museos están abiertos; los sábados, el 66,7%; y los domingos, el 50% (ver gráfico 2). El 44,4% de las instituciones cierran los días festivos nacionales (ver tabla 8).

Para la visita de la población local y turistas el acceso a los museos los domingos es fundamental pues este día es, en general, el principal día de ocio de las personas. La mayoría de los museos no abre durante los festivos nacionales, cosa que de nuevo dificulta su visita, principalmente en el caso de los turistas, que en su mayoría, se desplazan de su localidad de origen en el período vacacional y en días festivos.

Tabla 8
Días de funcionamiento de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	Días							cierra en los festivos nacionales
	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	
MHAB								
MAP								
MAO								
MB								
MCM								
MCN								
MEMG								
MFEB								
MG								
MHN								
MHPM								
MMM								
MM								
MVBC								
MIP								
MT								
MBo								
MMII								
Total	7	18	18	18	18	12	9	8
%	38,9	100,0	100,0	100,0	100,0	66,7	50,0	44,4

Fuente: Datos de la investigación

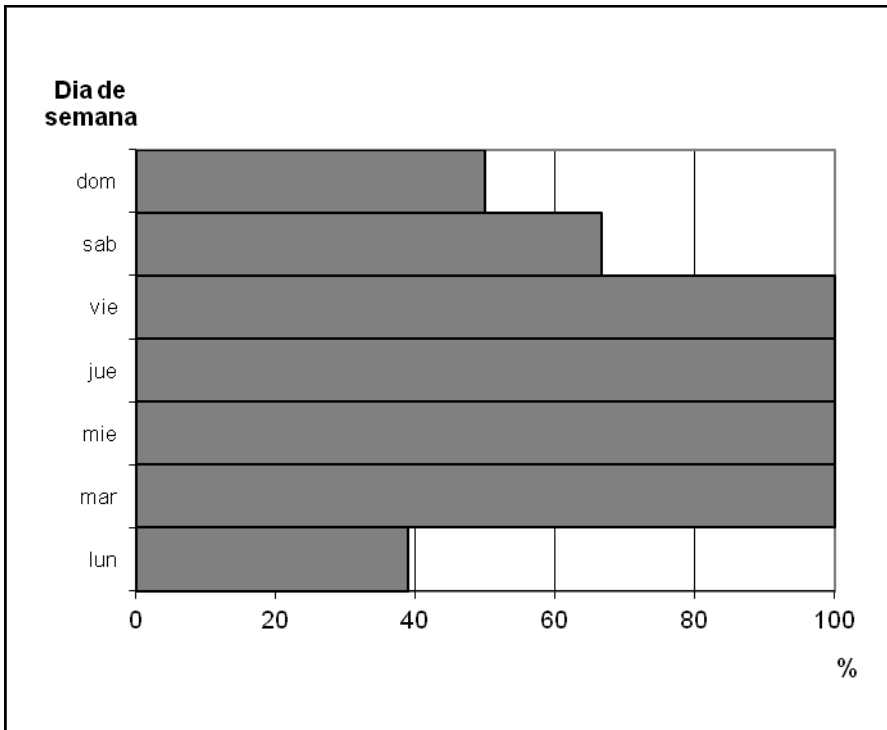


Gráfico 2: Días de la semana en que los museos de Belo Horizonte están abiertos en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

Con relación al pago y a la gratuidad de la entrada a los museos, el 44,4% tienen la entrada de pago y el 55,6% son gratuitos (ver tabla 9). El precio varía de R\$2,00 a R\$6,00 (0,80€ a 2,5€). De las ocho instituciones que cobran entrada, seis de ellas ofrecen la posibilidad del pago de media entrada para los estudiantes y la tercera edad. El Museu de Artes e Ofícios, uno de los museos con entrada de pago, ofrece la entrada gratuita los sábados (todo el día) y los miércoles (por la noche) a todos sus visitantes. Otros museos tienen políticas de precios diferenciadas para ciertos grupos, como pueden ser los grupos de alumnos de las escuelas públicas, que en algunos casos no pagan entrada.

El precio de las entradas es relativamente económico, en comparación a otro tipo de actividades de ocio, como por ejemplo, el cine, considerando que en Belo Horizonte, el precio de una entrada de cine varía de R\$ 8,00 a R\$18,00 (3,20€ a 7,30€). En relación al gasto medio de viaje del turista en Belo Horizonte, de alrededor de R\$ 460.64

(200€)(SETUR, 2010),¹²⁸ el precio de entrada a los museos también es relativamente bajo.

Tabla 9
Cobro de acceso a los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	pagado	gratuito	media entrada para estudiantes y tercera edad
MHAB			
MAP			
MAO			
MB			
MCM			
MCN			
MEMG			
MFEB			
MG			
MHN			
MHPM			
MMM			
MM			
MVBC			
MIP			
MT			
MBo			
MMII			
Total			
%	44,4	55,6	33,3

Fuente: Datos de la investigación

Todos los visitantes pueden acceder a los museos mediante taxi y autobús (ver gráfico 3), excepto el Museu de Arte da Pampulha, que no tiene paradas de autobús urbano relativamente cerca. Así, el 16,7% de los museos están próximos a la estación de tren de Belo Horizonte, que cuenta con tan sólo una línea, que hace el trayecto BH-Victoria y

¹²⁸ SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS- SETUR. **Avaliação da demanda turística em Minas Gerais** -Circuito Belo Horizonte, MAD Pesquisas (org.) Lavras: janeiro 2010.61p. (Relatório)

Victoria-BH una vez al día. A su vez, el 33,3% de los museos están cerca de una de las 19 estaciones de metro de Belo Horizonte. El MAO, MFEB y MG son los únicos a los que se puede acceder en todo tipos de transporte (ver tabla 10).

Tabla 10
Transportes urbanos regulares para el acceso a los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	taxi	autobús	metro	tren
MHAB				
MAP				
MAO				
MB				
MCM				
MCN				
MEMG				
MFEB				
MG				
MHN				
MHPM				
MMM				
MM				
MVBC				
MIP				
MT				
MBo				
MMII				
Total	18	17	6	3
%	100,0	94,4	33,3	16,7

Fuente: Datos de la investigación

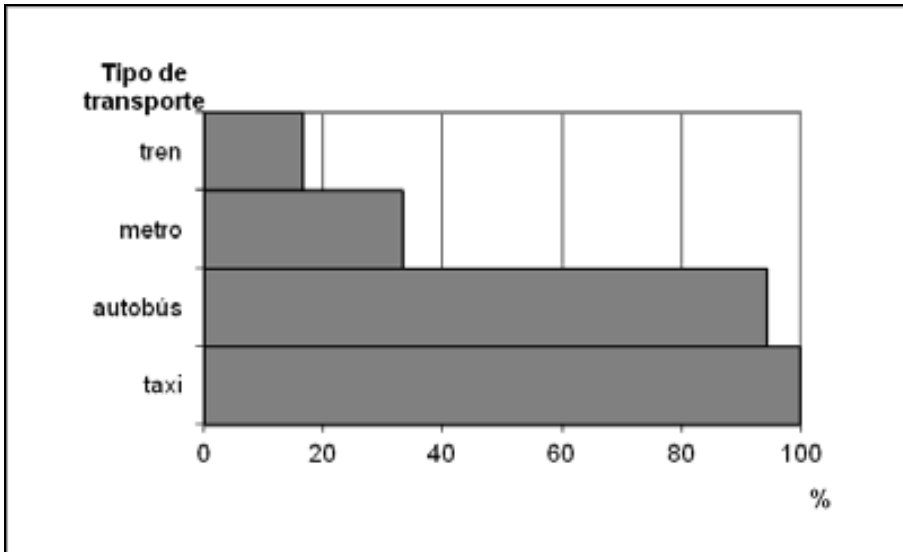


Gráfico 3: Transportes urbanos regulares que permiten el acceso a los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

Las placas indicativas son esenciales para que los visitantes accedan a los museos y son también una importante forma en la que se conoce la presencia de los museos. Por ello, sobre la existencia y la calidad de placas indicativas en la puerta y en calles adyacentes a los museos, 11 de estas instituciones (el 61,1%) poseen señalización urbana, siendo 10 de buena calidad, es decir, legibles y visibles al visitante (tanto a pie como en coche) y con un mínimo de dos placas (ver tabla 11). El otro museo tiene una señalización de calidad regular.

Tabla 11

Señalización urbana indicativa para los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	existente	buena	regular	precaria/ insuficiente	ausente
MHAB					
MAP					
MAO					
MB					
MCM					
MCN					
MEMG					
MFEB					
MG					
MHN					
MHPM					
MMM					
MM					
MVBC					
MIP					
MT					
MBo					
MMII					
Total	11	10	1	0	7
%	61,1	55,6	5,6	0,0	38,9

Fuente: Datos de la investigación

Sólo 8 de los museos investigados (el 44,4%)¹²⁹, poseen aparcamiento propio para el visitante, siendo todos ellos gratuitos. Seis de los cuales son descubiertos y 2 cubiertos. Ningún museo ofrece el servicio de aparcacoches, a pesar que el MCN respondió positivamente a este ítem¹³⁰. (ver tabla 12)

¹²⁹ MAP, MCN, MCM, MHN, MHPM y MT, MVBC y MMII

¹³⁰ Realmente estaba haciendo referencia a la seguridad particular del campus de la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, donde se encuentra el MCN

Tabla 12
Aparcamiento para los visitantes de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	sí/no	propio	subcon- tratado	cubierto	descu- bierto	pagado	gratuito	aparca- coches
MHAB								
MAP								
MAO								
MB								
MCM								
MCN								
MEMG								
MFEB								
MG								
MHN								
MHPM								
MMM								
MM								
MVBC								
MIP								
MT								
MBo								
MMII								
Total	8	6	2	2	6	1	6	1
%	44.4	33.3	11.1	11.1	33.3	5.6	33.3	5.6

Fuente: Datos de la investigación

5.4.2 Equipamientos y servicios de seguridad

En cuanto a la seguridad de los visitantes, los funcionarios y las colecciones de los museos, el 83,3% de estas instituciones poseen extintores de incendio, el 66,7% cuenta con vigilantes uniformados y desarmados, el 38,9% tiene cordones y/o vitrinas de aislamiento para la colección, el 50% posee sistema de alarma contra robo, el 55,6% utiliza un circuito interno de televisión, el 55,6% tiene un sistema de alarma contra incendios, el 55,6% tiene salidas de emergencia señalizadas y el 38,9 % posee manguera de agua contra incendios (ver gráfico 4). En los extremos, el MVBC posee todos los ítems de seguridad y el MHPM

y el MBo no posee ninguno (ver tabla 13).

Tabla 13
Equipamientos y servicios de seguridad en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	extintores de incendio	vigil. unif. y desarm	cordones de aisl. y/o vitrinas	sistema de alarma contra robos	circuito interno de TV	sistema de alarma contra incendio	salida de emergencia señalizada	manguera de incendio
MHAB								
MAP								
MAO								
MB								
MCM								
MCN								
MEMG								
MFEB								
MG								
MHN								
MHPM								
MMM								
MM								
MVBC								
MIP								
MT								
MBo								
MMII								
Total	15	12	7	9	10	10	10	7
%	83,3	66,7	38,9	50,0	55,6	55,6	55,6	38,9

Fuente: Datos de la investigación

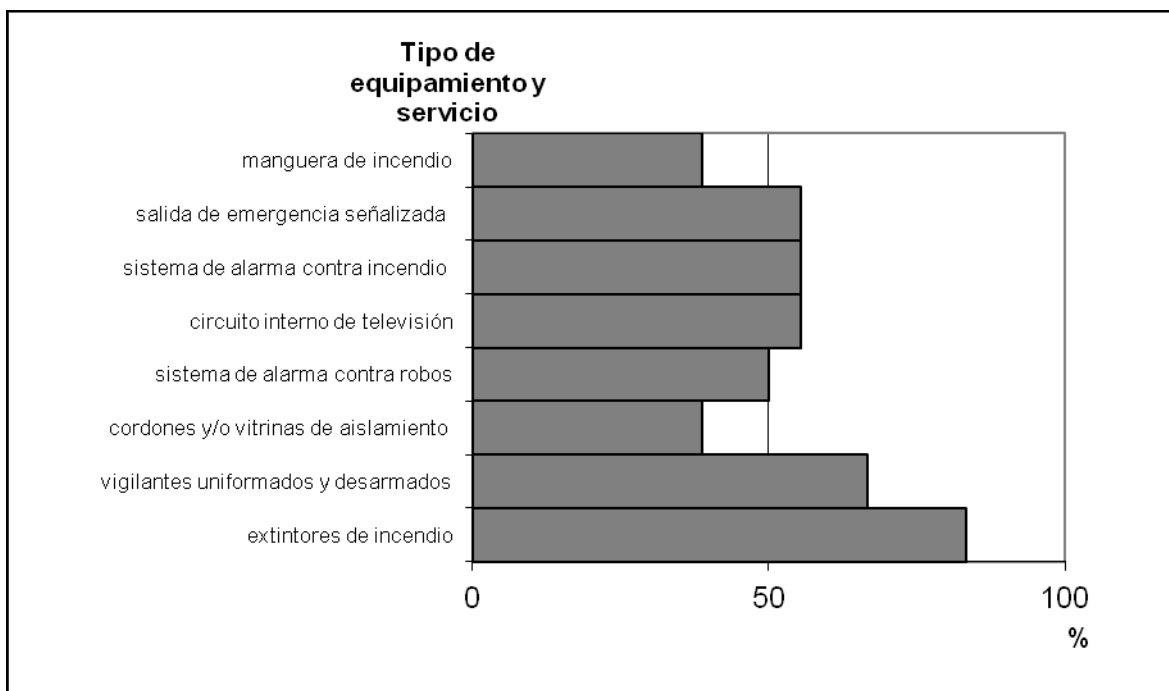


Gráfico 4: Equipamientos y servicios de seguridad de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

5.4.3 Servicios e instalaciones disponibles para visitantes

Con relación a los servicios básicos e instalaciones disponibles para los visitantes, el 88,9% de los museos poseen sanitarios, masculinos y femeninos, señalizados (con una placa indicativa de dirección) y el 61,1% poseen sanitarios señalizados para personas con discapacidad física. Todos los museos ofrecen instalaciones complementarias a las salas de exposiciones como: sala de cursos (50%); sala de vídeo (55,6%); auditorio (55,6%). Además, siete de los museos (el 38,9%) ofrecen a los visitantes la oportunidad de hacer investigación en su biblioteca, aunque solamente tres de ellos tienen servicio de fotocopias y uno ofrece préstamos de libros al público. Espacios de restauración, como cafetería, bar de aperitivos y restaurante, están disponibles en el 33,3%, 22,2% y 11,1% de ellos, respectivamente (ver tabla 14). Esos espacios son de gran importancia para que los visitantes tengan las condiciones necesarias para poder realizar una experiencia completa, ya que sirven para descansar y recuperar energía para continuar la visita al museo o seguir el paseo turístico por la ciudad.

De los ocho museos que exigen el pago de la entrada, siete tienen taquilla. El 88,9% de las instituciones disponen de fuentes, el 77,8% da autorización para hacer fotografías, el 55,6% cuenta con una tienda de recuerdos y el 33,3% dispone de teléfono público interno (ver tabla 14). Sólo el MT y el MMM ofrece los recursos de audio-guía como opción para guiar de forma automática e independiente a sus visitantes. El MMM ofrece el mandarín como una de las opciones de lengua extranjera. El MHAB, MAP y el MAO se destacan positivamente en cuanto al número de instalaciones y servicios disponibles a los visitantes.

Tabla 14
Servicios e instalaciones disponibles para los visitantes en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

(Continúa)

Museos	taquilla	bar de aperitivos	biblioteca	servicio de fotocopias	préstamo al público	sala de vídeo	cine	auditorio	restaurante
MHAB									
MAP									
MAO									
MB									
MCM									
MCN									
MEMG									
MFEB									
MG									
MHN									
MHPM									
MMM									
MM									
MVBC									
MIP									
MT									
MBo									
MMII									
Total	8	4	7	3	1	10	2	10	2
%	44,4	22,2	38,9	16,7	5,6	55,6	11,1	55,6	11,1

Tabla 14
Servicios e instalaciones disponibles para visitantes en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	Cafe- tería	sala de cursos	guarda- volumen	audio- guía	fuentes	tienda recuerdos	sanitario señalizado	(Conclusión)		
								sanitarios personas con discapacidad física señalizados	autORIZA- ción para fotografiar	teléfono público interno
MHAB										
MAP										
MAO										
MB										
MCM										
MCN										
MEMG										
MFEB										
MG										
MHN										
MHPM										
MMM										
MM										
MVBC										
MIP										
MT										
MBo										
MMII										
Total	6	9	7	3	16	10	16	11	14	6
%	33,3	50,0	38,9	16,7	88,9	55,6	88,9	61,1	77,8	33,3

Fuente: Datos de la investigación

En cuanto a las instalaciones y los equipamientos disponibles para los visitantes con discapacidad física (ver tabla 15), el 61,1% de los museos ofrece plazas de aparcamiento exclusivas, considerando también en esta cuestión los aparcamientos públicos señalizados próximos a las entradas de los museos. Las rampas de acceso a las exposiciones existen en el 66,7% de los museos; el 61,1% tiene sanitarios adaptados con equipamientos y accesorios propios, y hay ascensores en el 38,9%. El MBo, el MFEB, el MMII y el MHPM no tienen ninguna de las instalaciones investigadas. El MAO y el MCM tienen,

respectivamente, el mayor número de instalaciones. Cuatro de los 18 museos no tienen ninguna facilidad de acceso para las personas con discapacidad física, lo que presupone su gran limitación a la hora de facilitar el acceso de todos al patrimonio.

Para las personas con discapacidad visual, sólo el 11,1% de los museos presenta leyendas de la colección en braille y el 22,2% usan señalización en braille. El Museu de Ciències Morfològiques tiene un proyecto que posibilita al discapacitado visual tener contacto con plantillas didácticas tridimensionales que reproducen el cuerpo humano en versión macro y microscópica. El MMM, a pesar de tener gran parte de su colección no expuesta y diferentes equipamientos interactivos, tiene un enfoque visual muy grande.

Tabla 15

Instalaciones destinadas a los discapacitados en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	rampa de acceso	sanitarios adaptados	plazas exclusivas en aparcamiento	ascensor accesibles	señalización en braille	etiquetas en braille	otros
MHAB							
MAP							
MAO							
MB							
MCM							
MCN							
MEMG							
MFEB							
MG							
MHN							
MHPM							
MMM							
MM							
MVBC							
MIP							
MT							
MBo							
MMII							
Total	12	11	11	7	4	2	4
%	66,7	61,1	61,1	38,9	22,2	11,1	22,2

Fuente: Datos de la investigación

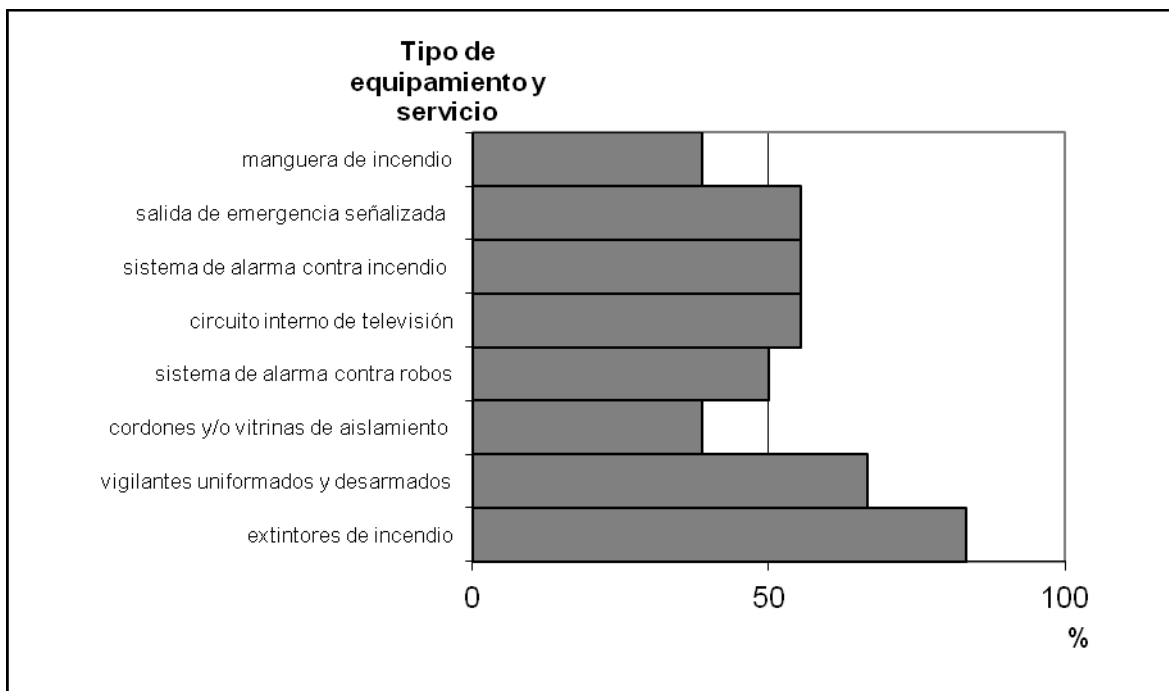


Gráfico 5: Instalaciones destinadas a los discapacitados en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

5.4.4 Servicios permanentes para visitantes

De las 18 instituciones investigadas, todas tienen guías o monitores para el acompañamiento de los visitantes. Todos estos monitores hablan portugués y solamente un 38,9% de ellos habla inglés (ver gráfico 6). El MCM, el MMII y el MB se destacan como los museos que poseen monitores que hablan un mayor número de lenguas.

La predisposición del empleado del museo para prestar aclaraciones y ayudar en la comprensión del mensaje de las exposiciones es fundamental para los turistas extranjeros que no hablan portugués. Según el Anuario Estadístico de la Embatur - 2005 (Belotur, 2007), en 2004, los principales mercados emisores de turistas internacionales a Belo Horizonte fueron los americanos (50%), seguidos por los alemanes e italianos (20%), franceses y argentinos (8%). Siendo así, se puede decir que el inglés es la principal lengua para atender los turistas extranjeros en los museos de Belo Horizonte y, en consonancia con la presente investigación, sólo siete museos lo hacen (ver tabla 16).

Tabla 16
 Servicios permanentes para los visitantes de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	Guía/Monitor del Museu					Visitas guiadas			
	portugués	inglés	español	otros	francés	grupos de estudiantes	grupos de turistas	grupos especiales	individual
MHAB									
MAP									
MAO									
MB									
MCM									
MCN									
MEMG									
MFEB									
MG									
MHN									
MHPM									
MMM									
MM									
MVBC									
MIP									
MT									
MBo									
MMII									
Total	18	7	4	2	2	18	16	16	12
%	100,0	38,9	22,2	11,1	11,1	100,0	88,9	88,9	66,7

Fuente: Datos de la investigación

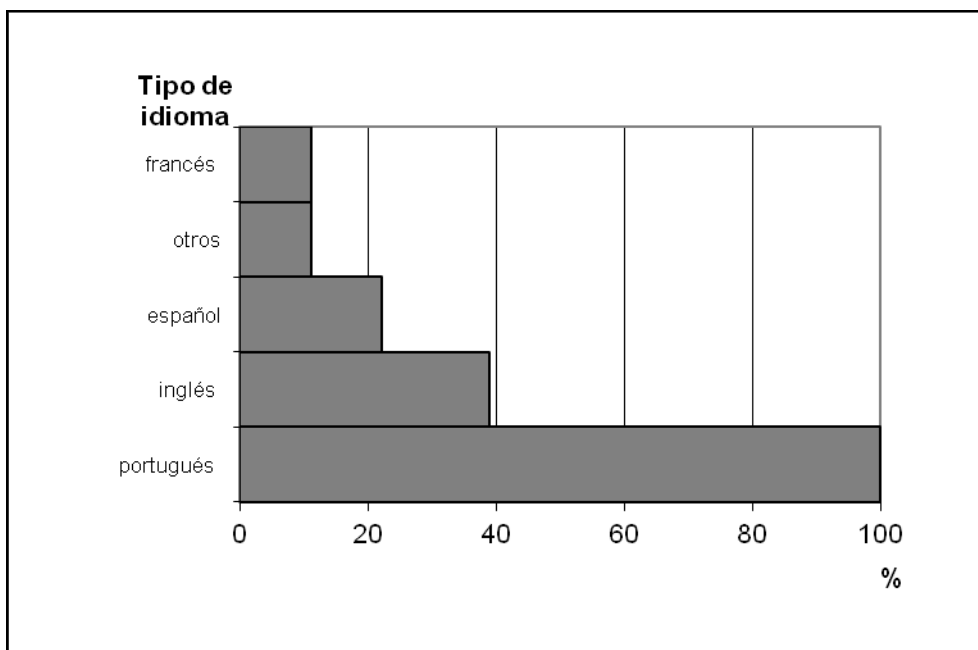


Gráfico 6: Idioma hablado por guía/monitor en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

Todos los museos ofrecen el servicio de visita guiada (ver gráfico 7). El 100% de ellos atiende grupos de estudiantes; el 88,9%, grupos de turistas y excursionistas; el 88,9%, grupos especiales (como la tercera edad y grupos con alguna discapacidad); y el 66,7% ofrece visitas guiadas para visitantes individuales. El MHAB, el MAP, el MAO, el MVCB, el MMM y el MBo no tienen guía para visitantes individuales (ver tabla 17).

Todos los museos que cobran la entrada (excepto el MHN) incluyen en el precio el servicio de visita guiada, mientras que los museos de entrada gratuita no cobran por este servicio. Ambas políticas de servicio de visita guiada son positivas, pues no hay cobro extra por esta prestación, y con ello los visitantes están más motivados para utilizar este servicio.

Tabla 17
 Servicios de visitas guiadas en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	incluido en el pago de entrada	gratuito	pagado por separado
MHAB			
MAP			
MAO			
MB			
MCM			
MCN			
MEMG			
MFEB			
MG			
MHN			
MHPM			
MMM			
MM			
MVBC			
MIP			
MT			
MBo			
MMII			
Total	7	10	1
%	38,9	55,6	5,6

Fuente: Datos de la investigación

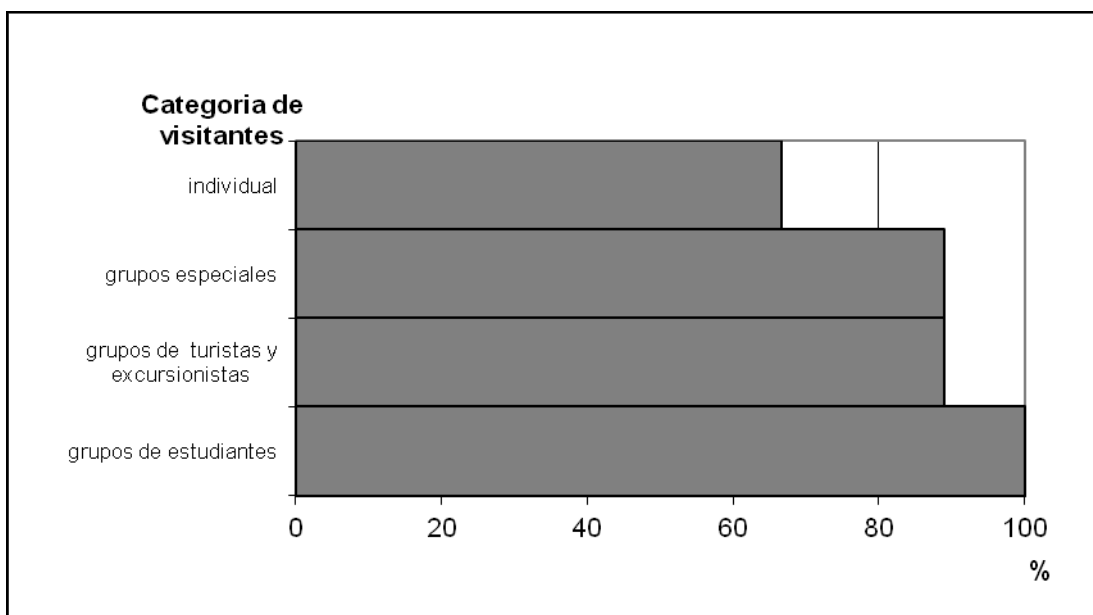


Gráfico 7: Oferta de visitas guiadas de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

5.4.5 Colección

En cuanto a la pregunta sobre el tipo de museo y de colección, se percibe una dificultad por parte de los entrevistados en responder a esta cuestión, debido a las dudas en cuanto a las correctas tipologías de las instituciones. Las opciones de tipología de museos están en consonancia con la clasificación internacional utilizada por el ICOM. Las opciones en cuanto al tipo de colección están en consonancia con el formulario de la tipología nacional brasileña del IPHAN a través del Registro Nacional de Museos. Se observa que cada entrevistado pudo marcar más de una opción para cada cuestión.

El 27,8% de los museos se clasifica como Ciencia y/o Tecnología; el 33,3% como Arte; el 11,1% como Historia Natural y/o Ciencias Naturales; el 27,8% como Especializados; y el 11,1% como Arqueología y/o Historia; (ver gráfico 8 y tabla 18).

Tabla 18
Tipología de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	ciencia/ tecnología	arte	historia natural/ ciencias naturales	especia- lizado	arqueología/ historia	regional	otros	etnografía/ antropología
MHAB								
MAP								
MAO								
MB								
MCM								
MCN								
MEMG								
MFEB								
MG								
MHN								
MHPM								
MMM								
MM								
MVBC								
MIP								
MT								
MBo								
MMII								
Total	5	6	2	5	2	2	2	0
%	27,8	33,3	11,1	27,8	11,1	11,1	11,1	0,0

Fuente: Datos de la investigación

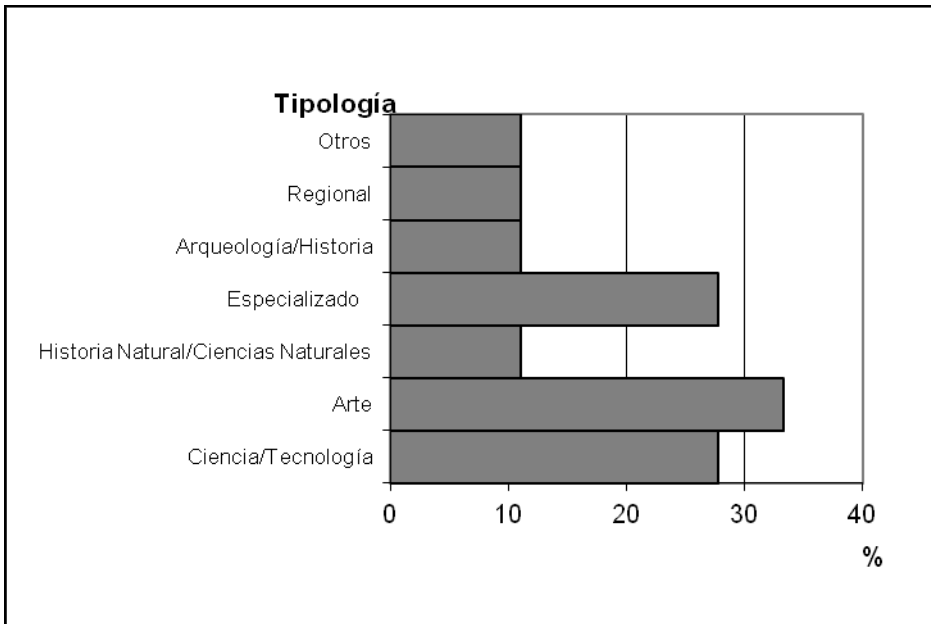


Gráfico 8: Tipología de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
 Fuente: Datos de la investigación

Los gestores de los museos entrevistados clasifican las colecciones de la siguiente forma: el 33,3% como Artes Visuales; el 61,1% como Historia; el 22,2% como Ciencia y Tecnología; el 22,2% como Ciencias Naturales e Historia Natural; el 16,7% como Imagen y Sonido; el 16,7% en la clasificación “Otros”; y el 11,1 % como Virtual (ver gráfico 9 y tabla 19).

Tabla 19
Tipología de colecciones de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	antropología y etnografía	artes visuales	historia	ciencia y tecnología	ciencias naturales e historia natural	arqueología	imagen y sonido	otros	virtual
MHAB									
MAP									
MAO									
MB									
MCM									
MCN									
MEMG									
MFEB									
MG									
MHN									
MHPM									
MMM									
MM									
MVBC									
MIP									
MT									
MBo									
MMII									
Total	0	6	11	4	4	1	3	3	2
%	0,0	33,3	61,1	22,2	22,2	5,6	16,7	16,7	11,1

Fuente: Datos de la investigación

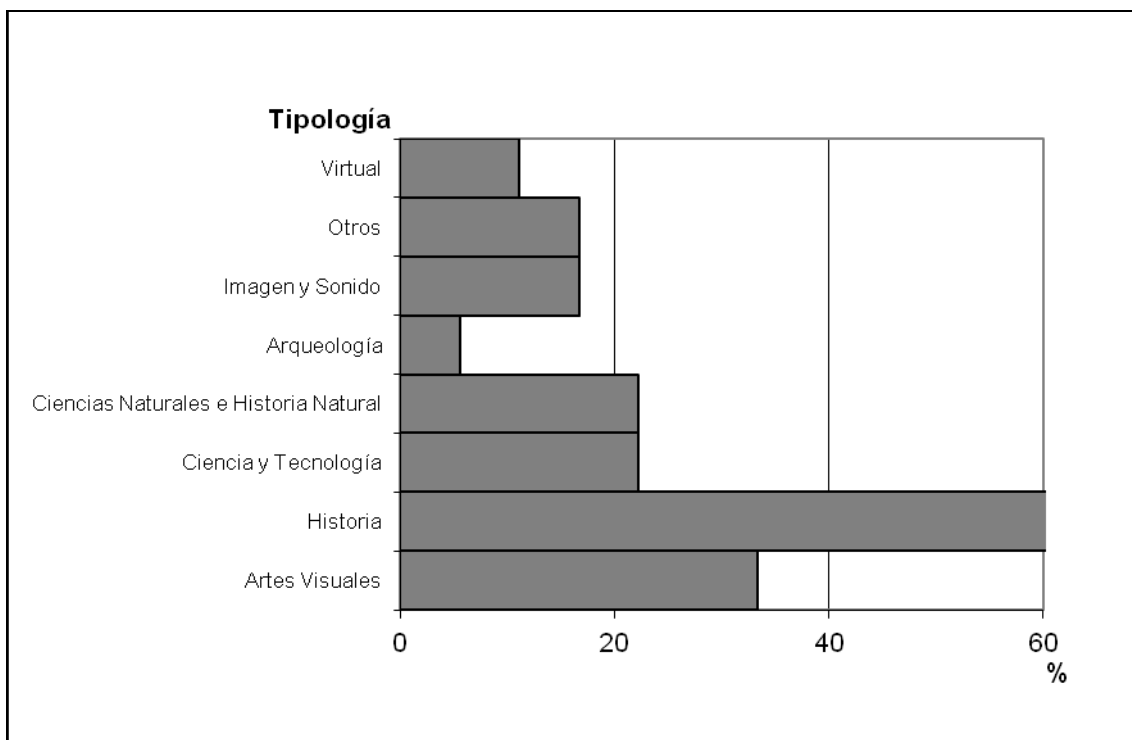


Gráfico 9: Tipología de colecciones de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
 Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo con los datos expuestos se puede observar que Belo Horizonte posee una rica diversidad de museos. Casi todos los tipos de museos y colecciones, ofrecidos como alternativas para las respuestas, en base a la metodología del ICOM y Registro Nacional de Museos, fueron marcados afirmativamente. El MHAB se destaca como el museo con mayor diversidad de colecciones.

De los 18 museos analizados, sólo el 27,8% posee señalización indicativa para los visitantes (ver tabla 20), que es el mínimo ofrecido para que estos tengan una cierta autonomía en su desplazamiento por el museo. Toda esa señalización está en portugués, y además, el MAO y el MT la ofrecen también en inglés.

Tabla 20

Señalización indicativa para la visita en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	Idiomas				
	portugués	inglés	francés	español	otros
MHAB					
MAP					
MAO					
MB					
MCM					
MCN					
MEMG					
MFEB					
MG					
MHN					
MHPM					
MMM					
MM					
MVBC					
MIP					
MT					
MBo					
MMII					
Total	5	2	0	0	0
%	27,8	11,1	0,0	0,0	0,0

Fuente: Datos de la investigación

Todos los museos tienen sus colecciones expuestas con leyendas en portugués, y sólo el MAO las tiene también en inglés, español y francés (ver tabla 21). Estos datos demuestran la falta de preparación por parte de los museos de cara a la atención y comunicación con el turismo extranjero.

Tabla 21

Colección expuesta identificada con texto y leyendas en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	Idiomas				
	portugués	inglés	francés	español	otros
MHAB					
MAP					
MAO					
MB					
MCM					
MCN					
MEMG					
MFEB					
MG					
MHN					
MHPM					
MMM					
MM					
MVBC					
MIP					
MT					
MBo					
MMII					
Total	18	1	1	1	0
%	100,0	5,6	5,6	5,6	0,0

Fuente: Datos de la investigación

Sin tener en cuenta los criterios internacionales de preservación de las colecciones, se observó que el 50% de los museos están refrigerados mecánicamente (con aire acondicionado). También se verificó que en todos los museos la iluminación de las salas de exposición era suficiente para la lectura de las leyendas, excepto en el MHPM (ver tabla 22).

Tabla 22

Iluminación y climatización en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	iluminación	climatización
MHAB		
MAP		
MAO		
MB		
MCM		
MCN		
MEMG		
MFEB		
MG		
MHN		
MHPM		
MMM		
MM		
MVBC		
MIP		
MT		
MBo		
MMII		
Total	17	9
%	94,4	50,0

Fuente: Datos de la investigación

5.4.6 Actividades regulares

El objetivo era conocer si los museos ofrecen a sus visitantes actividades que van más allá de las exposiciones permanentes de las colecciones. El resultado fue (ver tabla 23 y gráfico 10) que el 61,1% de los museos hace exposiciones temporales, variando entre exposiciones de la propia colección o no. El 61,1% ofrecen actividades especiales para los niños, como por ejemplo, una visita diferenciada, shows y teatros; el 72,2% ofrece actividades especiales para los estudiantes de Enseñanza Media y Fundamental. Además, el 72,2% ofrece actividades extra, como cursos, seminarios, talleres; y el 55,6 % exhibe películas y vídeos en sus instalaciones.

Tabla 23
 Actividades regulares en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	cursos seminarios talleres	actividades especiales para niños	actividades especiales para estudiantes (enseñanza media/ fundamental)	exposición temporal	exhibición de películas / vídeos	otras
MHAB						
MAP						
MAO						
MB						
MCM						
MCN						
MEMG						
MFEB						
MG						
MHN						
MHPM						
MMM						
MM						
MVBC						
MIP						
MT						
MBo						
MMII						
Total	13	11	13	11	10	4
%	72,2	61,1	72,2	61,1	55,6	22,2

Fuente: Datos de la investigación

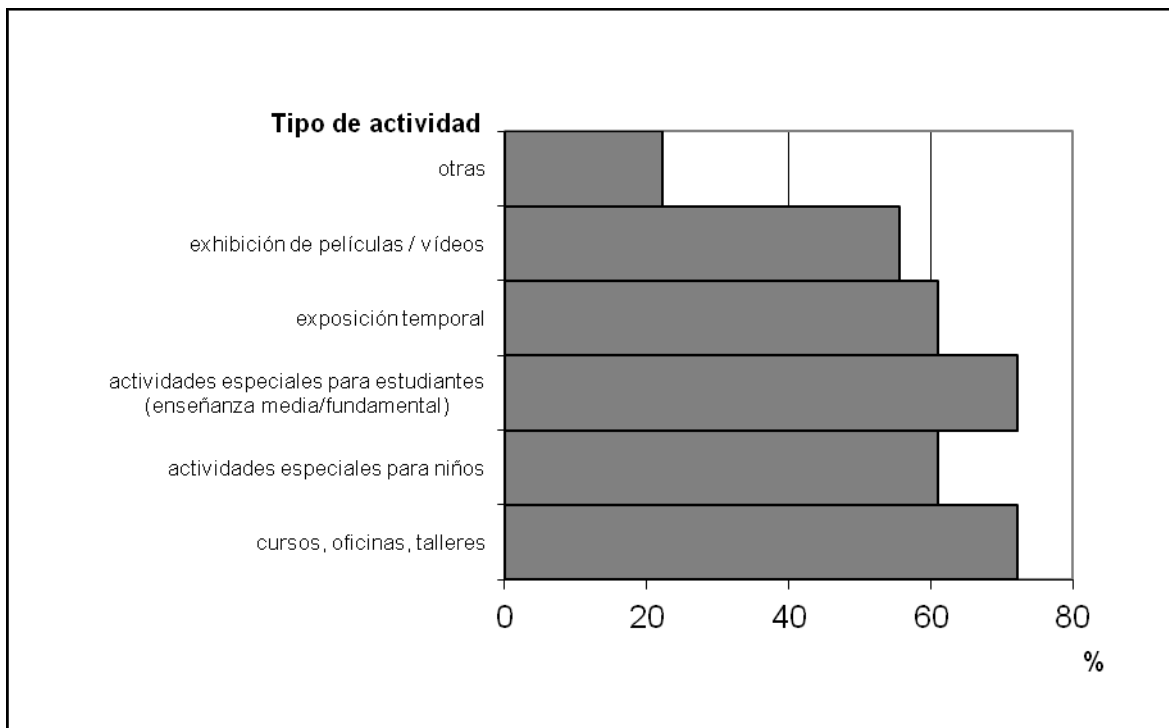


Gráfico 10: Actividades regulares de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Fuente: Datos de la investigación

El MHAB, el MAP, el MCM y el MM destacan positivamente ofreciendo a sus visitantes todas las posibilidades de ocio presentadas en el formulario (ver Tabla 23).

Estas actividades, que van más allá de la contemplación de la colección, son fundamentales para vivir una verdadera experiencia museológica, además de ofrecer una mejor integración de los visitantes con el museo. De esta manera le agregan valor a los museos, que utilizan diferentes formas de comunicación para captivar a su público, dándole un carácter de credibilidad y diversidad.

5.4.7 Divulgación y promoción

Once de los museos (el 61,1%) poseen servicios especializados (asesoría de comunicación u otros profesionales que promueven la institución) para la promoción y la divulgación permanente (ver Tabla 24). De éstos, sólo en uno de los museos el servicio está subcontratado. Los otros diez son propios del museo. El MCM, MFEB, MEMG, MBo, MVBC, MG y el MHPM no poseen este tipo de servicio.

Tabla 24
Divulgación y promoción de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	servicios especializados	propio	subcontratado
MHAB			
MAP			
MAO			
MB			
MCM			
MCN			
MEMG			
MFEB			
MG			
MHN			
MHPM			
MMM			
MM			
MVBC			
MIP			
MT			
MBo			
MMII			
Total	11	11	1
%	61,1	61,1	5,6

Fuente: Datos de la investigación

También se preguntó cuáles eran, entre las opciones presentadas, los vehículos regulares de divulgación más utilizados para la promoción y la divulgación de los museos (ver gráfico 11 y tabla 25). El resultado fue que la guía turística impresa es la más citada por todos los museos, y, más específicamente, la Guía Turística de Belo Horizonte, producida mensualmente y distribuida gratuitamente por la Belotur. Las revistas fueron citadas por el 22,2% de los museos; los suplementos de fin de semana de los periódicos, por el 50%; y el periódico diario por el 38,9% de los museos. Internet es usado como medio de divulgación por el 77,8% de las instituciones investigadas, aunque sólo once tienen página propia y

cuatro utilizan otras páginas, como por ejemplo, es el caso de los museos del Ayuntamiento de Belo Horizonte (el MAP y el MHAB), que no tienen una *web* propia pero utilizan la *web* de Belotur y de la propia PBH. Otros medios de divulgación fueron citados por el 16,7% de los museos.

Tabla 25

Medios de divulgación utilizados regularmente por los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	guía turístico	internet	otras páginas	página propia	revista	revista de fines de semana	periódico diario	otros
MHAB								
MAP								
MAO								
MB								
MCM								
MCN								
MEMG								
MFEB								
MG								
MHN								
MHPM								
MMM								
MM								
MVBC								
MIP								
MT								
MBo								
MMII								
Total	18	14	4	11	4	9	7	3
%	100,0	77,8	22,2	61,1	22,2	50,0	38,9	16,7

Fuente: Datos de la investigación

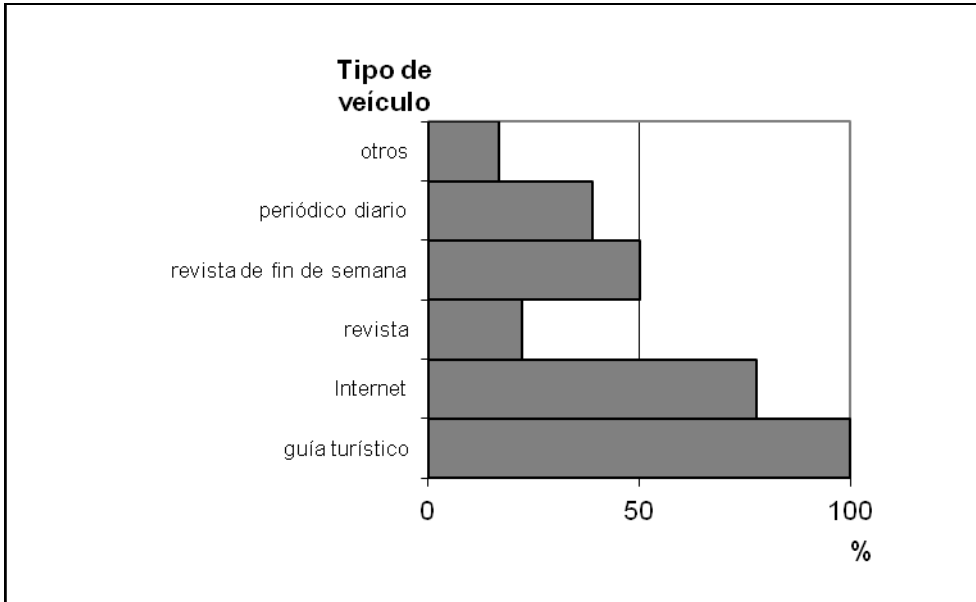


Gráfico 11: Medios de divulgación regular de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

Se preguntó también cuáles son los medios permanentes de divulgación de los museos. Según se desprende de las respuestas, los folletos son los componentes más utilizados, ya que el 66,7% respondió positivamente a esta opción. En el 22,2% de los museos los folletos están impresos en lengua inglesa y sólo el MCM citó la lengua española. El catálogo de colecciones es utilizado en el 33,3% de los casos. Los catálogos de exposiciones temporales son utilizados por el 22,2% de los museos, todos en portugués y uno en inglés. Instrumentos como CD-Roms son utilizados por el 5,5%, vídeos por el 27,8% y revistas por tan sólo el 11,1%. Una vez más se puede apreciar la falta de actitud por parte de los gestores sobre la importancia de la comunicación en lengua extranjera, ya que la comunicación impresa a través de material gráfico es una importante forma de comunicación con los turistas extranjeros (ver gráfico 12).

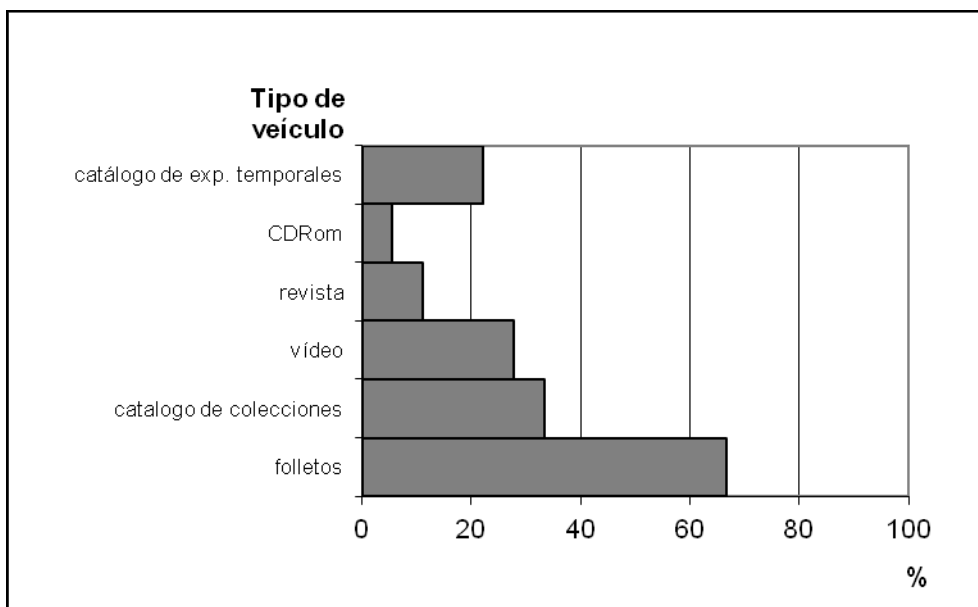


Gráfico 12: Medios de divulgación permanente de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

En cuanto a la confección de piezas publicitarias sobre el museo para su comercialización en la tienda propia o mediante cualquier tipo de venta dentro de su institución, se observa que la mayor producción es de camisetas (27,8%), libros (27,8%), tarjetas postales (22,2%), reproducciones de piezas de las colecciones (16,7%), catálogos de las exposiciones (22,2%), plumillas (22,2%), etc. Los *slides* sólo fueron citados por el MVBC (ver gráfico 13), mientras que la opción “Otras Piezas” fue marcada por el 38,9% de las instituciones. La compra de estos recuerdos es una alternativa muy frecuente por parte de los turistas, ya que les suele gustar llevarse alguna cosa del lugar que visitaron y también, regalarla a aquellos que no estuvieron allí. Los museos públicos no suelen comercializar directamente estos objetos, aunque lo hacen a través de las asociaciones de amigos de sus museos. En consonancia con el resultado anterior, la utilización de este tipo de recurso es poco habitual, lo que implica la pérdida de una oportunidad de recaudación y de divulgación de los museos.

El MHAB, el MAP, el MMM y el MAO destacan entre los museos que más utilizan, de manera permanente, los medios de divulgación, y confeccionan las piezas promocionales citadas anteriormente (ver tabla 26).

Tabla 26

Piezas promocionales propias para comercialización utilizadas por los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	tarjeta postal	libros	reproducciones	camisetas	catálogos de exposiciones	otras	posters	slides	plumillas	sombreros
MHAB										
MAP										
MAO										
MB										
MCM										
MCN										
MEM										
G										
MFEB										
MG										
MHN										
MHPM										
MMM										
MM										
MVBC										
MIP										
MT										
MBo										
MMII										
Total	4	5	3	5	4	7	2	1	4	3
%	22,2	27,8	16,7	27,8	22,2	38,9	11,1	5,6	22,2	16,7

Fuente: Datos de la investigación

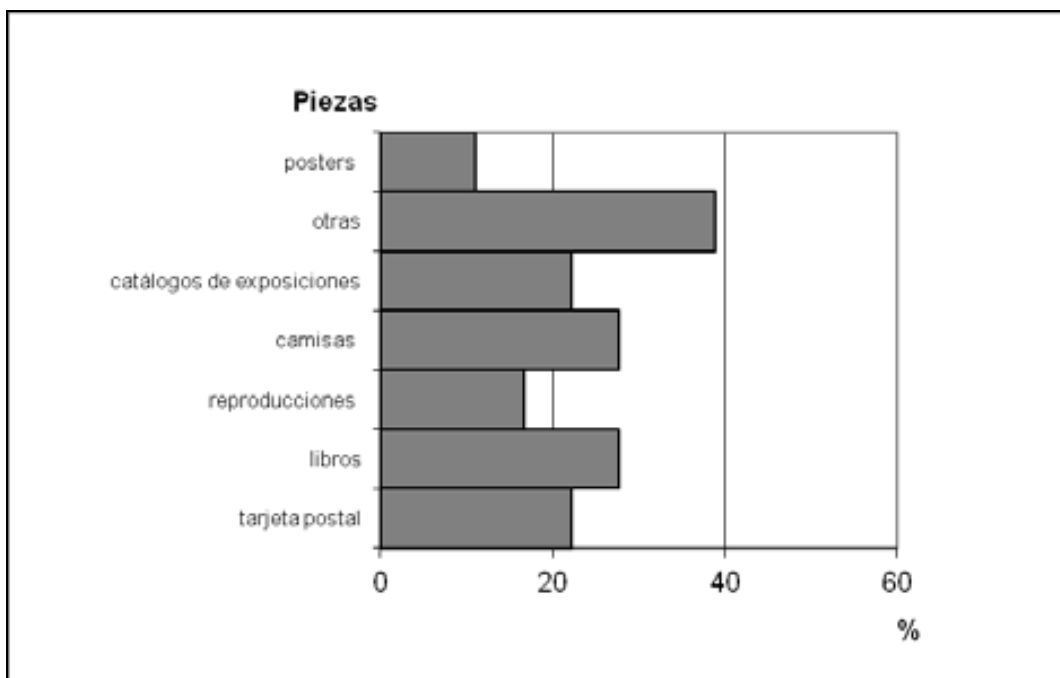


Gráfico 13: Piezas promocionales para la comercialización en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Fuente: Datos de la investigación

5.4.8 Información sobre los visitantes

En este caso, el objetivo era conocer cuáles son los mecanismos utilizados por los museos para el análisis y control de sus visitantes. El MMII informó que no ha ce ningún tipo de control regular al respecto; 16 museos utilizan el libro de firmas¹³¹, y entre ellos, 9 (el 50%) hacen también investigación por muestreo. El MAO fue el único museo que optó por no tener el libro de firmas y hacer investigación por muestreo. Además, en la mayoría de las conversaciones con los directores entrevistados se mencionó que el gran flujo de escuelas y grupos atendidos posibilita una estadística más exacta del número de visitantes, pues no todos a aquellos que pasan por el museo se registran en el libro de firmas, ya que no es obligatorio.

En cuanto al origen de los visitantes, el 100% de los museos respondió que reciben visitantes de Belo Horizonte (Local); el 100%, de Minas Gerais (Regional); el 88,9% recibe

¹³¹ En el libro de firmas se suele solicitar al visitante, simplemente, que informe de su nombre, edad, ciudad de residencia y la fecha de la visita

visitantes de otros estados del país; y el 88,9 %, de extranjeros (ver gráfico 14).

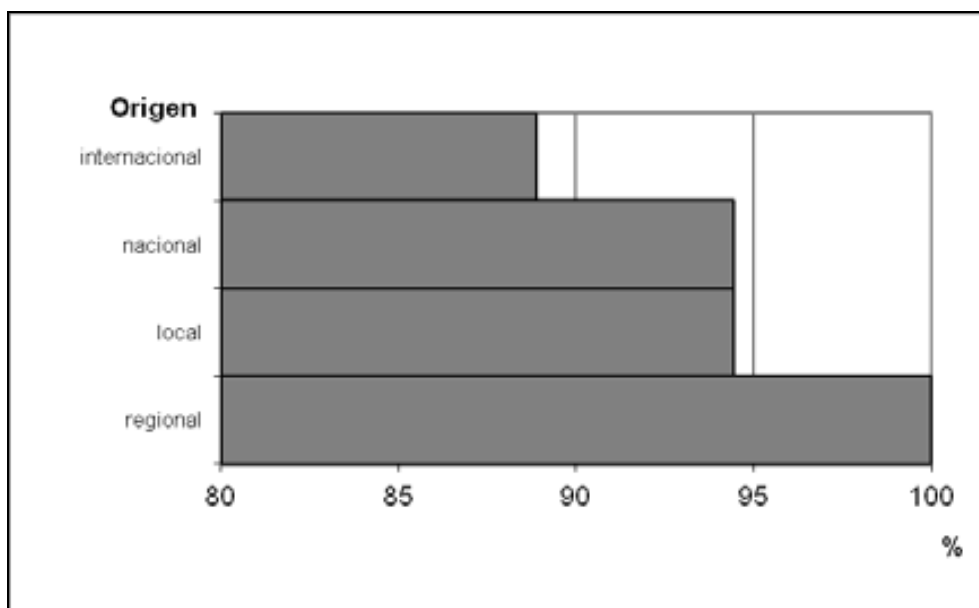


Gráfico 14: Origen de los visitantes de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

En referencia a la pregunta sobre el principal origen de los visitantes, la respuesta varió poco (ver tabla 27). El 66,7% de las instituciones respondió que sus visitantes son de Belo Horizonte (Local), el 22,2% respondió Regional (Minas Gerais) y el 5,6% respondió Internacional. La variación también es pequeña en cuanto al origen de los visitantes espontáneos¹³²: 72,2 % (Local); 11,1% (Regional); 16,7 % (Nacional); 0% (Internacional).

¹³² Se entiende por visitantes espontáneos aquellos que no van a los museos en grupos organizados/programados, por ejemplo, los estudiantes en excursión escolar, y sí aquellas personas que por libre y espontánea voluntad se disponen a visitar a los museos.

Tabla 27
Principal origen de los visitantes de los museos de
Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	internacional	nacional	regional	local
MHAB				
MAP				
MAO				
MB				
MCM				
MCN				
MEMG				
MFEB				
MG				
MHN				
MHPM				
MMM				
MM				
MVBC				
MIP				
MT				
MBo				
MMII				
Total	1	0	4	12
%	5,6	0,0	22,2	66,7

Fuente: Datos de la investigación

5.4.9 Información para el público en zona visible

Alguna información básica sobre los museos debe estar expuesta de forma visible y correcta, de manera que el visitante no necesite hacer preguntas a los empleados durante el recorrido. Por otro lado, puede servir para que futuros visitantes puedan informarse y programarse. En la puerta de los museos o en su primera sala existen: carteles, *banners*, placas o simplemente hojas informando sobre el horario de funcionamiento (en el 61,1% de los casos analizados), exposición en cartel (en el 44,4%), actividades extras (en el 44,4%), valor o gratuidad de la entrada (en el 50%), botiquín de primeros auxilios (en el 22,2%) y lista de teléfonos útiles y de emergencia (en el 11,1%) (ver gráfico 15). El MAO se destaca

positivamente como el museo que posee más informaciones visibles a sus visitantes. El MHPM, el MBo, el MT y el MMII no poseen ninguna información de este tipo (ver tabla 28).

Tabla 28
 Información y servicios para el público en zona visible en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	horario de funcionamiento	exposición en cartel	actividades extras	valor de la entrada	primeros auxilios	lista de teléfonos útiles y de emergencia
MHAB						
MAP						
MAO						
MB						
MCM						
MCN						
MEMG						
MFEB						
MG						
MHN						
MHPM						
MMM						
MM						
MVBC						
MIP						
MT						
MBo						
MMII						
Total	11	8	8	9	4	2
%	61,1	44,4	44,4	50,0	22,2	11,1

Fuente: Datos de la investigación

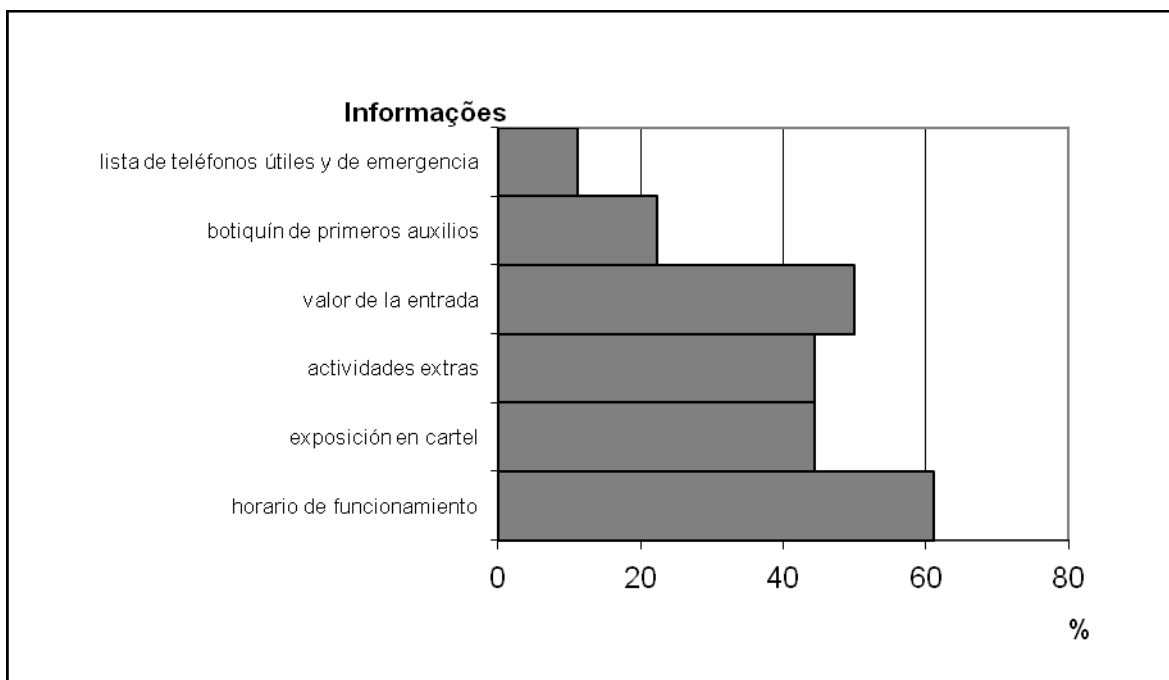


Gráfico 15: Información para el público en zona visible en los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010
Fuente: Datos de la investigación

5.4.10 Condiciones de recepción

En el 66,7% de los 18 museos investigados, los empleados (excepto los administrativos) llevaban uniforme y estaban identificados. Además, se observó que, en el 94,4% de los museos, los empleados fueron corteses, atentos, informados y con buena presencia (vestimenta, uñas, cabellos, etc.).

En cuanto a la limpieza de los espacios de exposición y de servicios de los museos (ver tabla 29), predominan los locales con el grado "Excelente" de limpieza (55,6%). De los 13 museos que poseen área de alimentación, nueve se encontraban en "Excelentes" condiciones de limpieza y cuatro en "Buenas" condiciones (ver tabla 30). La variación de la limpieza de los sanitarios fue un poco mayor: el 61,1% de los baños recibieron una calificación de "Excelente" y el 22,2%, de "Bueno"; (ver tabla 31). De los 15 museos que tienen áreas externas y jardines, once tenían una limpieza "Excelente" y cuatro "Buena" (ver tabla 32).

Tabla 29
Evaluación de la limpieza de las áreas de exposición
de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	excelente	buena	regular	mala
MHAB				
MAP				
MAO				
MB				
MCM				
MCN				
MEMG				
MFEB				
MG				
MHN				
MHPM				
MMM				
MM				
MVBC				
MIP				
MT				
MBo				
MMII				
Total	10	5	3	0
%	55,6	27,8	16,7	0,0

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 30
Evaluación de la limpieza de los sanitarios de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	excelente	buena	regular	mala
MHAB				
MAP				
MAO				
MB				
MCM				
MCN				
MEMG				
MFEB				
MG				
MHN				
MHPM				
MMM				
MM				
MVBC				
MIP				
MT				
MBo				
MMII				
Total	11	4	3	0
%	61,1	22,2	16,7	0,0

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 31
Evaluación de la limpieza de las áreas de
alimentación de los
museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	excelente	buena	regular	mala
MHAB				
MAP				
MAO				
MB				
MCM				
MCN				
MEMG				
MFEB				
MG				
MHN				
MHPM				
MMM				
MM				
MVBC				
MIP				
MT				
MBo				
MMII				
Total	9	4	0	0
%	50,0	22,2	0,0	0,0

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 32
Evaluación de la limpieza de las áreas externas y jardines de los museos de Belo Horizonte en agosto de 2010

Museos	excelente	buena	regular	mala
MHAB				
MAP				
MAO				
MB				
MCM				
MCN				
MEMG				
MFEB				
MG				
MHN				
MHPM				
MMM				
MM				
MVBC				
MIP				
MT				
MBo				
MMII				
Total	11	4	1	0
%	61,1	22,2	5,6	0,0

Fuente: Datos de la investigación

Conclusiones al capítulo

Brasil tiene ahora una gran posibilidad: la de consolidarse como uno de los principales destinos turísticos del mundo. El país fue escogido para acoger la Copa del Mundo de 2014, así como la Copa de las Confederaciones en 2013 y la realización de las Olimpadas en Río de Janeiro en 2016. Tales eventos son considerados los mayores eventos deportivos del mundo, con fuerte llamamiento mediático y capacidad significativa de generación de empleo y renta para los sectores involucrados, directa e indirectamente, en su realización, principalmente aquellos vinculados al turismo.

La economía nacional da continuas señales de vitalidad, existe un fuerte calentamiento del mercado interno y es el momento ideal para reforzar las inversiones en las infraestructuras y en la movilidad en las ciudades, además de cambiar la autoestima del ciudadano y mejorar su calidad de vida. Su legado, sin embargo, debe ultrapasar la promoción de los atractivos turísticos nacionales, así como la mejoría de la infraestructura y la calidad de los servicios turísticos.

El poder público, sea municipal, estatal o federal, tiene la obligación de promover acciones que fortalezcan la relación del Estado con la sociedad, mediante una vasta y sustantiva participación social en la definición de las políticas públicas, además de elaborarlas, implementarlas y monitorearlas. En el ámbito del turismo y de la cultura, el gobierno debe apoyar el desarrollo de acciones para la conservación de los atractivos y de los equipamientos turísticos, articular acciones para promover la recuperación del patrimonio histórico-cultural y fomentar asociaciones público-privadas para inversiones en infraestructuras turísticas, entre otros.

A nivel local, actualmente, Belo Horizonte cuenta con órganos administrativos públicos responsables de la gestión del turismo y de la cultura local, a través de la Belotur y de la FMC. Estas instituciones, junto con el Gobierno del Estado de Minas Gerais, el Consejo Municipal de Turismo y la RIMC, forman parte de un amplio sistema responsable de garantizar la continuidad de las conquistas obtenidas, y buscar la profundización y el perfeccionamiento de las políticas y programas para el desarrollo del turismo en la región.

El turismo presupone la existencia de unas infraestructuras turísticas (hoteles, carreteras, aeropuertos, restaurantes, etc.) y unos atractivos que sin la intervención de los planificadores de turismo serían apenas recursos brutos. Entre estos atractivos, se eligió investigar los museos de Belo Horizonte, ya que son parte importante de la infraestructura de destinos del turismo cultural.

Esta ciudad tiene una gran variedad tipológica de museos, tal como se ha podido comprobar con los resultados de la investigación realizada respecto a la oferta de museos de BH,

aunque, en general, los museos de la ciudad no están preparados para la acogida de turistas, tanto extranjeros como nacionales. Ellos presentan fuertes deficiencias en lo que se refiere, principalmente, a las condiciones de accesibilidad, a los equipamientos y servicios de seguridad, a los servicios e instalaciones para visitantes, a la divulgación y promoción y a la investigación de su público.

<i>CAPÍTULO 6 - BARCELONA Y EL MUSEU PICASSO</i>	245
Introducción	245
6.1 Barcelona ciudad turística	245
6.2 La administración local del turismo barcelonés	255
6.3 Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona	258
6.4 Breve política local de los museos de Barcelona	259
6.5 Museos de Barcelona	263
6.6 El Instituto de Cultura	269
6.7 El Museu Picasso	271
6.7.1 Presentación	271
6.7.2 La gestión	274
6.7.3 Programación	276
6.7.4 Servicios	278
6.7.5 Acceso	283
6.7.6 Más allá del Museu	286
6.7.7 Redes sociales	289
6.7.8 La página web	298
6.7.9 El público	302
Conclusiones al capítulo	305

CAPÍTULO 6 – BARCELONA Y EL MUSEU PICASSO

Introducción

A continuación se presentan una serie de apartados con los aspectos más importantes relacionados con la ciudad de Barcelona y su actividad turística. Se muestran las características de la oferta turística, la gestión de la actividad y su planeamiento estratégico. Se revisará, brevemente, la política local de los museos de Barcelona, y se describirán todos sus museos, como un ejemplo para diagnosticar la complejidad museística de la ciudad.

Al final del capítulo, describiremos en detalle y con mucho énfasis los aspectos relevantes de la gestión, infraestructuras, política interna de promoción y otros elementos del Museu Picasso, que ha sido el museo elegido como ejemplo de equipamiento cultural de calidad para la acogida de turistas en la capital catalana. La descripción de los elementos que destacamos en el apartado 6.7 representa el modelo que se pretende usar como alternativa para la mejora de la oferta museística para Belo Horizonte, lo que justifica su presentación en esta investigación.

6.1 Barcelona ciudad turística¹³³

Barcelona es la capital de Catalunya y la segunda ciudad más importante del Estado español. Fundada hace más de dos mil años, ha destacado siempre por su vocación de gran metrópoli, en buena parte gracias a una estratégica situación geográfica junto al Mediterráneo y al suroeste de Europa, que desde sus orígenes la ha convertido en puerta de entrada, por mar y por tierra, a la Península Ibérica y al continente europeo.

¹³³ TURISME DE BARCELONA. **Guía para profesionales**. Barcelona, información turística 2010/2011. Barcelona, 2010

La ciudad tiene una población de 1,6 millones de habitantes (2010), pero teniendo en cuenta su área de influencia, la cifra asciende a 4,9 millones de habitantes. La moneda en circulación es el euro y el idioma oficial, como en el resto de Catalunya, es la lengua propia, el catalán, que comparte oficialidad con el castellano. El clima es mediterráneo marítimo, es decir, suave, con una temperatura media anual de 17,8°C y lluvias que pueden ser intensas de manera puntual.

Barcelona es una ciudad muy bien comunicada con el resto del mundo, ya sea por tierra, mar o aire, lo que contribuye claramente al turismo. En cuanto a las comunicaciones terrestres, hay una extensa red ferroviaria con varias estaciones, que enlaza la ciudad con otras poblaciones de España y del resto de Europa, y una gran flota de autocares que cubre también este servicio. En el ámbito de las comunicaciones marítimas, Barcelona se ha consolidado como el primer puerto de cruceros del Mediterráneo. Actualmente tiene siete terminales de cruceros, con cerca de 800 escalas de cruceros durante el año 2009 y más de 2 millones de pasajeros. Para el transporte de viajeros a las Islas Baleares y a Génova, dispone también de tres estaciones marítimas de ferry. Respecto a las comunicaciones aéreas, en 2009, Barcelona estrenó la nueva terminal T1 del Aeropuerto del Prat, con capacidad para 30 millones de pasajeros al año.

Hay que destacar la constante mejora del transporte público en la ciudad. Actualmente hay siete líneas de metro, que cubren un total de 88,4 kilómetros, a través de 125 estaciones, y más de 1.000 autobuses que conectan los barrios barceloneses. No hay que olvidar la red urbana y peri-urbana de ferrocarriles, gestionados por la Generalitat de Catalunya o por Renfe, que complementan la red de metro y la amplían a otras poblaciones cercanas. La ciudad cuenta también con el servicio de tranvía, con el moderno Tram, accesible y ecológico, que contribuye a hacer más sostenible la circulación.

El número de agencias de viajes dedicadas, exclusiva o parcialmente, a la recepción de turistas en Barcelona es considerable. Algunas de ellas, dedicadas al sector de las reuniones y de los viajes de incentivo, gozan de una reconocida experiencia y un prestigio

internacional, por lo que cada vez hay más empresas de renombre que les confían la organización de congresos o convenciones en la ciudad de Barcelona.

Barcelona pone al alcance del visitante una amplia y moderna gama de alojamientos: hoteles, pensiones, albergues juveniles, residencias de estudiantes, campings y apartamentos turísticos. El parque hotelero, en constante crecimiento, comprende 372 establecimientos que ofrecen más de 68.000 plazas. La ciudad dispone de una gran variedad de hoteles, de todas las categorías y en todas las zonas, adaptados según la demanda del cliente. Se pueden encontrar hoteles clásicos, modernos, minimalistas, etc., con un estilo propio y dotados de los últimos avances tecnológicos para clientes del ámbito de los negocios y lúdico, así como también hoteles para disfrutar de unas vacaciones familiares. Para el turista joven o con recursos económicos más limitados existen albergues juveniles, residencias de estudiantes (algunas abiertas en verano) y campings cercanos a la ciudad. La siguiente tabla muestra el aumento de establecimientos hoteleros en la ciudad desde los años 90 hasta el 2009.

Tabla 33

Número de establecimientos hoteleros en Barcelona

año/tipo					
hotel	1990	2000	2007	2008	2009
H5*	9	6	16	19	20
H4*	30	56	115	120	125
H3*	45	70	98	105	107
H2*	14	28	35	36	36
H1*	20	27	31	32	33
Total	118	187	295	312	321

Fuente: Turisme de Barcelona¹³⁴

¹³⁴ TURISME DE BARCELONA. **Estadísticas de Turismo en Barcelona**. Síntesis. 2009. Pág. 8

En el afán por la cultura, además de los museos de Barcelona (tratados en el apartado 6.5) la ciudad destaca también por una variadísima oferta musical, donde caben todos los géneros (música clásica, ópera, ballet y música moderna en todas sus manifestaciones). Como auditorios, hay que mencionar el Gran Teatre del Liceu, en el corazón de la Rambla; el Palau de la Música Catalana, una maravilla modernista, o L’Auditori, sede de la Orquestra Sinfónica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC), con una programación musical que contempla diferentes estilos. El teatro es otra de las artes que tiene una gran relevancia en el panorama cultural barcelonés. La Ciutat del Teatre y el Barcelona Teatre Musical han contribuido a aumentar la oferta teatral que Barcelona ofrece durante todo el año. Y en verano, el Teatre Grec es el escenario de una de las citas culturales más importantes de Europa: el Festival Grec. Mención especial merece el Festival Sónar, una amplia muestra de las últimas tendencias musicales y las novedades en las artes electrónicas para profesionales y empresas. Además, Barcelona oferta sus manifestaciones culturales y lúdicas como producto turístico, entre ellas distintas celebraciones: Cabalgata de los Reyes Magos, Verbena de Sant Joan, La Diada o Fiesta Nacional de Catalunya, Sant Jordi, y la más popular, la fiesta en honor de la Virgen de la Mercè, en septiembre.

Es también un gran atractivo turístico en Barcelona su gastronomía. Conocida como equilibrada, sana y variada, y basada en productos naturales y en el aceite de oliva, la cocina catalana es uno de los mejores ejemplos de la dieta mediterránea. Así pues, es posible encontrar desde el típico pan con tomate, pasando por una gran variedad de embutidos y productos frescos como hortalizas, animales de caza y pescado. Los postres más famosos serían: cremas, pasteles, coca, turrones y repostería, donde los productos lácteos y el chocolate son sus principales protagonistas. Mención aparte merecen los vinos y cavas, muchos de ellos con denominación de origen y de renombre internacional, que resultan excelentes para acompañar las comidas.

Esta riqueza gastronómica ha contribuido a consolidar Barcelona como la ciudad del mundo donde la gastronomía ha encontrado una mejor relación calidad-precio. La capital catalana se ha situado en el primer plano internacional gracias a sus restaurantes (hasta

2010, más de 10.000 establecimientos¹³⁵ disponían de licencia para la restauración) y a los grandes nombres de su cocina, lo que le ha valido ser la primera ciudad no francesa distinguida como “Gourmande” y ocupar la vicepresidencia de la red de ciudades gastronómicas “Délice cities”. No en vano, en Barcelona se puede disfrutar de 17¹³⁶ restaurantes con estrella Michelin.

Barcelona es también un gran escaparate comercial, con 35 mil tiendas que combinan tradición y modernidad, formando parte de su identidad y singularidad, y que juntamente con las grandes marcas internacionales, la posicionan como una ciudad de consumo con proyección internacional. La ciudad dispone, como elemento diferenciador y singular, de un eje comercial de 5 kilómetros, conocido como el Shopping Line de Barcelona, que une peatonalmente diferentes zonas características de la ciudad. Un eje comercial que se extiende desde el Port Vell, el Raval, la Rambla, la Ribera, el Barri Gòtic, atraviesa la plaza de Catalunya para adentrarse en el Eixample, por el Passeig de Gràcia y la Rambla de Catalunya, y sigue por la avenida Diagonal donde finaliza en su zona más alta.

Barcelona es la quinta ciudad del mundo en congresos internacionales, según la Unión Internacional de Asociaciones (UIA), y la tercera según la International Congress and Convention Association (ICCA). El posicionamiento de Barcelona en este segmento del turismo de reuniones se basa en unas estructuras científica, académica, médica e industrial muy sólidas, que la convierten en punto de encuentro natural para todos los sectores. Barcelona se ha sabido promover con infraestructuras necesarias para organizar, de forma eficaz, cualquier tipo de acontecimiento, y es, además, una ciudad acogedora y dinámica, lo que la convierte en uno de los destinos turísticos con mayor atractivo de Europa. Para dar respuesta a la demanda constante de información y ayuda a este sector, Turisme de Barcelona dispone del Barcelona Convention Bureau, un programa que se ajusta a las necesidades de los organizadores de congresos, convenciones, viajes de incentivo y todo tipo de reuniones y grandes actos.

¹³⁵ TURISME DE BARCELONA. **Barcelona, Dossie de Prensà 2010**. Barcelona, 2010.

¹³⁶ TURISME DE BARCELONA. **Barcelona, Dossie de Prensà 2010**. Barcelona, 2010.

La oferta hotelera de Barcelona, en especial sus establecimientos más grandes, se adaptan a las exigencias de convenciones de empresa y viajes de incentivo. Otro atractivo para este sector son los innumerables espacios históricos y singulares para la celebración de recepciones, cenas de gala y fiestas que incluyen edificios del gótico catalán, modernistas como algunos de Gaudí, de estilo campestre o moderno.

Para facilitar la visita del turista a la ciudad, Turisme de Barcelona pone a disposición una serie de productos turísticos, como:

- **Barcelona Card:** tarjeta que ofrece al visitante transporte público gratuito y descuentos en museos, espacios culturales, espectáculos, teatros, lugares de ocio, locales nocturnos, tiendas, restaurantes, transportes singulares y otros servicios. Tiene una validez de 2, 3, 4, ó 5 días.

- **Barcelona Walking Tours:** visitas guiadas a pie por Barcelona, conducidas por guías profesionales. Las salidas están garantizadas y con las plazas limitadas y hacen diferentes rutas como Gótico, Picasso, Modernismo, Marina y Gourmet.

- **Barcelona Bus Turístic:** recorre la ciudad con autobuses de dos pisos (con plataforma superior descubierta) y tiene paradas en los lugares de interés. Un solo billete, válido para uno o dos días, permite subir y bajar del autobús tantas veces como se desee. Tres rutas diferentes y 44 paradas en total, 6 de ellas de conexión entre una ruta y la otra. La frecuencia de paso oscila entre los 5 y los 25 minutos según la temporada. Sistema de audio a bordo, a seleccionar entre 10 idiomas. Con la compra del billete, el viajero recibe una completa guía en tres idiomas, con información sobre cada una de las paradas, y un carnet de descuentos para acceder a los principales lugares de interés.

-**Barcelona City Tour:** servicio de transporte turístico con un autobús panorámico que ofrece una visión única de Barcelona. Utilizando el billete ilimitadamente durante uno o dos días, podrá subir y bajar en cualquiera de las 36 paradas de las 2 rutas de este servicio,

con cuatro puntos de conexión entre rutas. Sistema individual de audio-guía en 12 idiomas. Frecuencia de paso: entre 7 y 20 minutos, según la temporada.

- **Bus Turístico de Noche:** ruta nocturna para conocer los edificios iluminados y el espectáculo de música y luz de la Fuente Mágica de Montjuïc.

- **Barcelona Bici:** servicio de alquiler de bicicletas que permite conocer Barcelona a ritmo de pedales. Las bicicletas se pueden alquilar por horas, medio día, un día completo o más, en cualquiera de los puntos de alquiler.

- **Barcelona Mar:** sesiones de navegación en una embarcación de vela ligera que permiten gozar de una vista panorámica de Barcelona desde el mar y aprender las técnicas básicas de navegación. A bordo de la embarcación viaja un instructor. Duración: 2 h.

- **Visitas en helicóptero:** vuelos turísticos con CatHelicopters. Visita guiada desde el aire en helicópteros modernos y confortables. Capacidad 5 plazas.

- Además, distintas empresas organizan visitas para conocer la ciudad. Las visitas se realizan en autocar y con guía multilingüe. Hay diferentes rutas y modalidades, todas ellas relacionadas con el turismo cultural de la ciudad, como: Barcelona Clásica, Barcelona Diseño: una mañana con Gaudí, Panorámica de noche, tapas y espectáculo flamenco, Barça Tour, etc.

6.2 La administración local del turismo barcelonés ¹³⁷

De acuerdo con el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona (2010)¹³⁸ el turismo, en sus diferentes aspectos, se ha convertido en uno de los fenómenos de mayor

¹³⁷ TURISME DE BARCELONA. **Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona.** Diagnóstico y Propuesta estratégica. Resumen ejecutivo. Barcelona, Febrero 2010

¹³⁸ TURISME DE BARCELONA. **Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona.** Diagnóstico y Propuesta estratégica. Resumen ejecutivo. Barcelona, Febrero 2010

crecimiento y repercusión social y económica en la Barcelona de los últimos tiempos; la actividad turística, que ha experimentado un crecimiento considerable tanto en su oferta como en su demanda, ha comportado cambios y efectos notables en el conjunto de la ciudad.

Desde la celebración de los Juegos Olímpicos del 1992, el crecimiento turístico de Barcelona ha seguido un ritmo verdaderamente ascendente, especializando y diversificando cada vez más su oferta y demanda. Ciertamente, el contexto olímpico favoreció la proyección internacional de la imagen de Barcelona, que, en aquellos momentos, se presentaba renovada y con nuevos valores y propuestas adaptadas a los mercados emergentes. En este contexto nació el Consorcio Turisme de Barcelona, fruto de un acuerdo entre el sector público y privado de la ciudad, que con su puesta en marcha trabajó para dar continuidad al empuje propiciado por los Juegos Olímpicos, favoreciendo que la amplia planta hotelera, de servicios y nuevas infraestructuras de la ciudad se fuesen rentabilizando y mejorando con el paso del tiempo.

El Consorcio Turisme de Barcelona es la entidad de promoción turística de la ciudad de Barcelona, creada el 1993 por el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona y la Fundación Barcelona Promoció. Dividida a partes iguales por la Administración local y por el sector privado, trabaja para captar proyectos turísticos para la ciudad de Barcelona. Ejecuta cada año alrededor de 350 acciones de promoción, seleccionadas en base a la segmentación de mercados, tanto por países como por tipologías turísticas. Cuenta con la colaboración directa de 700 empresas del sector, los “miembros” de Turisme de Barcelona, que aportan financiación y *know-how* al consorcio.

Desde entonces, Turisme de Barcelona ha desarrollado y concretado varios programas y actuaciones para la promoción turística de la ciudad, ayudando a convertir Barcelona en el municipio europeo que, proporcionalmente, más ha crecido con respecto al sector turístico. Hoy en día, la ciudad de Barcelona se encuentra entre los principales destinos internacionales de turismo urbano.

El turismo se ha convertido en un elemento claramente vertebrador de la ciudad, puesto que su actividad incide de manera transversal en el conjunto de la sociedad y afecta a su vida económica, social, cultural y territorial en múltiples vertientes; de hecho, difícilmente se puede imaginar una Barcelona sin turismo, de la misma forma que los grandes o medianos centros urbanos de cualquier parte del mundo tampoco pueden concebirse sin la actividad turística, los flujos de la cual se combinan con la entrada de todo tipo de visitantes, que utilizan y viven la ciudad y sus entornos por motivos cada vez más plurales.

El turismo cultural y urbano es uno de los que experimenta mayor crecimiento, y forma parte indiscutible de los procesos de subcontratación que viven la mayoría de ciudades y países de cualquier parte del mundo; así, el turismo supone uno de los pilares económicos más importantes de estos territorios, conjuntamente con otras formas de economía, como los servicios a las empresas o la economía del conocimiento, entre otros.

La proyección y reconocimiento internacional de la imagen de la ciudad; el dinamismo económico y empresarial; la generación de ocupación, crecimiento y diversificación de puestos de trabajo; la revitalización de los sectores culturales, de ocio y tiempo libre, y la ampliación de las infraestructuras de acogida, transportes, planta hotelera y servicios en general, son algunas de las bases y efectos más importantes que se derivan del turismo en Barcelona.

Hoy, Barcelona se plantea nuevos retos y propósitos, que requieren un profundo proceso de reflexión, que pasa por el replanteamiento de algunas cuestiones clave, como, por ejemplo, el tipo de crecimiento y el modelo de gestión turística, los límites territoriales del destino, la cantidad y consecuencias de los impactos y efectos del turismo y las formas de convivencia que se producen entre barceloneses y visitantes. Aunque con la crisis económica mundial que hoy en día afecta a España, el turismo es la única actividad económica que creció en el país en 2010.

6.3 Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona

El Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona¹³⁹ es un proceso de reflexión que busca garantizar la sostenibilidad y la continuidad del éxito turístico barcelonés. El Ayuntamiento de Barcelona arranca este proceso mediante Turisme de Barcelona cuando se llega a los 15 años de la fundación del consorcio. Desde que se puso en funcionamiento, la ciudad ha recibido un total de 58,1 millones de turistas, con un crecimiento del 190%. El plan consta de dos fases. Una, inicial, de diagnóstico de la realidad actual del turismo en Barcelona, que se desarrolló hasta julio de 2009; y una segunda, en la que se trabajó hasta mediados de 2010, donde se analiza el modelo de turismo, las líneas estratégicas y el plan de actuaciones. El plan establece objetivos y acciones de futuro con el horizonte de 2015, dejando abierto un espacio permanente de evaluación y de reflexión sobre la evolución de la actividad turística de la ciudad.

Desde un primer momento, el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona tiene como referencia el Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona, que cuenta con un reconocido bagaje y experiencia en el análisis y diagnóstico de la realidad barcelonesa y su entorno metropolitano.

Igualmente, se cuenta con la experiencia y referencia del Plan Territorial Metropolitano de Barcelona, que analiza y diagnostica las dinámicas tanto de ocupación del territorio como de las actividades económicas de la zona metropolitana de Barcelona, planteando retos y posibles escenarios de evolución de futuro, tanto desde el punto de vista sociodemográfico como económico. La Generalitat de Catalunya también ha definido su primer Plan Estratégico de Turismo de Catalunya, que se enmarca en el período 2005-2010 y que busca una más efectiva rentabilidad y potenciación de los recursos turísticos del destino Catalunya. Por su parte, el Ministerio de Turismo del Gobierno español aprobó, en el año 2007, el Plan de Turismo Español – Horizonte 2020.

¹³⁹ TURISME DE BARCELONA. **Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona**. Diagnóstico y Propuesta estratégica. Resumen ejecutivo. Barcelona, Febrero 2010

Más allá de contar con la referencia y experiencia de otros planes estratégicos significativos para el turismo en Barcelona, el Plan también se integra en las dinámicas y procesos de instituciones y organismos de la ciudad de Barcelona, que contemplan el turismo o la ciudad en general como uno de sus temas de interés. Así, el Consejo de Ciudad o el Consejo Económico y Social de Barcelona inciden en la reflexión y tarea del Plan Estratégico, del mismo modo que estas instituciones incorporan las líneas de pensamiento y estrategia del Plan. El Consejo de Ciudad ha constituido una Comisión de Trabajo específico para aportar sus reflexiones y para debatir el Diagnóstico y la Propuesta Estratégica del Plan. Esta comisión emitirá un dictamen al respecto que será presentado en el Plenario del Consejo de Ciudad. Conjuntamente con el Plan Estratégico, el Consejo Económico y Social de Barcelona ha convocado un grupo de trabajo para profundizar en los aspectos de la profesionalidad y la calidad.

Durante el proceso del Plan, se establecen mecanismos de enlace con otras instituciones y organismos de la ciudad y del país, para compartir y alinear los objetivos estratégicos de encaje del turismo en la ciudad. El conjunto de vínculos y enlaces institucionales que se estructuran llevarán el proceso del Plan, suponiendo una forma de compartir, y a la vez nutrir, los propios objetivos y líneas de trabajo. Se entiende, por lo tanto, que tejer estas relaciones es una parte fundamental del mismo proceso de reflexión sobre el turismo y la ciudad (ver oferta turística en apéndice C).

6.4 Breve política local de los museos de Barcelona

El origen de los museos de Barcelona está principalmente en la iniciativa ciudadana y en el coleccionismo privado, con un decisivo papel del Ayuntamiento de Barcelona como promotor y financiador de muchos museos. La red de infraestructuras museísticas ha estado directamente vinculada a la celebración de grandes acontecimientos internacionales, responsables de grandes cambios y del desarrollo de proyectos urbanísticos en la historia contemporánea de Barcelona.

Sobre la política de museos de la ciudad de Barcelona durante el período 1975-2000, que incluye la época de los juegos Olímpicos en la ciudad, se debe tener en cuenta la reflexión realizada por Ferran Mascarell¹⁴⁰, director gerente del Instituto de Cultura de Barcelona entre 1996 y 1999 y actual Consejero de Cultura de la Generalitat de Catalunya. De acuerdo con el autor, la Junta de Museos de Barcelona fue el órgano que estableció las líneas básicas para la conformación de un sistema museístico en el que convergían la necesidad de expresar los rasgos de identidad propios de la cultura catalana y de concebir los museos como un elemento clave de conocimiento y de educación al servicio de los ciudadanos. Aunque la Junta estuvo suspendida durante la Guerra Civil española, el número de museos siguió aumentando y sus colecciones se incrementaron.

En 1979, con el fin de la dictadura pocos años antes, se elabora el Libro Blanco de los Museos de la Ciudad de Barcelona, que sirve de instrumento para adecuar los equipamientos museísticos de la ciudad a los estándares europeos y es el eje de las políticas de preservación del patrimonio basadas en el acceso a la cultura y a su democratización. Con eso, se proponía el agrupamiento de una gran cantidad de museos dispersos por la ciudad como consecuencia de la falta de planificación durante el período franquista.

Mediante esta estructura se pretendía aprovechar las potencialidades del patrimonio cultural catalán y barcelonés no sólo para promocionar la memoria histórico-catalana a nivel nacional, sino también para desarrollar un sector que comenzaba a consolidarse como uno de los pilares básicos de la economía de la ciudad: el turismo. (MASCARELL, 2000)

A partir de 1980, el Gobierno de la Generalitat de Catalunya asume las competencias sobre la política cultural, y al tener poco que gestionar, inició un programa político sin condicionantes ni dinámicas preexistentes. En 1990 aprueba la Ley de Museos y en 1993 la Ley de Patrimonio Cultural, ambas con mucha carga ideológica, de manera que en Barcelona, donde la mayoría de infraestructuras estaban en manos del Ayuntamiento y de la Diputación, de diferente partido político al del gobierno autonómico, esta carga conduce a una auténtica confrontación institucional (MASCARELL, 2000).

¹⁴⁰ MASCARELL, Ferran. **Los museos de Barcelona (1975-2000)**. Noticia de 25 años de programas. En: Patrimonio, museos y ciudad. Disponible en: http://www.bcn.es/publicacions/bmm/55/cs_qc01.htm. Acceso en: febrero 2011

Con la candidatura de Barcelona a los Juegos Olímpicos de 1992, se desarrolló un clima de optimismo, y en 1985 se elaboró el Plan de Museos del Ayuntamiento de Barcelona.

El Plan definía criterios de ordenación urbana, proponía un concepto de museo con capacidad crítica y con la voluntad de conservar y producir cultura, y expresaba una clara intención de establecer acuerdos interinstitucionales. En ese marco, se inició un período de acuerdos parciales con el gobierno de la Generalitat.

En 1990, el Parlament de Catalunya, aprueba la Ley de Museos, que establece las funciones y la tutela de los equipos museísticos a cargo de la Generalitat, y se contempla la creación de la Junta de Museos como órgano heredero de la desaparecida Junta de Museos de Barcelona. Entra en funcionamiento el Centro Gestor de Museos y Patrimonio Cultural, como órgano de ejecución de la política del Ayuntamiento de Barcelona, lo que llega a construir sólidas relaciones institucionales. El Centro llevó a cabo algunas de las principales líneas de actuación previstas en el Plan de Museos de 1985, y aprovechó las oportunidades que ofrecían los Juegos Olímpicos para el desarrollo cultural y museístico de la ciudad, con una fuerte presencia de capital de empresas privadas e instituciones financieras catalanas (MASCARELL, 2000).

Al final de los años 90, los museos se consolidan como centros emisores de cultura de calidad, capaces de ofrecer al visitante experiencias cargadas de investigación y reflexión.

En 1998, se construyó el Plan Estratégico del Sector Cultural por parte del Instituto de Cultura, con el objetivo de consolidar Barcelona como centro emisor de cultura de calidad y afrontar la rica heterogeneidad de los museos de la ciudad (MASCARELL, 2000).

“(…) la ciudad se ha convertido en un punto de referencia de museos y en consecuencia para el turismo cultural europeo. La implantación de un calendario anual de exposiciones y la estrategia de promoción turística de Barcelona, con la presencia de la ciudad en los principales catálogos de mayoristas de viajes culturales, también suponen aspectos importantes de este plan de comunicación. Es muy significativo para la cultura de la ciudad que los planes de promoción turística tengan como lema "Barcelona es cultura".” (MASCARELL, 2000)

Como reconocimiento de la importancia museística de Barcelona, en 2001 se realizó en la ciudad la conferencia del ICOM 2001 - International Council of Museums o Consejo

Internacional de los Museos-, el congreso más importante del mundo de los profesionales de los museos.

Hoy en día, con la actual crisis económica mundial, que empieza en 2008 en España, muchos museos se ven obligados a realizar recortes en su programación, reducir actividades y horarios, prescindir de personal contratado y comenzar a cobrar por actividades que antes ofrecían sin coste. En Barcelona se pueden notar retrasos en las aperturas, cancelación de exposiciones y una reducción de las actividades ofrecidas por sus museos, como consecuencia de los reajustes de presupuestos anuales para el área de cultura. A pesar de ello, en febrero del 2011 se finalizaron las obras de ampliación del Museu Picasso, y siguen en construcción de la nueva sede del DHUB en la plaza de las Glorias y la rehabilitación del Mercado del Born.

En pocos números, los museos de Barcelona contaron con más de siete millones de visitantes en el año 2000 y más de nueve millones en el 2010, en cuyo año hubo un incremento del 12%¹⁴¹ en el número de visitantes, en comparación a los datos del 2009, por lo que respecta a los equipamientos culturales municipales.

Una de las actuales estrategias de promoción para incentivar las visitas a los museos de la ciudad son los descuentos para compras de entradas, como se describe a continuación.

Barcelona Card

Tarjeta que contiene el transporte público y toda la oferta cultural y de ocio de la ciudad de manera integrada. Se pueden obtener, entre otros, descuentos de hasta el 100% en los principales museos de la ciudad. Su coste oscila entre los 26€ y 62€ (tarifa de 2013).

Articket

Multientrada que permite el acceso a siete centros de arte de la ciudad: el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), la Fundació Joan Miró, la Fundació Antoni Tàpies, el Centre

¹⁴¹ LA VANGUARDIA. **Los museos municipales de Barcelona reciben 2 millones de visitantes en 2010.** Cultura. 21 de diciembre de 2010. Disponible en: <http://www.lavanguardia.es/cultura/20101221/54091814457/los-museos-municipales-de-barcelona-reciben-2-millones-de-visitantes-en-2010.html>. Acceso en: 2011

de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), el Centre Cultural Caixa Catalunya, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) y el Museu Picasso. Su coste es de 30€ y tiene una validez de seis meses a partir de la fecha de compra (tarifa de 2013) (ver folleto Anexo D).

Arqueoticket

Multientrada que permite el acceso a los cinco museos con fondo arqueológico de Barcelona: Museu d'Arqueologia de Catalunya, Museu Barbier-Mueller d'Art Precolombí, Museu Egipci de Barcelona, Museu d'Història de Barcelona y Museu Marítim de Barcelona. Cuesta 19€ y es válido durante un año a partir de la fecha de adquisición (tarifa de 2013).

Ticket Ciencia

Multientrada que permite el acceso a siete instalaciones de Barcelona y su área metropolitana, relacionadas con la divulgación científica: CosmoCaixa, Jardí Botànic, Museu Marítim, Museu de Ciències Naturals y Parc Zoològic, en Barcelona; Museu Agbar de les Aigües, en Cornellà de Llobregat; y Museu de la Ciència i la Tècnica de Catalunya. Cuesta 19€ (tarifa de 2013).

6.5 Museos de Barcelona

Los museos de Barcelona están clasificados de acuerdo con Turisme de Barcelona¹⁴² en seis categorías: Museos de Arte, Museos de Artes Aplicadas, Museos de Ciencias y Tecnología, Museos de Deportes, Museos de Historia, Arqueología y Etnología, y Museos Temáticos. Para entender la magnitud de la diversidad de museos, seguidamente se presenta una breve descripción de cada uno de ellos.

¹⁴² TURISME DE BARCELONA. **Guía para profesionales**. Barcelona, información turística 2010/2011. Barcelona, 2010

1 Museos de Arte

MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA (MACBA)

El Museu d'Art Contemporani de Barcelona reúne un conjunto significativo de la creación artística de los últimos cincuenta años. El edificio, blanco y luminoso, es obra del arquitecto norteamericano Richard Meier.

MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA (MNAC)

Es el gran museo de arte de Catalunya. Exhibe mil años de arte, desde el románico (destacando las pinturas murales de la Vall de Boí) hasta la vanguardia de principios del siglo XX.

MUSEU BARBIER-MUELLER D'ART PRECOLOMBÍ

El único museo de Europa dedicado exclusivamente al arte precolombino (del 1500 aC al siglo XVI de nuestra era).

CAN FRAMIS. FUNDACIÓ VILA CASAS

Espacio de pintura contemporánea ubicado en una antigua fábrica del Poblenou, integrada por dos antiguas naves industriales y una tercera nueva planta. Inaugurado en 2009.

MUSEU PALMERO

La colección permanente del museo, situado en una masía catalana del siglo XV, consta de 125 pinturas de personajes que aparecen en el libro del Quijote realizadas por el pintor Maestro Palmero (1901-1991). Son de interés, el mobiliario y la cerámica que decoran la masía.

MUSEU PICASSO

El Museu Picasso ocupa cinco palacios góticos de la calle Montcada. Imprescindible para conocer el período de formación del artista. Contiene también la serie de *Las Meninas*, análisis y homenaje de Picasso a la gran obra maestra de Velázquez.

SAGRADA FAMÍLIA. MUSEU DEL TEMPLE EXPIATORI

El museo permite captar el pasado, presente y futuro del Templo, mediante maquetas, fotografías, planos y otros objetos.

FUNDACIÓ SUÑOL

Muestra al público la colección de arte contemporáneo propiedad de Josep Suñol, y trabaja para favorecer la difusión y la producción artística de vanguardia.

FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES

El edificio de la antigua Editorial Montaner y Simón, obra de Domènech i Montaner, acoge la colección más completa del gran artista catalán.

FUNDACIÓ JOAN BROSSA

Muestra permanente de los diferentes registros practicados por el artista y poeta barcelonés Joan Brossa.

2 Museos de Artes Aplicadas

DISSENY HUB BARCELONA

Exposiciones permanentes (Museu de les Arts Decoratives y Museu Tèxtil i d'Indumentària) y exposiciones temporales (Gabinet de les Arts Gràfiques y galerías de estudio). Este nuevo centro dedicado al diseño se constituye, a nivel patrimonial, con las colecciones de tres museos: Museu de les Arts Decoratives: Recorrido por la historia de las artes del objeto, desde la época medieval hasta las manifestaciones más contemporáneas del diseño industrial. Museu Tèxtil i d'Indumentària: Recorrido cronológico a través del arte y la técnica del tejido y de la indumentaria dentro de la cultura europea occidental y del mundo egipcio e islámico. Gabinet de les Arts Gràfiques: grabado popular, ilustración de libros, encuadernación y carteles, entre otros.

FUNDACIÓ ALORDA DERKSEN

Inaugurada en 2008, presenta una selección de los artistas más representativos en la escena actual del arte contemporáneo internacional.

MUSEU DEL CALÇAT

Instalado en la antigua casa renacentista del gremio de maestros zapateros, muestra una colección de zapatos y herramientas propias del oficio.

MUSEU DE CARROSSES FÚNEBRES

Servicios Funerarios de Barcelona conserva, en el sótano de sus oficinas, una de las mejores colecciones de carrozas fúnebres del mundo.

MUSEU DE CARRUATGES

Colección privada de carros de labor y carruajes de paseo, de lujo, accesorios, adornos e indumentaria de carreteros y cocheros.

MUSEU DE CERA

Situado en la Rambla, el Museu de Cera propone una cita con más de 300 personajes protagonistas de la historia.

MUSEU DE CERÀMICA

Colección de cerámica decorada, española desde las primeras producciones hispanoárabes hasta la actualidad.

3 Museos de Ciencias y Tecnología

COSMOCAIXA - MUSEU DE LA CIÈNCIA

CosmoCaixa es el espacio de la Fundació “la Caixa” dedicado a estimular el conocimiento científico a través de un viaje por la evolución de la materia. Destaca el emblemático Bosque Inundado y el Muro Geológico.

JARDÍ BOTÀNIC DE BARCELONA

Situado en el Parc de Montjuïc, muestra la vegetación de las cinco regiones del mundo con clima mediterráneo.

MUSEU DE CIÈNCIES NATURALS DE LA CIUTADELLA

Las colecciones están ubicadas en dos edificios emblemáticos de la ciudad. La colección de geología se exhibe en el Museu Martorell y la colección de zoología se puede visitar en el Castell dels Tres Dragons.

MUSEU GEOLÒGIC DEL SEMINARI DE BARCELONA

Importante fondo museístico de paleontología especializado en invertebrados.

4. Museos de Deportes

MUSEU DE L'ESPORT DR. MELCIOR COLET

Instalado en una casa aislada de estilo modernista., presenta una colección de objetos referidos, en especial, al deporte catalán.

MUSEU DEL FUTBOL CLUB BARCELONA

Rememora la historia de este club centenario y su brillante palmarés de títulos, copas y trofeos. El Tour Camp Nou muestra las diferentes instalaciones del estadio.

MUSEU OLÍMPIC I DE L'ESPORT

Presentación muy innovadora de las diferentes disciplinas y modalidades deportivas. Barcelona, heredera del espíritu olímpico, es la primera ciudad europea que acoge un museo de estas características.

5. Museos de Historia, Arqueología y Etnología

MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA (MAC)

Colecciones de piezas procedentes de los principales yacimientos arqueológicos de Catalunya.

MUSEU EGIPCI DE BARCELONA – FUNDACIÓ ARQUEOLÒGICA CLOS

Más de 700 piezas para conocer el mundo del antiguo Egipto, a través de un recorrido ameno y de alto nivel didáctico.

MUSEU ETNOGRÀFIC ANDINO-AMAZÒNIC

Colección de materiales etnográficos, recogidos por los misioneros de esta Orden en la zona andino-amazónica.

MUSEU ETNOLÒGIC

“ÈTNIC. De las culturas tradicionales a la interculturalidad” es una exposición estable del patrimonio etnográfico del museo.

MUSEU D'HISTÒRIA DE CATALUNYA

Este museo interactivo difunde la historia de Catalunya, desde sus orígenes más remotos hasta la actualidad.

MUHBA-CENTRE D'INTERPRETACIÓ DEL CALL

El Centro de Interpretació del Call ayuda a trazar la historia del barrio judío de la ciudad (el "Call Jue"), desde su formación en época romana hasta las intervenciones urbanísticas de los siglos XIX y XX.

MUSEU D'HISTÒRIA DE BARCELONA (MUHBA) Y CONJUNT MONUMENTAL DE LA PLAÇA DEL REI

Recorrido arqueológico por la antigua colonia romana de *Barcino*. Además, el conjunto monumental está integrado por el Saló del Tinell y la Capilla de Santa Àgata; la Torre-Mirador del rey Martí; y la Casa Clariana-Padellàs.

MUHBA-MUSEU MONESTIR DE PEDRALBES

Fundado en el año 1327, comprende la iglesia y el monasterio, dispuesto alrededor del claustro de tres plantas que da acceso a las estancias principales y a las celdas de día, una de las cuales contiene las maravillosas pinturas murales de Ferrer Bassa.

MUHBA-CENTRE D'INTERPRETACIÓ DEL PARK GÜELL

Se halla instalado en el interior de uno de los pabellones de entrada al Park Güell.

MUHBA- CENTRO DE INTERPRETACIÓN HISTÓRICA

Durante la Guerra Civil se construyeron en Barcelona cerca de un millar de refugios para proteger a la población de los ataques aéreos. El Refugi 307, con 400 metros de túneles, es un testimonio histórico excepcional.

MUHBA-ESPAI SANTA CATERINA - ESPACIO DE INTERPRETACIÓN ARQUEOLÓGICA

Este espacio muestra, a partir de ruinas arqueológicas, la evolución de esta área de la ciudad desde la prehistoria hasta nuestros días.

MUHBA-MUSEU-CASA VERDAGUER

Masía agrícola del siglo XIX donde el poeta Jacint Verdaguer pasó los últimos días de su vida.

MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA

Las Reales Atarazanas medievales son una muestra del gótico civil única en el mundo. Historia de la navegación a través de espectaculares escenografías.

MUSEU DE LA MÚSICA

Acoge cerca de 500 instrumentos y documentos musicales que recorren la evolución de la música en el tiempo y en el espacio, desde sus orígenes hasta la actualidad.

CASTELL DE MONTJUÏC

Antigua fortaleza militar situada en la cima de la montaña de Montjuïc, a 170m sobre el nivel del mar, presenta una amplia vista panorámica sobre la ciudad y el puerto.

6 Museos temáticos

MUSEU DELS AUTÒMATS DEL TIBIDABO

Colección de juguetes mecánicos antiguos.

MUSEU DE L'ERÒTICA

Obras de arte relacionadas con el erotismo, desde los tiempos de Grecia y Roma hasta 1920.

MUSEU DEL REI DE LA MÀGIA

Espacio creado para preservar el patrimonio de “El Rey de la Magia”, tienda más que centenaria. Actividades de difusión, enseñanza y promoción de la magia.

MUSEU DEL PERFUM - FUNDACIÓ PLANAS GIRALT

Interesante colección de esenciers y recipientes para perfumes utilizados por las diferentes culturas a lo largo de la historia.

MUSEU TAURÍ

Ubicado en la plaza de toros “Monumental”. Colección de indumentaria taurina y recuerdos de toreros famosos.

MUSEU DE LA XOCOLATA

La cultura del chocolate, desde los orígenes del cacao y su llegada a Europa en el siglo XVI.

6.6 El Instituto de Cultura

El Instituto de Cultura¹⁴³ fue creado en 1996 por el Ayuntamiento de Barcelona, con el objetivo de situar la cultura de la ciudad como uno de los principales activos de su desarrollo y proyección, a través de la gestión de los equipamientos y de los servicios culturales municipales, y de esta manera promover y facilitar la emergencia y la consolidación de las múltiples plataformas y proyectos culturales de iniciativa privada existentes.

¹⁴³ INSTITUTO DE CULTURA. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. Disponible en: <http://barcelonacultura.bcn.cat/es/instituto-de-cultura>

Los objetivos del Instituto de Cultura de Barcelona son:

- Crear, gestionar y mantener el patrimonio artístico, científico, tecnológico, natural y documental de la ciudad.
- Explotar comercialmente los bienes y las actividades del Instituto.
- Difundir la cultura por los distritos y barrios de Barcelona.
- Impulsar las actividades de sectores culturales sin ánimo de lucro.
- Incentivar la presencia en la ciudad de industrias y equipamientos culturales.
- Promover las actividades culturales y de ocio que se desarrollan en la ciudad.
- Participar en el impulso de las grandes infraestructuras culturales de titularidad del Estado, de la Generalitat o de titularidad municipal.
- Dar soporte a la iniciativa ciudadana.

La organización interna del Instituto de Cultura de Barcelona se forma a partir de una Junta de Gobierno. En esta instancia superior están representados todos los grupos políticos que forman parte del Consistorio de la ciudad, tres personas de destacada trayectoria profesional en el mundo de la cultura y una representación sindical. Este organismo aprueba los planes de actuación anuales y hace un seguimiento de las actuaciones que lleva a cabo el Instituto. El funcionamiento diario del Instituto está regido por un Comité de Dirección, presidido por el regidor de Cultura y en el que están presentes el director-gerente del Instituto y los máximos responsables de las direcciones en las que se estructura el Instituto.

El financiamiento corriente y la gestión de la gran mayoría de equipamientos culturales están basados en un modelo de concertación, el consorcio. Aparte del Ayuntamiento de Barcelona, en cada consorcio están representados, en función de la titularidad de cada equipamiento, otras administraciones. La mayoría de equipamientos culturales de Barcelona han sido una iniciativa de la sociedad civil o del Ayuntamiento, y su construcción ha sido el resultado del esfuerzo inversor de las distintas administraciones públicas.

El Ayuntamiento de Barcelona, a través del Instituto de Cultura, participa en los siguientes consorcios: Consorci de l'Auditori i l'Orquestra; Consorci i Fundació del Palau de la Música Catalana; Museu Nacional d'Art de Catalunya. MNAC; Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. CCCB; Consorci per a la Normalització Lingüística. CPNL; Museu d'Art Contemporani de Barcelona. MACBA; Consorci Biblioteques de Barcelona; Consorci Reials Drassanes i Museu Marítim de Barcelona; Consorci Mercat de les Flors; Consorci i Fundació del Gran Teatre del Liceu; Fundació Joan Miró; Fundació Antoni Tàpies; Fundació Teatre Lliure; Consorci Pla de Rehabilitació i Equipaments de Sales Teatral.

6.7 Museu Picasso

El Museu Picasso de Barcelona es el centro de referencia para el conocimiento de los años de formación del pintor malagueño Pablo Ruiz Picasso, y también es el testimonio de su vínculo con Barcelona.

6.7.1 Presentación

Abierto al público desde 1963, acoge un fondo de más de 3.800 obras, que componen la colección permanente, y ofrece una gran programación de exposiciones temporales. El museo fue creado gracias a la voluntad y donaciones de Picasso y de su amigo Jaume Sabartés y está bajo la gestión/administración del Instituto de Cultura de Barcelona. El museo, que ha pasado por sucesivas ampliaciones y remodelaciones, tanto en su estructura física como en sus programas y líneas de acción, tiene como objetivo ser un espacio de diálogo, activando relecturas críticas y ofreciendo nuevas perspectivas en torno a Picasso y la colección en general.

Los cinco grandes palacios de la calle Montcada que actualmente, ocupa el museo, fueron construidos entre los siglos XIII y XIV, aunque han sufrido remodelaciones importantes a lo largo del tiempo; las más destacadas en el siglo XVIII. Tienen una estructura común, alrededor de un patio, con acceso a la planta noble por una escalinata exterior descubierta. En 1947, dicha calle fue declarada Conjunto Monumental Histórico-Artístico.

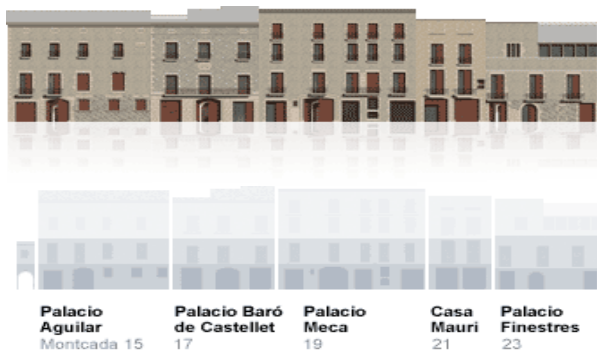


Figura 35: Mansiones o palacios de la calle de Montcada
Fuente: Web. Museu Picasso

Desde su inauguración en 1963 hasta la actualidad, el museo ha pasado de uno a cinco palacios. La ampliación del Museu Picasso, impulsada y financiada por el Ayuntamiento de Barcelona, ha sido realizada en fases sucesivas por el arquitecto Jordi Garcés. El proyecto ha seguido un plan arquitectónico global, que se empezó a diseñar en 1978 por el mismo arquitecto. La superficie actual es de 13.000 m², con 22 salas de exposición permanente.



Figura 36: Cronología de la ampliación del Museu Picasso

Fuente: Web. Museu Picasso

En 1970 se amplía el museo con la anexión del palacio del Baró de Castellet (Montcada, 17).

En 1981 se anexa el palacio Meca (Montcada, 19).

En 1999 se realiza una nueva ampliación del museo: se habilitan la casa Mauri y el palacio Finestres (Montcada 21 y 23) como espacios para las exposiciones temporales.

En 2003 pasa por una remodelación y adaptación de los espacios interiores de la exposición permanente.

Entre 1999 – 2003 Se crean nuevos espacios expositivos, amplios y sobrios, con presencia de luz natural y la articulación de un corredor transversal continuo de los cinco palacios.

Y en 2011 se presenta el nuevo edificio, sede del Centro de Conocimiento e Investigación del Museu Picasso (pl. Sabartés, 1). El nuevo edificio permite ampliar y potenciar los programas científicos, educativos, de participación y proximidad del Museu, reforzando la idea de una institución abierta al mundo y, a la vez, estrechamente ligada a su entorno más cercano. La planta baja se estructura en cuatro espacios polivalentes destinados al servicio educativo y a otras actividades de cariz educativo y científico (talleres, conferencias, seminarios y másteres), así como las derivadas de la colaboración con entidades y asociaciones del barrio y de la ciudad en general. En cada uno de ellos es posible obtener las condiciones deseadas de acústica y oscuridad gracias a un sistema de paneles móviles que posibilitan diferentes grados de privacidad. La primera planta acoge la biblioteca, el centro de documentación y el archivo del Museu. El sótano aloja los espacios habilitados por las instalaciones, almacenes no artísticos, los vestuarios y la zona de descanso del personal de las empresas externas¹⁴⁴.

6.7.2 La gestión¹⁴⁵

El Museu Picasso es un museo público de la ciudad de Barcelona, gestionado a través del Instituto de Cultura. Su equipo de gestión está compuesto por las siguientes áreas: Dirección, Gerencia, Contratación y Relaciones Institucionales, Programas Públicos, Secretaria de Dirección, Sala de Prensa y Comunicación, Programas Públicos, Colección, Conservación preventiva y Restauración, Registro, Biblioteca, Educación, Publicaciones,

¹⁴⁴ MUSEU PICASSO. **Presentació de l'Edifici del nou Centre de Coneixement i Recerca del Museu Picasso. Dossier de presensa.** Febrero 2011. Disponible en:

<http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/museu/dossier.pdf>. Acceso en: febrero 2011.

¹⁴⁵ En febrero de 2011 y en enero de 2013, en dos gestiones distintas del Museu Picasso (cambio de Directores), se solicitó a la Gerencia del Museu Picasso una entrevista y/o respuesta a indagaciones sobre la gestión del museo, pero en ninguno de ambos años hubo colaboración. Las solicitudes se produjeron de manera personal, vía correo electrónico y vía web del museo.

Internet, Exposiciones, Gestión de Públicos, Proyectos, Conocimiento e investigación, Administración, Producción, Alquiler de espacios y Conserjería.



Figura 37: Organigrama organizacional del Museu Picasso

Fuente: Web. Museu Picasso

El equipo de gestión de públicos (entrada al museo, información, taquillas, consigna, reservas, venta de entradas *online*, salas de exposiciones, etc.) está formado por cerca de 100 personas por turno. Entre los requisitos está tener una cierta aptitud para tratar con el público y conocer, como mínimo, un idioma extranjero, además del catalán y el castellano¹⁴⁶. Todos los empleados llevan uniforme negro y naranja (uniforme de invierno) y están identificados. El equipo de limpieza lleva uniforme blanco y el de seguridad uniforme azul.

En materia de conservación, restauración y registro, el museo trabaja con un equipo especializado que desarrolla la catalogación, documentación, investigación y exposición de

¹⁴⁶HAUGHEY, Deirdre. **¿Cómo se manejan más de 900.000 visitantes al año?**. La gestión de públicos en el Museu Picasso. Museu Picasso. 24 de Agosto de 2009. Disponible en: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/>. Acceso en: febrero 2011

las obras de arte de la colección del museo, además de garantizar la preservación de las piezas que integran las colecciones del museo.

Respecto a la pérdida de objetos en el Museu, su equipo tiene que cumplir un riguroso protocolo de registro de los objetos encontrados, excepto los alimentos. Dichos objetos se quedan depositados en la caja fuerte del museo durante un período máximo de quince días. Si no son recuperados por sus propietarios, se trasladan a la oficina responsable del Ayuntamiento de Barcelona y, desde allí, se intenta que los objetos de valor lleguen a las manos de sus propietarios, a través de la policía o de los consulados y embajadas.¹⁴⁷

6.7.3 Programación

La programación del Museu Picasso está marcada por sus líneas estratégicas, que son el resultado de la evolución de los objetivos principales en los que el museo ha trabajado entre 2008 y 2011:

- potenciar la investigación y el conocimiento desde el propio museo, como base a partir de la cual se elaboran los proyectos;
- continuar la revisión de las narrativas picassianas y la recepción crítica del artista en el entorno barcelonés y español.

El programa se centra en¹⁴⁸:

- actividades ligadas a las exposiciones temporales dirigidas a públicos varios (especializado, adulto, infantil y familiar). En este contexto, se dedica una especial atención a las propuestas transdisciplinares, que tratan las temáticas de las exposiciones desde el punto de vista de las otras disciplinas artísticas y ponen de relieve la vigencia de la creación picassiana en el contexto creativo contemporáneo.

¹⁴⁷CASAS, Martí. **Siguiendo la ruta de los objetos perdidos**. Museu Picasso. Barcelona. 28 de Enero de 2011. Disponible en: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/> Acceso en: febrero 2011

¹⁴⁸ MUSEU PICASSO. **Presentació de la programació del Museu Picasso 2010/2011**. Dossier de prema. Barcelona. 4 de octubre de 2010.

- actividades ligadas a la colección, para profundizar en su conocimiento desde varias perspectivas, como el ciclo “Visto por...”, que invita a profesionales de varias disciplinas a ofrecer una visión crítica y personal alrededor de la obra y figura de Picasso, o los talleres infantiles y familiares en torno a la colección, para dar a conocer este legado de una manera lúdica a niños y padres, y convertir el museo en un recurso para las familias.

Con la abertura del Centro de Conocimiento e Investigación, el museo pretende acentuar los proyectos de búsqueda y producción propia basados en la colección, y ampliar los programas científicos, educativos y de participación y proximidad del Museu con la comunidad, reforzando la idea de una institución abierta al mundo y a su entorno.

Se destacan aquí algunas de las actividades realizadas por el Museu entre 2009-2011:

Curso “Repensar Picasso” de 80 horas organizado por la UAB y el Museu Picasso que fue parte del máster europeo de la UAB “Pensar el arte de hoy”, y que se llevó a cabo en el Museu Picasso, en la Fundacion Joan Miró y en el MACBA.

Posgrado “La Gestión Museística: cómo se hace funcionar un museo” organizado por el Museu Picasso e IDEC (Instituto de Educación Continua) de la Universitat Pompeu Fabra, cuyo principal objetivo es introducir al alumnado en las estrategias y técnicas de dirección, gestión e interpretación del patrimonio museístico.

Ciclo “Domingos en el Picasso”, con espectáculos de danza, circo y música, en pequeño formato, basado en la idea de la proximidad con el público.

Colaboraciones con entidades de cariz social y educativo, a través de acuerdos, puntuales y específicos, donde el proyecto del Museu pueda ser útil para la consecución de algunas de sus finalidades: educación, inclusión social, alfabetización y participación. Estas entidades realizaban, de manera gratuita, visitas personalizadas y encuentros en el Museu. En 2010/2011 se destaca la colaboración con el programa

educativo de l’Hospital de Sant Joan de Déu, centro de referencia y de prestigio internacional en el campo de la ginecología y de la pediatría, donde una tarde por semana, se ofrece a los niños residentes una versión adaptada de las actividades infantiles y/o educativas –talleres y cuentos– que forman parte de la programación del Museo.

El Club de Lectura del Museu Picasso es un conjunto de sesiones de lectura que tiene lugar en diversos espacios del museo y que invita a profundizar en el mundo picassiano, a través de textos sobre el artista, de las mismas lecturas de Picasso o en torno a las exposiciones temporales que organiza el museo.

“Big Draw – La fiesta del dibujo” es una versión española de una propuesta de origen británico anual, donde las personas de todas las edades y habilidades pueden experimentar el arte del dibujo de manera libre, espontánea y gratuita, por distintos lugares de la ciudad, como forma de expresión, creatividad y conocimiento.

6.7.4 Servicios

Servicio de Educación

Las líneas de actividades del servicio educativo del Museu Picasso¹⁴⁹ son:

- El trabajo con las escuelas, mediante un programa de visitas taller (seis propuestas que van desde P4 hasta Bachillerato), de visitas dinamizadas (cinco propuestas que van de Primaria a Bachillerato) y propuestas vinculadas a las exposiciones temporales.
- La colaboración en proyectos educativos de alcance metropolitano.

¹⁴⁹ MUSEU Picasso. **Presentació de la programació del Museu Picasso 2010/2011**. Dossier de premsa. Barcelona. 4 de octubre de 2010.

- Formación de maestros mediante cursos de verano, sesiones de formación durante el curso y material educativo on-line, que les permite trabajar la figura y la obra de Picasso antes y después de la visita al Museu.

Las visitas-taller ofrecidas constan de dos partes: una visita participativa a las salas del museo en torno a una temática específica, donde, mediante el diálogo, se observan y analizan cuatro o cinco obras significativas; y una actividad práctica, y lúdica a la vez, que permite a los alumnos desarrollar e interpretar los temas tratados durante la visita a las salas. La duración es de dos horas y el precio de la actividad es de 65€ por grupo, con un máximo 25 alumnos.

Las visitas dinamizadas consisten en un recorrido por las salas del museo, específicamente diseñado para potenciar el diálogo ante las obras seleccionadas (diez o doce cuadros) con el fin de favorecer un papel más activo por parte del alumnado. Durante la visita se realizan varias dinimizaciones para fomentar la participación, complementadas con materiales de apoyo. La duración es de una hora y el precio es de 30€ por clase, con un máximo de 25 alumnos. En ambas actividades existe la posibilidad de obtener becas para la actividad y el transporte.

Como estímulo a las escuelas, y para promocionar las actividades realizadas por el Museu, en su web hay una sección donde se exponen algunos de los trabajos que los alumnos de las escuelas que han visitado el museo realizaron en los talleres del Servicio de Educación o en sus respectivas escuelas.

Tienda-librería/cafetería-restaurante

El museo ofrece a sus visitantes una librería-tienda especializada en Picasso, el arte de su época y Barcelona. Se encuentra en la planta baja y tiene acceso tanto para los visitantes del museo como para visitantes externos. En él se ofrece una amplia gama de objetos, audiovisuales y libros sobre la obra de Picasso y el arte del siglo XX, reflejo de las colecciones permanentes y de las exposiciones temporales organizadas por el museo.

Las principales secciones de la librería son: libros de divulgación y ensayo sobre la vida y la obra de Picasso y el arte de su época; libros sobre Barcelona, su historia, arte y arquitectura y libros infantiles relacionados con Picasso y el arte en general.

En lo que se referente a *merchandising*, se ofrece una gran variedad y calidad sobre la obra de Picasso, con especial énfasis en las obras del Museu y en Barcelona, productos de impulso (lápices, gomas, cuadernos, etc.), reproducciones, joyas y complementos. La gestión del museo cree que mediante objetos derivados de las obras más emblemáticas de Picasso se puede prolongar la visita más allá de las puertas del museo.

La librería-tienda está abierta de martes a domingo y festivos de 10 a 20h. Se pueden hacer compras en línea por página web de la Librería Laie, que es la empresa que administra y explota la tienda. En la página web del Museu Picasso hay un link para la página propia de Laie desde donde cualquiera puede hacer su pedido. La Laie también tiene otras tiendas en equipamientos culturales de Barcelona como en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, el Park Güell, la Pedrera, el Cosmo Caixa, el Caixa Fórum, el Teatro Liceu y el Disseny Hub Barcelona.

La empresa también administra y explota el café-restaurante del Museu Picasso, formado por un espacio cerrado (101,42 m²) y una terraza (185,38 m²)¹⁵⁰, ambientado con fotografías de Picasso y su obra. Durante todo el día se ofrecen una amplia variedad de bocadillos, quiches, *focaccias*, pastas, tartas caseras y al mediodía¹⁵¹, tiene platos del día. El acceso es libre al público en el mismo horario del museo, de martes a domingo, de 10h a 20h.

También ofrecen la posibilidad de realizar eventos privados en estos espacios, pero el horario es de 20,30h a 24h de lunes a domingo. La carta del café-restaurante se puede encontrar en la página web de Laie, y a través de un sistema sencillo, y en línea, se pueden hacer reservas de grupos o individuales para desayunos y comidas.

¹⁵⁰ El espacio interno tiene capacidad para 60 personas y la terraza para 64 personas

¹⁵¹ De 13 a 16h

Alquiler de espacios

El Museu acoge actos y eventos de empresas y profesionales, a través del alquiler de seis ambientes distintos (corredor y patio del Palacio Finestres, corredor y patio del palacio Castellet, patio Aguilar, patio Meca, sala de actos, Cafetería-Restaurante y terraza). El museo también ofrece la posibilidad de realizar visitas guiadas exclusivas a la colección permanente o de combinar la organización de las actividades con la visita privada. Los precios, las condiciones de montaje y desmontaje, los horarios y la reserva están disponibles en la web del Museu. En todos los eventos se realiza un dispositivo especial para el acto por parte del equipo de seguridad del museo.

Biblioteca

La biblioteca del Museu Picasso es un centro dedicado a favorecer el estudio y la difusión de la vida y la obra de Pablo Picasso, y tiene un fondo documental muy variado de cerca de 6 mil volúmenes. Destacan los catálogos de exposiciones de Picasso (desde el año 1920 hasta la actualidad), el fondo de monografías sobre el artista, las ediciones de bibliófilo y el fondo de revistas catalanas de vanguardia. A través de un catálogo automatizado, es posible realizar búsquedas en la biblioteca mediante descriptores de materias en catalán y en castellano, o en la web del Museu, donde está disponible el catálogo en línea para búsquedas simples y avanzadas de 2.500 obras y 1.400 imágenes.

En 2012, la biblioteca fue trasladada al nuevo edificio, el Centro de Conocimientos e Investigación del Museu Picasso. Antes estuvo ubicado en la tercera planta del Palacio Aguilar (calle Montcada, 15), en una superficie de 193m². Para acceder a la biblioteca¹⁵² es imprescindible concertar una cita, la cual es pública y gratuita. La cita se puede pedir a través de la web del Museu, por e-mail o por teléfono. El Museu Picasso dispone de un archivo fotográfico con las imágenes de todas las obras que componen su colección, de las salas de exposición de la colección permanente y de algunos espacios de los seis edificios que constituyen el museo. Se pueden ceder estas imágenes de manera temporal y para un

¹⁵² Allí se puede trabajar con un ordenador portátil y hay 18 puntos de lectura

solo uso, previo pago de las tarifas establecidas. Todas las condiciones de reproducción de obras están en la página web del Museu y desde ahí se puede hacer el pedido, a través del formulario de solicitud de imágenes.

Visita

El Museu recibe un mínimo de 3.000 visitantes y un máximo de 6.000 por día. El aforo de los espacios que acogen el museo es relativamente pequeño y suelen producirse colas, a pesar del esfuerzo del museo en minimizarlas. Algunas medidas fueron tomadas en 2009, como el servicio de venta anticipada en línea, que permite acceder al museo con hora reservada y la venta del carnet del museo, que durante un año permite el acceso directo, sin hacer cola. El museo es consciente que las colas causan molestias a los vecinos de la calle Montcada y está buscando el modo de solucionarlo. El nuevo edificio, inaugurado por el Ayuntamiento de Barcelona en febrero de 2011, también tiene como objetivo ayudar a solucionar este problema, ya que la gestión de los grupos de visitantes escolares se ha trasladado al nuevo edificio, que no está en la calle Montcada.

El museo ofrece visitas comentadas de la colección permanente para visitantes individuales en cuatro lenguas (catalán, castellano, inglés y francés) y con una frecuencia de dos veces a la semana en cada una de las lenguas, excepto el francés, que es una vez a la semana. A la colección temporal hay visitas en tres lenguas (catalán, castellano e inglés), una vez a la semana en cada lengua. La visita tiene que ser reservada con antelación, a través del correo electrónico o por teléfono.

Al entrar al museo mediante un folleto editado en tres lenguas (catalán, castellano e inglés), se recomienda un itinerario por la colección permanente, el cual sigue el orden cronológico de la vida de Picasso y sus obras. Antes de la visita, se puede acceder al itinerario recomendado en el “itinerario virtual” a través de la página web del Museu. Allí es posible incluso ver qué obras están en cada sala del museo, el mapa de las salas, fotos de las obras e imprimir un guión para la visita. Además, el museo estimula a sus visitantes a hacer un recorrido por las casas donde vivió y trabajó Picasso, y por los lugares que frecuentaba en Barcelona. Para ello dispone de un plano interactivo de la ciudad y los puntos de interés picassianos.

6.7.5 Acceso

Tarifas

El museo está abierto de martes a domingo, de 10 a 20 h, incluido días festivos, excepto el 1 de enero, el 1 de mayo, el 24 de junio, el 25 y el 26 de diciembre. También abre los lunes festivos del año. El acceso es de pago, con algunas excepciones. La tarifa para la exposición temporal es de 6 € (en 2011) y la entrada combinada (museo + exposición temporal) es de 10 €. Se ofrece tarifa reducida al Museu + exposición temporal a 6 € y a exposición temporal a 3 € para aquellos que acrediten ser menores de 25 años, mayores de 65 años poseedores de la Tarjeta Rosa reducida, parados, jubilados o familias numerosas. La entrada es gratuita a los menores de 16 años, mayores de 65 años poseedores de la Tarjeta Rosa gratuita, miembros del ICOM y profesores.

Además, hay algunos días del año que el Museu participa en iniciativas de jornadas de puertas abiertas u otros eventos, como la Noche de los Museos, donde la entrada es gratuita. Desde abril de 2009, el Museu Picasso y los museos del Ayuntamiento de Barcelona tienen acceso gratuito en las tardes de todos los domingos del mes. Antes, la entrada sólo era gratuita el primer domingo de cada mes, pero ahora se siguen las dos normas.

Como forma de fidelizar al visitante, el Museu ofrece el “Carnet del Museu Picasso”, un pase abierto para las familias y para el público individual local, que permite al titular, acceder libremente al museo durante todo un año -a partir de la fecha de compra, tantas veces como quiera- y visitar tanto la colección como las exposiciones temporales en curso, accediendo al centro de manera directa y sin colas.

La adquisición y renovación de este carnet se realiza directamente en el Museu Picasso en efectivo o con tarjeta de crédito. El coste (tarifas de 2011) es de 11€ el carnet individual y 15€ el carnet familiar¹⁵³. En la web del Museu hay un formulario que agiliza el proceso de emisión del carnet cuando vaya al museo, ya que para finalizar el trámite es necesario

¹⁵³ Cada miembro de la familia dispone de un carnet personal e intransferible

hacerse una fotografía en el museo. Un mes antes de finalizar el año del carnet se envía al titular un recordatorio de la necesidad de renovar el pago para poder continuar disfrutando del beneficio. El carnet también puede ser regalado y la persona que regala tiene que ir al museo y facilitar el nombre y apellidos de la persona a quien se quiere hacer el regalo del carnet individual y los propios datos, pagar el carnet, y se llevará el carnet simbólico que el receptor del regalo tendrá que cambiar en el Museu. Su validez, que es de 12 meses, empieza a transcurrir a partir del pago.

El Museu es también uno de los siete equipamientos culturales de la ciudad que participan del Articket, que es una multientrada que cuesta 30 € (tarifa de 2013) y tiene una validez de seis meses a partir de la fecha de compra. En la página web del Museu hay un link para la web propia de Articket, donde se puede hacer la compra, aunque también está disponible en la taquilla del Museu (ver el folleto en el Anexo D).

La compra de las entradas está disponible en las taquillas del Museu o en la página web, excepto las entradas con derecho a descuento. Cada compra es para un máximo de 9 personas y el importe de la compra no es devuelto en ningún caso, excepto si la visita no pudiese realizarse por causas imputables al museo.

Grupos

El Museu Picasso tiene normas de acogida de grupos muy claras y definidas. Todas las informaciones están disponibles en la página web, para consulta previa a la visita, ya que las visitas en grupo sólo se pueden hacer con reserva. La entrada no se puede comprar en línea y las tarifas son iguales a las de los visitantes individuales. La entrada es gratuita a un responsable de grupo por cada 10 visitantes y, a lo largo de toda la visita, deberá hacerse cargo de su grupo.

Por grupo se considera un mínimo de 10 y un máximo de 25 personas. Si el grupo es más numeroso, se tendrá que dividir y entrar en intervalos de 15 minutos. No se admite que

grupos sin reserva previa se disuelvan en grupos más pequeños que intenten acceder como visitantes individuales, ya que el aforo de las salas no permite una afluencia no planificada. En las tardes del primer domingo de mes, cuando el museo tiene acceso gratis, se queda limitado al público individual. Para los grupos de estudiosos la entrada a la colección permanente del museo es gratuita los miércoles no festivos a partir de las 15h.

Como no se permite entrar a las salas con mochilas ni bolsas mayores de 30 × 30 cm, el museo ofrece armarios de consigna de grupos. Se utiliza un armario para cada grupo y el responsable se hace cargo de la llave del armario donde el grupo deja todas las mochilas juntas, y todo el grupo junto las retira. También hay un punto de reencuentro del museo donde se utiliza como espacio de ordenación de grupos y está permitido sentarse y dar las explicaciones pertinentes.

Accesibilidad

A pesar de tratarse de un conjunto arquitectónico complejo, formado por cinco edificios de origen medieval y el nuevo Centro de Conocimiento e Investigación, el museo está totalmente adaptado, con rampas y ascensor, y dispone de sillas de ruedas, para los visitantes con movilidad reducida, así como baño adaptado.

En las visitas dinamizadas y las visitas-taller ofrecidas para grupos escolares, es posible que haya intérpretes en lenguaje de signos y/o lectura labial para personas con discapacidad auditiva, visitas descriptivas para personas con discapacidad visual y visitas con contenidos adaptados para grupos de personas con problemas de aprendizaje.

La accesibilidad también está pensada para la página web del Museu Picasso, que forma parte de la web de la ciudad (www.bcn.cat) de Barcelona. Se aplica la normativa estándar WAI (Web Accessibility Initiative) adoptada por la Unión Europea y se orienta de tal modo que las páginas cumplan las pautas de accesibilidad de nivel AA. El compromiso está en que el sitio no ofrezca obstáculos visuales ni tecnológicos para el mayor número de usuarios posible.

Transporte

El acceso mediante transporte público se puede hacer a través de tres estaciones de metro (L4 Jaume I, L1 Arc de Triomf y L3 Liceu), nueve líneas de autobuses y cuatro estaciones de Bicing (sistema municipal de bicicleta pública). El museo no dispone de aparcamiento propio y la calle Montcada es peatonal, aunque cerca del Museu hay cuatro aparcamientos públicos, de pago por minutos.

6.7.6 Más allá del Museu

La labor de hacer accesible la colección del museo, que va necesariamente más allá del propio espacio físico, es una preocupación constante del Museu Picasso. El museo considera parte importante de su programación el conjunto de préstamos y acuerdos de intercambio con otros museos e instituciones nacionales e internacionales. Mediante una política de préstamos, rigurosa y selectiva, pero al mismo tiempo consciente de hacer accesible el patrimonio que gestiona, el Museu está presente en proyectos expositivos fuera de Barcelona, y sabe que no sólo la colección se ve enriquecida con nuevas revisiones de los discursos picassianos, sino que también representa un valor para Barcelona.

De acuerdo con su antiguo director, Pepe Serra¹⁵⁴, en el año 2009/2010, las obras del Museu Picasso han estado presentes en 22 exposiciones locales e internacionales. Durante el período de 2010/2011 se preveían 24 exposiciones, con un total de 99 préstamos¹⁵⁵. En la página web del Museu, mediante un mapamundi interactivo, el visitante puede situar las obras de la colección del museo prestadas a otros países desde 2006, el período de préstamos y otros datos sobre las exposiciones realizadas con estas obras.

Para hacer llegar al público la colección, el Museu Picasso también tiene desarrolladas exposiciones itinerantes propias. Así, a mediados de 2010, la ciudad de Salamanca (España) fue la primera en recibir una exposición itinerante con obras originales, siendo

¹⁵⁴ SERRA, Pepe. **Presentación de la programación 2010-2011**: ¡mucho trabajo hecho y mucho trabajo todavía por hacer! Museu Picasso. Barcelona. Disponible en: <http://www.blogmuseupicassoben.org>. Acceso en: febrero 2011

¹⁵⁵ MUSEU PICASSO. **Presentació de la programació del Museu Picasso 2010/2011**. Dossier de premsa. Barcelona. 4 de octubre de 2010.

visitada por casi 40 mil personas durante 109 días. Para 2011 estaba prevista una exposición itinerante en Alemania¹⁵⁶. Además, el museo trabaja con la filosofía de que el público pueda tener contacto con su colección de varias otras maneras, entre ellas la página web, navegando por la colección en línea, por los itinerarios virtuales y mediante las redes sociales.

En marzo de 2011, tal como estaba previsto en su estrategia de comunicación, el museo innovó y desarrolló un nuevo aplicativo para usar con dispositivos móviles, como iPhone y iPad¹⁵⁷. Con ellos, no solamente se informa al visitante, sino que también se puede ampliar la experiencia de la visita con nuevos recursos visuales y multimedia, extender el conocimiento, utilizarse como herramienta de interpretación, favorecer la interacción, atender públicos específicos y atraer nuevos usuarios.

¹⁵⁶ MUSEU PICASSO. **Presentació de la programació del Museu Picasso 2010/2011**. Dossier de premsa. Barcelona. 4 de octubre de 2010.

¹⁵⁷ La aplicación es gratuita y puede ser descargada a través del programa Itunes de Apple



Figura 38: App Museu Picasso
Fuente: Web iTunes

Además, el Museu Picasso es uno de los puntos de acceso del Barcelona WiFi, un servicio ofrecido por el Ayuntamiento de Barcelona que permite conectarse a Internet a través de puntos de acceso WiFi ubicados en varios equipamientos municipales y otros puntos en medio de la vía pública. Los visitantes del museo pueden conectarse de forma gratuita, y el único requerimiento es tener un dispositivo (un ordenador portátil, una PDA, un teléfono móvil, etc.) con conexión WiFi. Adicionalmente, se puede acceder directamente a información de la ciudad de Barcelona, como su agenda cultural y su plano.



Figura 39: Señalización de zona de cobertura de los puntos de acceso Barcelona WiFi
Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

6.7.7 Redes sociales

Desde mayo de 2009, el Museu ha extendido su presencia activa en las redes sociales como forma de encontrar diferentes canales para la interacción con el público, para la comunicación bidireccional, para la recepción de comentarios, sugerencias, y críticas, con el objetivo de mejorar su oferta y sus servicios.

El Museu Picasso está presente en distintas herramientas de comunicación, entre ellas (según datos de febrero del 2011):

Blog – es un cuaderno en línea donde el equipo del museo redacta informaciones sobre el Museu “desde dentro”, a través de artículos escritos por el propio equipo de empleados del museo, desde el director hasta los estudiantes en prácticas. La mayoría de los artículos están publicados en tres lenguas (catalán, castellano e inglés), y todos terminan con dos preguntas para estimular la reflexión sobre el tema redactado. También hay espacios específicos para hacer comentarios. El blog tiene sitio propio en la web, con una forma e identidad distintas a la de la página web del Museu Picasso. Todas las redes sociales del Museu tienen enlaces destacados en el Blog y éste tiene una presencia relevante en la portada de la página web del Museu Picasso (<http://www.blogmuseupicassobcn.org/>).



Figura 40: Blog del Museu Picasso
Fuente: El Blog del Museu Picasso de Barcelona

Facebook –es una red social de conexiones de personas, con cerca de 500 millones de usuarios (2011). El museo tiene una página de admiradores, que en marzo de 2011 tenía 13.735 fans. Para ver la página del Museu no es necesario ser usuario registrado. Parte del contenido de la página web del Museu Picasso también está disponible en Facebook y en tres lenguas (catalán, castellano e inglés). Hay un apartado especial para anunciar actividades y dispone de enlaces para acceder a los nuevos artículos publicados en el Blog (<http://www.facebook.com/MuseuPicassoBarcelona>).



Figura 41: Museu Picasso en Facebook
Fuente: Facebook

Twitter –es una red de información abierta, donde el usuario tiene hasta 140 caracteres para enviar su mensaje de texto. En febrero de 2011, el Museu Picasso tenía 4.258 seguidores. El contenido publicado por el museo, habitualmente en inglés, está compuesto por noticias del museo, enlaces con otros museos e iniciativas, citas de Picasso, etc. (<http://twitter.com/museupicasso>).



Figura 42: Museu Picasso en Twitter
Fuente: Twitter

Flickr – es una red social para compartir fotos entre usuarios. El Museu Picasso publica fotos de sus actividades y de su funcionamiento interno. Los usuarios pueden compartir fotos de la visita al museo y dichas fotos pueden ser seleccionadas para ser mostradas en la página web del Museu Picasso <http://www.flickr.com/photos/museupicassobarcelona/>.

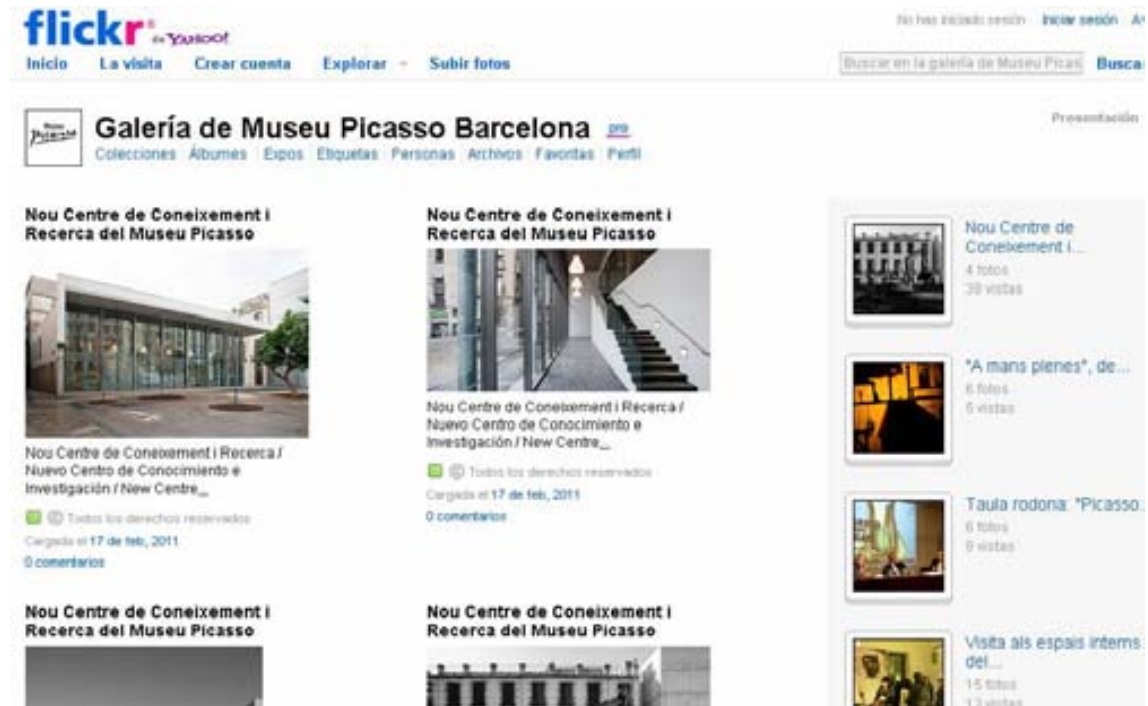


Figura 43: Museu Picasso en Flickr
Fuente: Flickr

YouTube – es una red social donde los usuarios pueden mirar y compartir vídeos. El Museu publica videos diversos, todos relacionados con el propio museo, los programas de actividades y las exposiciones. Se pueden encontrar vídeos en distintas lenguas, entre ellas catalán, castellano e inglés (<http://www.youtube.com/user/museupicassobcn>).

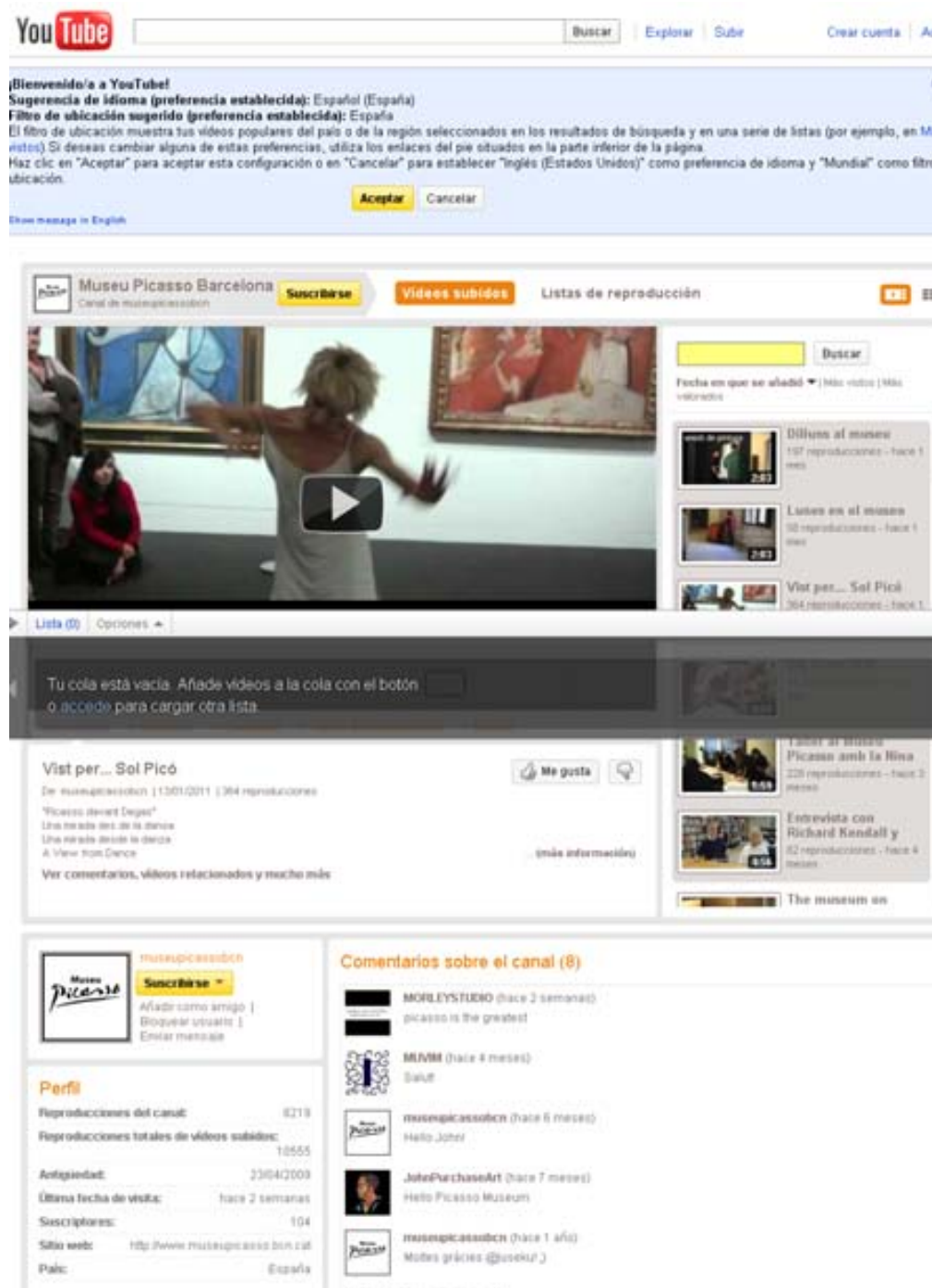


Figura 44: Museu Picasso en YouTube
Fuente: Flickr

Slideshare – es una comunidad para compartir presentaciones en Power-Point. Los contenidos disponibles suelen tratar de investigaciones realizadas por el equipo del museo sobre su experiencia en las redes sociales. En marzo de 2011 estaban disponibles nueve presentaciones (<http://www.slideshare.net/museupicassobarcelona>).

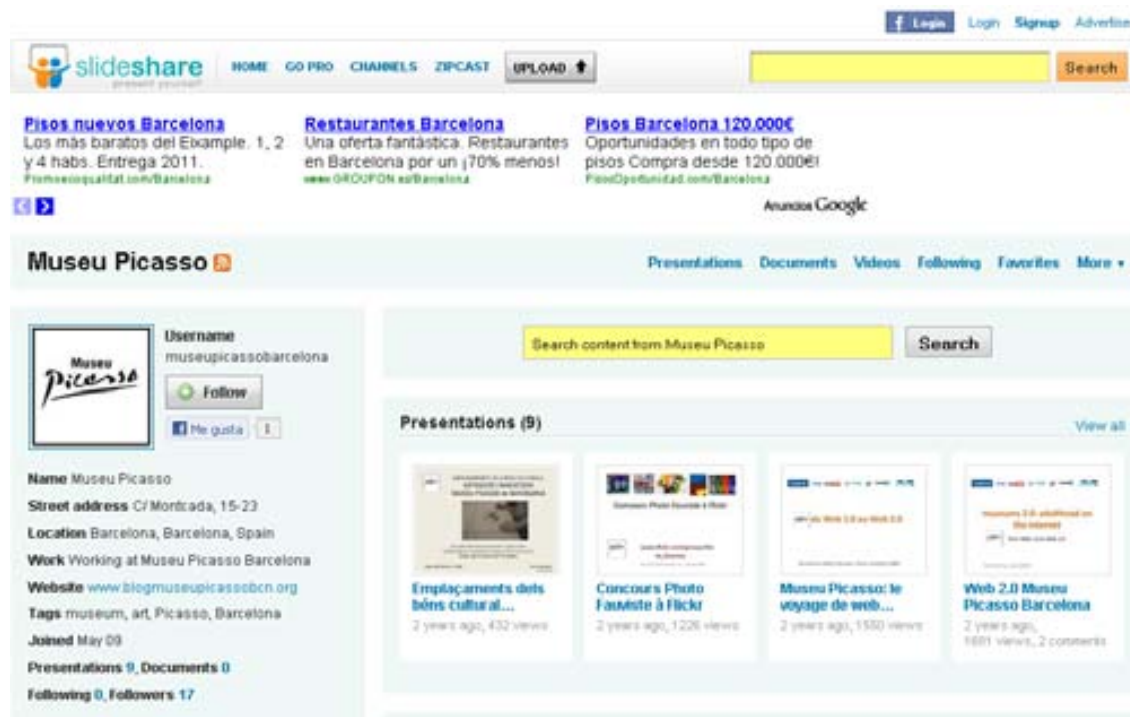


Figura 45: Museu Picasso en Slideshare
Fuente: Slideshare

Delicious – es un servicio de gestión de información que permite publicar en la red los enlaces de interés, de forma que puedan consultarse a través de Delicious, y no sólo en la propia página web de la noticia. Permite agrupar y etiquetar palabras clave, y compartirlas con otros usuarios del servicio. Se han encontrado pocos enlaces publicados (<http://delicious.com/museupicassobarcelona>).

The screenshot shows the Delicious interface for the user 'museupicassobarcelona'. The main content area displays a list of bookmarks with the following details:

- 24 FEB 11**: Museums & Mobile | 2011 Online Conference & Virtual Expo (10 bookmarks). Tags: mobile, museum, events, conference.
- 20 JAN 11**: What can the iPad do for museums? | MuseumNext (12 bookmarks). Tags: museum, museu, museo, web2.0, ipad, app, blogs.
- 30 DEC 10**: Tarifs des grands musées et monuments dans le monde | www ... (4 bookmarks). Tags: tarifs, tarifas, tarifs, admission, museu, museo, museum, monument, monumento.
- Museums should appeal to the heart | Luke Syson** (4 bookmarks). Tags: museu, museum, museo, educació, educaci3n, education, p3blic, p3blico, visitants, visitantes, activitats, actividades, events.
- 22 DEC 10**: 10 iPhone Apps for Current Art Exhibitions (Part 2) (2 bookmarks). Tags: iphone, app, art, arte, Picasso, pintura, museu, museo, museum, 2.0, interactivitat, interactividad, interactivity.
- 03 NOV 10**: ArchivesInfo: List of Ask-A-Curator Blogposts (Twitter event that took place on Sept 1 2010).

The right sidebar shows the 'Tags' section with the following data:

Tag	Count
museu	37
art	18
museum	9
educaci3n	7
interactivitat	7
obres	7
web2.0	7
collecci3n	6
National_Gallery	6
fotografia	5
Tag Bundles	6
Art	17
Coneixement	26
Museu	44
Museus&Institucions	19
TIC	50
World	6
All Tags	152

Figura 46: Museu Picasso en Delicious

Fuente: Delicious

LinkedIn – es una red social orientada a los negocios, donde los usuarios pueden subir su curriculum vitae o diseñar su propio perfil, con el fin de mostrar sus experiencias de trabajo y sus habilidades profesionales. El museo tiene un perfil institucional <http://www.linkedin.com/companies/museu-picasso-de-barcelona>.



Figura 47: Museu Picasso en LinkedIn
Fuente: LinkedIn

Gracias a la utilización de las redes sociales, el museo, en poco tiempo, ha logrado una posición de referencia en el ámbito español e internacional. En este sentido cabe destacar el premio recibido en los EE.UU, dentro del marco del Congreso Museums & the Web (abril 2010), la participación activa en los encuentros internacionales, como en el Museo del Louvre (octubre 2009), o la autoría de un artículo sobre la experiencia de Picasso dentro del ensayo Twitter for Museums (ed. MuseumsEtc, 2010).

Para Glarner (2010), autora de un proyecto (durante octubre de 2009 y marzo de 2010) que analizó las estrategias y el uso las redes sociales por el museo y sus usuarios, este museo tiene una verdadera estrategia de web, desarrollada con organización y rigor, donde el enfoque global de la cuestión ha sido una pieza importante de su éxito. En el análisis detallado de todas las redes sociales, la autora constató que algunas actúan más bien como centro de recursos generados directamente por el propio museo, tales como el Blog, Flickr, Youtube, Delicious y Slideshare; y otras sirven principalmente como canales de difusión, como Facebook y Twitter.

Cabe destacar también la participación del Museo, en septiembre de 2010, en una iniciativa innovadora de comunicación entre los usuarios de Internet y los museos, llamada *ASK A CURATOR*, donde 343 museos de 23 países del mundo se ponen a disposición de las preguntas que quieran formular, vía Twitter, los usuarios. Esta iniciativa supone poner a los profesionales de estos museos al alcance de usuarios y curiosos que deseen satisfacer su curiosidad, explicándoles los aspectos menos conocidos por parte del gran público. Para los museos, esta iniciativa supone una gran difusión de sus prácticas, sus colecciones y sus redes sociales.

El equipo del museo, a través del Blog, hace también una constante auto-reflexión sobre la integración con el usuario proporcionada por las redes sociales, divulgando incluso las dificultades y los fracasos experimentados.

Entre las acciones futuras a desplegar en 2011, el Museu Picasso se proponía¹⁵⁸ potenciar la creación de más contenidos generados por el usuario, incrementar los niveles de interacción y desarrollar una guía de estilo 2.0.

6.7.8 La página web

Se puede debatir mucho sobre el potencial de las tecnologías digitales para resolver problemas de accesibilidad y aumentar el público de los museos. Es evidente que los museos que disponen de páginas en la web - si éstas no son sólo depósitos de información - son capaces de ofrecer un acceso sin precedentes a las colecciones y al conocimiento, contextualizando, personalizando y adaptando contenidos, y también permitiendo la interactividad y el *feedback* con su público (<http://www.museupicasso.bcn.cat/>).

¹⁵⁸ MUSEU PICASSO. **Presentación de la programación del Museu Picasso 2010/2011**. Dossier de premsa. Barcelona. 4 de octubre de 2010.

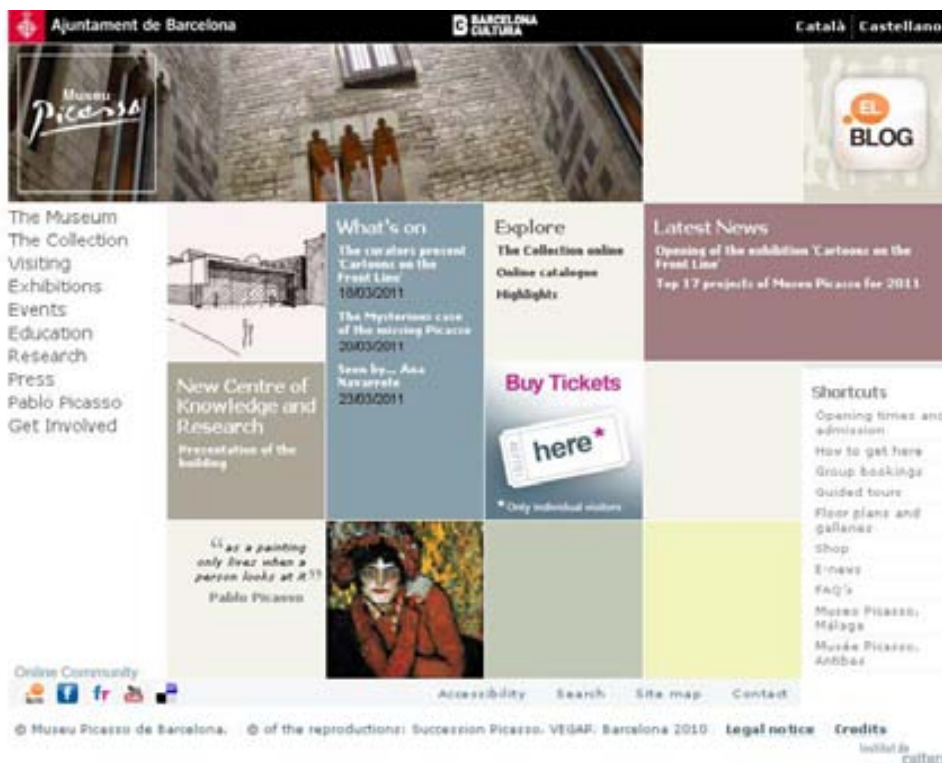


Figura 48: Página web del Museu Picasso
Fuente: Página web del Museu Picasso

Sin duda el Museu Picasso está dotado de un sitio web complejo, que no sólo presenta su ámbito de actividad de forma exhaustiva sino que saca el mejor provecho de la tecnología, ofreciendo extensas bases de datos para consultar sus colecciones, desarrollando recursos educativos interactivos, fomentando comunidades de interés -con servicios y programas participativos destinados a grupos de usuarios específicos- y facilitando el acceso presencial y virtual a la experiencia picassiana.

De acuerdo con Glarner (2010), la primera página web del museo fue publicada en 2000, junto con el estreno de otras 11 páginas web de museos del Ayuntamiento de Barcelona. En 2008, se inauguró la página web más parecida a la que está publicada actualmente, con un diseño moderno y con nuevas funcionalidades. El éxito de visitas, con 2.500 consultas diarias (datos 2009) y una duración media de 7 minutos (GLARNER, 2010), indica una positiva respuesta del público al importante esfuerzo que, al respecto, realiza el Museu Picasso.

Que Internet permita superar las barreras físicas de la institución obliga a pensar en los contenidos de una forma distinta, ya que se debe pensar en el contexto cultural del origen

de estos nuevos visitantes, para que puedan entender el mensaje transmitido. La página web del Museu Picasso está disponible en 3 lenguas: catalán, castellano e inglés. A pesar del gran volumen de información de la página web, su estructura de contenido es visible, de fácil navegación y bien organizada.



Figura 49: Categorías de contenido de la página web del Museu Picasso
Fuente: Web del Museu Picasso

Se destacan las distintas herramientas de interactividad (año 2011):

- el itinerario virtual de la colección permanente permite al visitante clicar sobre las salas del Museu y ver cuáles son las obras de cada sala. Además, cada obra tiene su propio fichero técnico, con imágenes e información sobre premios, procedencia y otros detalles. Hay también un segundo itinerario virtual recomendado, sólo con las obras más destacadas;
- el catálogo en línea y la posibilidad de crear un portafolio de obras;
- el boletín electrónico del Museu, con información sobre las exposiciones, las actividades y los nuevos servicios que se van ofreciendo; así como los nuevos contenidos y funcionalidades en la web;
- un juego de memoria, un rompecabezas y un juego para ordenar cronológicamente las obras de Picasso;
- un lugar para dejar la opinión sobre la visita al museo o a la web, y sobre la oferta de actividades del Museu;
- una invitación y un enlace para que el visitante forma parte de las redes sociales en las que participa el Museu;
- la carta de presentación y bienvenida del Museu, por parte de su propio director, en forma de vídeo, con audio y leyenda;
- el mapa del Museu, con las obras, servicios y accesos.

6.7.9 El público

La Dirección de Servicios de Estudios y Evaluación del Ayuntamiento de Barcelona, por encargo del Instituto de Cultura de Barcelona, realizó en 2010 la “Enquesta Museus 2010” con los visitantes del Museu Picasso, Museo d’Història de Barcelona, Plaça del Rei, Museo d’Història de Barcelona - Monasterio de Pedralbes, Jardín Botánico, Disseny HUB Montcada, Disseny HUB Pedralbes, Museo de Cerámica, Museo Barbier-Mueller, Museo Etnológico y La Virreina Centro de Imagen.

El trabajo desarrollado bajo la dirección técnica de la empresa Gesop (Barcelona), ha permitido conocer no sólo las características fundamentales de los visitantes que acuden a

los museos, sino también evaluar su grado de satisfacción en relación con distintos aspectos de su visita.

Durante los dos meses de duración de la encuesta¹⁵⁹ (del 1 de marzo al 9 de mayo de 2010) se han realizado un total de 1.800 entrevistas presenciales. La muestra fue aleatoria y estratificada, y se aplicaron cuotas para cada uno de los centros, calculadas en proporción al número de usuarios previstos.

La metodología de la encuesta no se ha desarrollado teniendo en cuenta los diferentes flujos anuales de cada centro. Se sabe que se entrevistaron 400 visitantes en el Museu Picasso, entre ellos, 100 en la entrada y 300 en la salida del museo. Los principales resultados obtenidos sobre los visitantes del Museu Picasso serán presentados y analizados a continuación, con el objetivo de conocer principalmente su perfil y grado de satisfacción.

Los resultados se han agrupado en cuatro áreas temáticas: su nivel de satisfacción, las características de la visita al museo, su perfil sociodemográfico y, por último, la procedencia de los visitantes. En términos generales, el primer hecho a destacar en las valoraciones es que todos los aspectos sobre el nivel de satisfacción de la visita han alcanzado el aprobado. La puntuación de la visita general fue de 8,4 puntos, lo que quiere decir que los visitantes valoraron entre “bastante” y “muy” satisfactoria su visita¹⁶⁰. Las puntuaciones medianas de los ítems relacionados con el museo fueron: la señalización externa (6,9), la señalización interna (7,7), la movilidad interna (8,7), el mantenimiento y la limpieza en general (9,2), el edificio (9,5), el horario (8,2), la relación calidad-precio (8,1), los descuentos en el precio (7,5), el precio (8,0), la exposición temporal (7,8), la colección (8,6), las informaciones sobre obras/exposiciones (7,6), la atención del personal (8,4), la información proporcionada por el personal (8,4), la audioguía (8,3) y la visita comentada (8,5).

¹⁵⁹ El nivel de confianza de la encuesta es de un 95%

¹⁶⁰ En las preguntas de valoración numérica utilizadas en el cuestionario de satisfacción de la encuesta, los visitantes calificaron distintos aspectos del museo, con una escala comprendida del 0 al 10. Los niveles de calidad que corresponden a cada una de las puntuaciones son: 0 nada satisfecho; 1,2, 3 y 4 poco satisfecho; 5 y 6 satisfecho; 7 y 8 bastante satisfecho; 9 y 10 muy satisfecho

Entre las distintas características relacionadas con lo que más agrada a los visitantes en la visita del museo destacan: "Picasso: 1ª Época"; "Picasso: Meninas"; el edificio en general/arquitectura; la colección; las obras; el recorrido. Entre lo que menos agrada a los visitantes fueron citadas: la ausencia de otras colecciones de Picasso; la señalización insuficiente; los lavabos; el ruido; la información en distintos idiomas; y la masificación.

En relación con la frecuencia de la visita, para el 87,3% de los visitantes fue la primera vez que visitaron el museo y para el 8,3% hace más de un año que no lo visitan. El 56,7% de los visitantes nunca había visitado la tienda del Museu y el 42,3% visitó la tienda el mismo día de la visita. Sólo el 1% ya había visitado la tienda otro día distinto al del la entrevista. El aspecto mejor valorado de la tienda fue la variedad de su oferta de productos (8,0), la relación calidad/precio (6,9) y la forma de pago (8,5). La media del número de personas que visitan juntas el museo es de 4,5.

Con respecto a la forma de conocimiento e información del Museu, el 55% de los visitantes contestaron que fue a través de guías de turismo/mapas, el 11% por la prensa, el 11% por recomendación de terceros, el 5% por la escuela/universidad, el 5% por banderines publicitarios, el 4% por la página web del museo y el 6% por otras páginas web.

Los visitantes que llegan al Museu Picasso no se ajustan a un perfil sociodemográfico uniforme sino que responden a una amplia tipología de individuos de distintas edades, niveles educativos, estatus económico y situación laboral. En muchos casos dicho perfil varía en función de la hora del día, el día de la semana, la época del año, la exposición visitada, el lugar de procedencia y muchos otros factores que dificultan la aproximación a las características de un visitante "tipo" del museo.

Sin embargo, de manera muy genérica, se podría establecer un perfil del visitante del Museu Picasso: varón (55%) con una edad comprendida entre los 25 y los 34 años (29%), con nivel de estudios superiores (68,5%) y ocupado laboralmente (76%). El nivel de renta medio no fue investigado.

Al analizar la nacionalidad de los visitantes del Museu Picasso, el 6,8% es de España, el 52% es del resto de la Unión Europea, el 27,5% es del continente americano, el 8,5% de

Asia, el 2,8% de Oceanía, el 2,3% de países europeos que no forman parte de la Unión Europea y el 0,3% de África. Entre los visitantes que proceden de la Unión Europea, las tres principales nacionalidades son la alemana, la francesa y la italiana. Entre los visitantes que proceden de fuera del continente europeo, las dos principales nacionalidades son la estadounidense y la australiana.

Según el lugar de residencia, sólo el 4,3% de los entrevistados viven en la provincia de Barcelona, con lo cual se puede concluir que el 95,7% de los visitantes entrevistados eran turistas o excursionistas.

Conclusiones al capítulo

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, Barcelona es una ciudad consolidada internacionalmente como destino turístico y el turismo supone uno de los pilares económicos más importantes de la ciudad. Al principio se han presentado datos sobre sus características demográficas, climáticas, comunicación, transporte público, restauración, hostelería, gastronomía, comercio y eventos, con el objetivo de caracterizar parte de la oferta e infraestructura turística.

Seguidamente, se ha revisado el Plan Estratégico de Turismo de Barcelona, resaltando principalmente aquellos aspectos de éxito del modelo Barcelona después de la celebración de los Juegos Olímpicos del 1992.

En relación a los museos de Barcelona, se ha explicado brevemente la política de museos de la ciudad, con el objetivo de conocer su trayectoria museística y algunas de sus principales estrategias de promoción para incentivar la visitación de turistas. Se han presentado todos los museos de la ciudad con el fin de confirmar la diversidad y variedad existente de museos. Así pues, se ha explicado el papel del Instituto de Cultura, institución municipal responsable de la gestión de los museos municipales, y, seguidamente, se ha introducido el caso del Museu Picasso, como un modelo de estudio para el desarrollo de los museos como atractivos turísticos.

Como se ha podido comprobar, el Museu Picasso es una institución cultural que ha pasado por sucesivas remodelaciones a lo largo de sus 50 años y es referencia para el conocimiento de la obra de Picasso. Actualmente cuenta con la apertura de nuevos programas y líneas de acción, así como una larga experiencia en la gestión de gran cantidad de público. Entre los muchos aspectos positivos del museo, analizados en este capítulo, destacan la atención y acogida a los visitantes, la oferta de infraestructuras y la política de atracción e integración con su público a través de Internet. Es interesante destacar el hecho de que la gran mayoría de sus visitantes sean turistas, lo que le convierte en un importante instrumento de interés internacional, que también comparte la responsabilidad de la imagen de Barcelona.

En el capítulo siguiente, a partir de los datos aquí presentados, se realiza un análisis DAFO para poder determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene este museo como atractivo turístico de la ciudad. Dicho análisis servirá de modelo para el desarrollo de los museos de Belo Horizonte.

<i>CAPÍTULO 7 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	309
Introducción	309
7.1 Comprobando las hipótesis	309
7.2 Análisis DAFO	311
7.3 Propuesta de entidad museológica en Belo Horizonte	323
7.4 Recapitulación final y líneas futuras	327

CAPÍTULO 7 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

En la primera parte de este capítulo, con el fin de aportar una mayor claridad a esta evaluación, se comprueba si se han cumplido las hipótesis planteadas inicialmente. En la segunda parte se analizan las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del conjunto de los museos de Belo Horizonte y también del Museu Picasso. A continuación, se propone la discusión sobre una nueva entidad museística para Belo Horizonte y, finalmente, se termina el capítulo analizando, de forma general, los resultados obtenidos y reflexionando sobre las principales aportaciones obtenidas a lo largo de esta Tesis.

7.1 Comprobando las hipótesis

El capítulo 2 de la Tesis, ha mostrado como la actividad turística ha ido evolucionando con el tiempo, adquiriendo su actual complejidad. Por ello, la relación entre el turismo y los museos es reciente y aún bastante incipiente en países en desarrollo y en Brasil.

A lo largo de este trabajo se ha podido comprobar la primera hipótesis, donde *los museos no son solo sitios de guardia de la memoria, sino también instituciones dinámicas fundamentales en el desarrollo de la actividad turística nacional e internacional*. En efecto, los museos empiezan a ser importante atractivos turísticos nacionales, capaces de generar una atraktividad a sus ciudades y regiones, imponiendo así su importancia y calidad en la oferta de turismo cultural, además de ser un importante instrumento para promover las relaciones culturales y la cooperación intercultural.

La segunda hipótesis de trabajo parte de la base de que *Belo Horizonte es un destino turístico consolidado a nivel nacional, que ofrece un posicionamiento claro de sus características de atracción*. En el presente estudio se ha podido ver que Belo Horizonte está haciendo múltiples esfuerzos para construir una imagen urbana en torno a una metrópolis moderna, que se traducen en un conjunto de directrices para la economía

municipal, sobre todo alrededor de la cultura y del turismo. De este modo, como instrumento de propósito estratégico, la ciudad está pasando por una importante revitalización urbana, consolidándose como uno de los principales centros geopolíticos y administrativos del país. Además, destaca positivamente su grado de competitividad en relación a los demás destinos turísticos inductores de Brasil.

También se ha constatado que a pesar de que *Belo Horizonte haya visto una gran oportunidad de mejorar sus infraestructuras y su planificación turística con el recibimiento, y la organización, de la Copa Mundial de Fútbol de 2014, ella no contempla en gran medida a los museos de la ciudad entre los atractivos turísticos fundamentales para el entretenimiento de los turistas, y no se prevé directamente la ampliación y/o mejoría de la oferta museística* (tercera hipótesis). Las entrevistas con las gestoras de Cultura y Turismo de esta ciudad nos han confirmado esta hipótesis, apuntando también una deficiencia histórica en la preparación de la ciudad para la acogida de grandes eventos, incluyendo los equipamientos culturales.

La cuarta hipótesis, *los museos de Belo Horizonte investigados no están preparados para la acogida de turistas nacionales y extranjeros*, se ha confirmado en este trabajo, ya que las condiciones de acogida de los turistas en los museos de la ciudad son, en la mayoría de los casos, precarias y necesitan urgentemente de inversiones básicas en infraestructuras y regeneración técnica, entre otros.

Finalmente, se ha podido comprobar la quinta hipótesis, *Barcelona es un destino turístico internacional consolidado, que ofrece a sus visitantes una gran diversidad de museos, de manera que el Plan Estratégico de la ciudad contempla dichos museos como importantes equipamientos turísticos*. En este aspecto se ha podido comprobar que el Museu Picasso es un excelente ejemplo de institución museística comprometida con la acogida de los turistas, de modo que puede servir como modelo para acciones futuras de mejoría en la acogida de turistas en los museos de Belo Horizonte.

7.2 Análisis DAFO

A continuación, se ha realizado un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades) del conjunto de los museos de Belo Horizonte y del Museu Picasso. Ello se ha basado en el resultado de la investigación de campo realizada en los 18 museos de Belo Horizonte en 2010 y en los datos presentados en el capítulo 6 sobre el Museu Picasso. Por otro lado, se ha tenido en cuenta también el marco teórico definido en esta investigación, así como las entrevistas realizadas y la propia experiencia de la autora como investigadora y profesional de la actividad turística y museística en Belo Horizonte.

Cuadro 1: Análisis DAFO del conjunto de los museos de Belo Horizonte

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La mitad no abren los domingos, un porcentaje mayoritario, pero no la totalidad, abre los sábados; la mayoría no abre los días festivos ➤ La poca cantidad de museos que tienen señalización indicativa urbana ➤ La dificultad de aparcamiento y acceso por metro y autobuses ➤ Los pocos equipamientos y servicios de seguridad ➤ La reducida señalización interna y la escasez de subtítulos ➤ La falta de espacios de restauración ➤ Los escasos espacios para actividades extras a las exposiciones ➤ La poca oferta de audio-guía y de monitores de sala ➤ La escasez y calidad de las tiendas de recuerdos ➤ El acceso interno a los visitantes con discapacidades ➤ Los sanitarios poco adaptados a las discapacidades físicas ➤ La oferta de visitas guiadas en lengua extranjera ➤ La oferta de visitas guiadas para visitantes individuales ➤ La inexistencia de leyendas en lengua extranjera ➤ Las condiciones de refrigeración mecánica de las colecciones y espacios expositivos ➤ La promoción y divulgación ➤ El poco uso de Internet como herramienta de promoción ➤ El escaso uso de la Web 2.0 ➤ El tradicionalismo en los vehículos de promoción ➤ El insuficiente control estadístico de los visitantes ➤ La necesidad de mejora inmediata en las infraestructuras de muchos de los museos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La falta de una cultura de visita a los museos ➤ La atracción de un bajo número de visitantes locales y turistas ➤ La falta de integración y comunicación entre las instituciones museísticas y culturales ➤ La omisión del poder público y el desconocimiento de la población local ➤ El gran desconocimiento del uso y beneficios de herramientas Web 2.0 ➤ El insuficiente nivel de competencia técnica ➤ La desconocimiento sobre su público <hr/> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El creciente desarrollo económico del país ➤ La acogida de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 y la Copa FIFA Confederaciones Brasil 2013 ➤ La creciente valoración de los museos como espacios culturales ➤ El mayor acceso de parte de la población al consumo cultural ➤ Las inversiones indirectas para las Copas ➤ La construcción de nuevos museos ➤ La visibilidad y amplitud del Circuito Cultural da Praça da Liberdade ➤ El uso de las redes sociales y la RIMC ➤ El precio de las entradas en comparación a otros programas culturales como el cine ➤ El potencial de crecimiento, debido a la necesidad de mejoras ➤ La localización central de la mayoría de los museos ➤ La segmentación del mercado para identificar visitantes actuales y potenciales
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En más de la mitad de los museos la entrada es gratuita ➤ El precio de la entrada es relativamente bajo ➤ La calidad de la señalización indicativa urbana de los museos ➤ La diversidad de tipos de museos y colecciones ➤ La limpieza de los espacios de exposición, de los baños y de los espacios comunes ➤ La simpatía y cortesía de los empleados 	

Fuente: Elaboración propia

Así, por lo que respecta a las “**debilidades**”, las condiciones de accesibilidad del conjunto de los museos de Belo Horizonte son bastante preocupantes. La señalización urbana indicativa de la mayoría de los museos es considerada muy buena, teniendo en cuenta que están dentro de los estándares internacionales (símbolo, color, etc.). Sin embargo, no todos los museos la poseen, ya que dicha señalización depende de la política pública municipal, cuya responsabilidad se encuentra en distintos órganos municipales, como el departamento de tráfico de la ciudad. Belotur y la Fundación Municipal de Cultura, que también tienen su papel en este proceso, pues son las entidades responsables de garantizar que estas atracciones culturales y turísticas sean contempladas en la señalización urbana.

A su vez, el transporte urbano no es suficiente para facilitar un acceso rápido y fácil a todos los museos. Como se ha comprobado en este trabajo, pocos están cerca de las paradas de metro de la ciudad, más que nada porque sólo hay una línea, y en ella sólo una parada en el centro de la ciudad, que es la zona más turística. El hecho de que sólo el 44,4% de los museos posean aparcamiento para el visitante también dificulta mucho el acceso, ya que por problemas de seguridad, y por la dificultad de conseguir aparcamiento público en las grandes metrópolis, como es el caso de Belo Horizonte, muchas personas evitan salir de casa sin su coche. Para los grupos de excursionistas y turistas este hecho es aún más grave, pues para conseguir una plaza de aparcamiento público de autocar la dificultad es aún mayor. El acceso también está restringido los sábados y domingos, días de mayor demanda de las visitas espontáneas, principalmente por parte de los turistas regionales. El hecho de que el 55,6% de los museos tengan la entrada gratuita no es suficiente para decir que estos son más democráticos que los que cobran la entrada, ya que se entiende que la "democracia" del museo está en posibilitar la aproximación de su mensaje a cualquier categoría de visitantes, con diferentes motivaciones, edades y niveles sociales.

La seguridad de las colecciones, de los visitantes y de los empleados no es atendida en su totalidad por ninguno de los museos, excepto el MVBC, que está dentro de una importante institución financiera nacional. Dos de los museos analizados no tienen ni siquiera extintores de incendios. Las colecciones están, en muchos casos, sin protección contra hurtos y degradación, y menos del 60% de los museos tienen salida de emergencia señalizada.

Las instalaciones y los servicios disponibles para los visitantes son, en su mayoría, precarios. Así, las instalaciones que agregan valor a las exposiciones, como las cafeterías y restaurantes, son ofrecidas por una minoría de los museos. Sin embargo, los espacios que facilitan la integración y la diversificación de servicios ofertados, como las salas para cursos y seminarios, aparecen de una forma u otra (auditorio, sala de cursos, bibliotecas, etc.) en la gran mayoría de los museos. Para los visitantes con discapacidad física y visual las instalaciones aún son muy precarias o inexistentes, a pesar de la creciente preocupación de algunos museos en atender a esta demanda.

En una sociedad que utiliza los medios electrónicos cada vez con mayor frecuencia, especialmente Internet, los visitantes no se conforman en recorrer las exposiciones sólo mirando, sino que también quieren utilizar otros sentidos para optimizar su experiencia e interactuar más con las colecciones. Sin embargo, los recursos multimedia, aquí considerados como herramientas de interacción, son utilizados por sólo cinco museos.

Considerando el servicio de visitas guiadas como una importante herramienta que facilita la comprensión y la comunicación entre el museo y sus visitantes, la totalidad de los museos de Belo Horizonte disponen de guías y/o monitores. Sin embargo, sólo el 66,7% ofrecen visitas guiadas a los visitantes individuales que no estuviesen previamente programadas. También son pocos los museos que ofrecen instrucciones y acompañamiento en un idioma que no sea el portugués.

En el presente trabajo se ha observado la presencia de una gran riqueza de tipos de museos y de colecciones, pero no todas las colecciones están expuestas con un mínimo de información sobre ellas, por medio de leyendas. Sólo una institución presenta leyendas en inglés, en parte o en la totalidad de sus exposiciones, lo que demuestra la baja preocupación en la comunicación con los visitantes extranjeros.

La mayoría de los gestores de los museos parecen estar atentos al incremento de la visita de escolares, para los que planifican una serie de actividades especiales, siendo éste el público más recurrente de los museos de Belo Horizonte. Actividades de esta naturaleza son bien

aprovechadas e incluso algunos museos tienen la agenda llena de visitas escolares durante todo el año, pero las actividades organizadas exclusivamente para los grupos de turistas no fueron citadas por ninguno de los museos, a pesar de que, de forma espontánea, los turistas pueden disfrutar de muchas de las actividades extra allí ofrecidas, como cursos, espectáculos y seminarios. En general, se observa que no hay una clara preocupación en promover proyectos de actividades regulares dirigidas a este tipo de público.

Sólo el 22,2% de las instituciones utiliza folletos en lengua extranjera, demostrando, una vez más, la falta de atención a los turistas que vienen de otros países de lengua no portuguesa. Medios de divulgación permanente, como las piezas promocionales para la comercialización, son poco explorados por los museos. Hay que tener en cuenta que los recuerdos, de ser bien explotados, pueden ser buenos instrumentos de divulgación cultural, en Brasil y fuera de él. Sin embargo estos no suelen ser producidos por los museos aquí analizados. Las tarjetas postales, elementos de bajo coste de confección, son de fácil comercialización y capaces de establecer una “memoria” entre los visitantes y los museos, tan solo están disponibles en el 22,2% de ellos.

La forma en que los museos consultados realizan sus investigaciones acerca del público asistente en pocos casos se mostró eficiente. En su mayoría, tienen sólo información escrita por los visitantes en los libros de firmas, lo que, como ya se ha indicado anteriormente, no representa el universo total de las personas que por allí pasan. Desafortunadamente es grande el número de personas que no firma el libro. Además, la información que allí se solicita (nombre, edad y origen) no es suficiente para que se conozca un detalle del perfil socio-demográfico del público de cada museo. La dificultad de suministrar informaciones cuantitativas y cualitativas muestra una falta de preparación de la mayoría de las instituciones y una falta de reconocimiento de la importancia que tiene esta información como instrumento de planificación.

Los gestores de los museos reconocen que su público principal procede de la propia ciudad de Belo Horizonte, y para ellos están pensadas casi la totalidad de sus acciones y políticas

internas, aunque las instituciones están preparándose lentamente para la acogida de turistas nacionales y extranjeros.

Por lo que se respecta a las “**amenazas**”, la divulgación y la promoción de los museos, factores importantes para que los potenciales visitantes tomen conocimiento de su existencia y programación, aún son precarias, y realizadas, en su mayoría, a partir de una propaganda mediática espontánea. A pesar de que todos los museos estén anunciados en la guía turística de Belotur, ésta sólo se entrega a los turistas cuando ellos ya se encuentran en Belo Horizonte. El servicio de divulgación hecho por una empresa especializada sólo es utilizado por un museo. Internet, el principal difusor de información de bajo coste, es utilizado por catorce museos, y once tienen página web propia. También crece significativamente el número de museos que citan otras formas de divulgación, como pueden ser las redes sociales, como Twitter y Facebook, pero hay un escaso uso efectivo de estas herramientas de web 2.0, y las que hay mucha veces son muy informativas y poco integrativas.

Además, tal como se ha indicado anteriormente, los museos conocen de forma bastante precaria a sus visitantes. La investigación del público asistente a los museos puede, y debe, dar un salto cualitativo en la toma de decisiones de los gestores de los museos. Investigar su perfil y sus motivaciones, realizar evaluaciones de las exposiciones y actividades realizadas o conocer el grado de satisfacción del visitante con los servicios museísticos es una tarea imprescindible, y aún pendiente, en los museos de Belo Horizonte, y no debe demorarse por más tiempo.

Otro factor que se puede considerar una amenaza es que, a pesar del creciente número de proyectos aprobados por la Ley de Incentivo a Cultura, que contribuyen directamente a la mejoría de la gestión y la infraestructura de algunos museos, la FMC, a través de la Directoria de Políticas Museológicas, todavía no ha creado las herramientas necesarias para una gestión integrada de los museos de Belo Horizonte. Además, la falta de articulación política de la Directoria con la RIMC es un factor que amenaza el fortalecimiento de la Red.

En lo que respecta a las **“fortalezas”**, los museos de Belo Horizonte están muy bien preparados en lo que se refiere a la limpieza de sus zonas, y sus empleados son corteses, serviciales y bien informados. Este aspecto es fundamental para la satisfacción general del visitante, que si va al mejor, más moderno y más famoso museo del mundo, si no es bien tratado por las personas que allí trabajan, puede salir con una mala impresión, llevándole muchas veces a no recomendarlo a los amigos y parientes. Desde la visión del visitante, otro aspecto positivo de la mayoría de los museos es que la entrada es gratuita o tiene un coste relativamente bajo.

En lo que respecta a las **“oportunidades”**, Brasil está en una acelerada fase de desarrollo económico y, en consecuencia, la población tiene un mayor poder de compra y gestión de su tiempo libre. Belo Horizonte está recibiendo una serie de inversiones destinadas a mejorar sus infraestructuras, con motivo de preparar la ciudad para la celebración de los juegos de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 y la Copa FIFA Confederaciones Brasil 2013. Esto puede significar la solución de algunos déficits actualmente existentes de infraestructuras y redes de comunicación de la ciudad, que quedarán como legado después de estos eventos. Además, la gran repercusión mediática que ambos representan puede significar la abertura al mundo de Belo Horizonte, dándole a conocer a nivel internacional.

El turismo en general, y el turismo cultural en particular, han pasado de ser opciones de especialización económica a constituir verdaderas necesidades estratégicas de los territorios, ya que reflejan la cuota de atención que el resto del mundo presta a un determinado territorio, y ésta es determinante para atraer a personas, capitales y mercancías. Belo Horizonte está invirtiendo en su imagen, internacional y nacional, como destino de turismo cultural y de negocios, que conforman por sí mismos una parte importante en los procesos de construcción de la propia identidad. Esta actitud demuestra, no solo el deseo de consolidar la ciudad como destino turístico segmentado, sino también la emergencia de la construcción de una imagen urbana moderna.

Por otro lado, en los últimos diez años, el campo museológico brasileño se ha fortalecido con la ampliación conceptual de la museología y la consolidación de una legislación propia,

inédita en la historia del país. Partiendo de la Política Nacional de Museos y sus premisas, se han creado las bases teóricas y prácticas, posibilitando la construcción del Sistema Brasileño de Museos (SBM), del Registro Nacional de Museos (CNM) y del Estatuto de Museos, y culminando con la creación del Instituto Brasileño de Museos (Ibram/MinC), que simboliza el inicio de una nueva era para la cultura brasileña. El fortalecimiento del sector de los museos en Brasil, sin embargo, no fue sólo conceptual y legislativo.

En el campo de las inversiones, el avance también fue considerable. Según los datos facilitados por el IBRAM¹⁶¹, de R\$ 25 millones aplicados en 2002, se pasó a un montante de R\$ 119 millones en 2009. En Brasil, a diferencia de Europa, el siglo de los museos es el siglo XX y no el XIX. El país inició el siglo XX con cerca de 12 museos y llegó al siglo XXI, en consonancia con los datos del Registro Nacional de Museos de octubre de 2010, con 3.025 unidades museísticas. Estos datos ya permiten comprender que los museos vienen ganando una renovada importancia en la vida cultural y social brasileña y que, de esta forma, representan una oportunidad también para el desarrollo de los museos de Belo Horizonte.

Además, se considera una oportunidad para Belo Horizonte la consolidación y formalización de la RIMC, con la ampliación de sus responsabilidades y acciones conjuntas de colaboración interinstitucional, orientadas hacia la gestión y desarrollo de políticas públicas en apoyo a la formación y profesionalización de sus recursos tanto humanos como materiales. Una vez formalizada, puede ser un importante instrumento de los museos de Belo Horizonte para compartir la información y las oportunidades que se presentan en el medio social y cultural, contribuir al desarrollo del sector; gestionar mecanismos de cooperación y establecer alianzas que permitan obtener una mayor representación y visibilidad, al tiempo que una mayor interlocución con los sectores público y privado, locales, regionales, nacionales e internacionales, en función del fortalecimiento institucional¹⁶².

¹⁶¹ IBRAM. Política Nacional de Museos. **Relatório de Gestao 2003/2010**. Brasília, DF: MinC/Ibram, 2010.

¹⁶² En España conviven actualmente dos estructuras museísticas de carácter nacional: La Red Estatal de Museos y la Red de Museos de España. Desde 1990, la Diputació de Barcelona tiene su propia Red de Museos Locales que, “es una herramienta de apoyo y colaboración de los y para los museos de la provincia

Cuadro 2: Análisis DAFO del Museu Picasso

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Colección de Picasso menos conocida por la mayoría de los turistas ➤ El elevado precio de la entrada ➤ La imposibilidad de acceder a la biblioteca sin cita previa ➤ La dificultad en acceder por la puerta correcta de entrada ➤ Poca fluidez de la calle Montcada ➤ El acceso en autobuses y coches privados ➤ El aparcamiento en las cercanías 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuerte competencia de los otros atractivos turísticos de Barcelona y los otros dos museos de la misma calle ➤ Atracción de un elevado número de turistas ➤ Atracción de un bajo número de visitantes locales ➤ Las colas y aglomeraciones en la calle Montcada ➤ Reducción de subvenciones, crisis y consecuente disminución de visitantes ➤ Tendencia a convertir los museos en lugares de consumo, en escaparates entre la espectacularidad y el simulacro
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de promoción del Articket ➤ Visibilidad internacional de Picasso, alta cantidad de obras y cronología de la exposición ➤ El tamaño del equipo de gestión de públicos ➤ La variedad y cantidad de exposiciones temporales y actividades extras, como seminarios, conferencias, eventos puntuales, etc. ➤ Interacción con la comunidad académica a través de seminarios y cursos de Postgrado ➤ Formación de maestros, política educativa con las escuelas y material didáctico disponible en la página web ➤ La infraestructura de acogida de los visitantes: armario de consigna, accesibilidad, tienda, cafetería, punto de acogida. ➤ La diversidad de artículos de <i>merchandising</i> en la tienda ➤ Cafetería con posibilidad de reserva ➤ La catalogación de las obras y el acceso vía página web ➤ La política de descuentos, entrada gratuita y compra por Internet ➤ La conexión con el transporte público urbano ➤ Atracción de un número elevado de visitantes ➤ Uso de las herramientas Web 2.0 ➤ La página web ➤ La valoración del nivel de satisfacción del visitante 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La reciente construcción del Centro de Conocimiento e Investigación ➤ El alquiler de espacios para eventos externos ➤ Entre semana cierran sólo los lunes, excepto festivos, y otros cuatro días festivos del calendario anual oficial catalán ➤ La entrada es más barata que en el caso de los otros atractivos más visitados de Barcelona, como la Sagrada Familia, el Museo del F.C. Barcelona, el Aquarium ➤ Préstamos y acuerdos de intercambio de colección con otros museos ➤ Potencial de proyección internacional ➤ Capitalización de las alianzas con el sector público, privado y educativo ➤ Posibilidad de potenciar una imagen de marca para el mercado del turismo cultural ➤ Notoriedad adquirida a través de proyectos de redes sociales y web 2.0

Fuente: Elaboración propia

que pone al alcance de los municipios una serie de servicios y acciones destinadas a mejorar la gestión, la conservación y la difusión del patrimonio y de los equipamientos museísticos con el objetivo de que acontezcan espacios referentes de preservación de la identidad y la memoria colectiva, a la vez que nuevos lugares de aprendizaje, de socialización, de ocio y de desarrollo del territorio”. Para más información ver: <http://www.diba.cat/museuslocals/nouwebmuseus/index.html>

Por lo que respecta a las **“fortalezas”** del Museu Picasso, éste tiene claro que sus obras de arte son un bien y que el museo es un servicio y, a la vez, un producto, de manera que son consumidos simultáneamente, puesto que su objetivo es generar unas prestaciones destinadas a la comunidad. El Museu muestra una notable capacidad de adaptación frente a las nuevas tendencias museísticas y a las demandas de un público, que es mayoritariamente turista, lo que queda reflejado en el éxito de visitantes que reciben los atractivos turísticos de Barcelona.

El producto del Museu Picasso es consecuencia de un proceso de resultados que garantizan una mayor eficacia en la gestión y valoración de las numerosas actividades allí ofrecidas. No es sólo lo que es visible a su público. Paralelamente, el museo también ofrece servicios de carácter comercial, como por ejemplo la cafetería, la tienda o el alquiler de los espacios para eventos. El desarrollo de esta mercantilización del museo trae consigo la posibilidad de generar nuevos ingresos, además del merchandising obtenido con las mercancías con la marca Picasso, y transmitir, principalmente a los turistas, la identidad del Museu.

El Museu incorpora muchas de las funciones de otras instituciones culturales, incluyendo su uso como lugar para eventos, educación, compras y consumo visual. Al mismo tiempo, trata de diferenciarse de los otros museos, mediante una especialización temática. Con todas estas estrategias institucionales, el Museu logra un posicionamiento en los mercados culturales, regional e internacional, directamente vinculado a su sistema de gestión y administración.

La rentabilidad museística es concebida por el Museu Picasso con la preocupación de rentabilidad del espacio, de la lógica comercial y de la capacidad de recibir y hacer circular grandes cantidades de público. Nuevos conceptos de índole organizativos responden a las cada vez mayores exigencias del mercado, enfrentando a las nuevas competencias culturales y, ante todo, satisfacer a una sociedad global y de masas, que demanda estos servicios.

Una gran diversidad de personas, organizaciones y entidades, muestran directamente un interés por las acciones del Museu. En primer lugar, el público asistente, ya que los visitantes, presenciales y también los potenciales, pueden interactuar con el museo a través de las acciones de web 2.0. En segundo lugar, los organismos que forman parte del desarrollo del museo, tales como las universidades, servicios de patrimonio, ayuntamiento, etc. Y en tercer lugar, las otras entidades que compiten directamente o indirectamente con el Museu Picasso (los otros museos de Barcelona, los atractivos turísticos de la ciudad, los cines, teatros y demás instituciones culturales).

A pesar de que específicamente no haya un departamento de marketing (ver figura 37) en el Museu Picasso, hay una evidente utilización de herramientas y técnicas de marketing, destacando su página web, el blog, la página del Facebook y el Twitter. El Museu se da cuenta cada vez más del potencial que tienen las redes sociales en su labor de difusión y de la importancia de tener una estrategia de web 2.0. El 2.0 tiene como finalidad una comunicación bidireccional con el usuario, de forma que éste ya no es parte pasiva de la red social, sino que interactúa con el museo, pregunta, se interesa por él, sugiriendo y demandando información y servicios. Además, el proceso, la búsqueda y la experimentación de las nuevas herramientas de Internet para comunicarse con su público objetivo son muchas veces expuestas en su Blog, conscientes de la necesidad de discutir nuevos procedimientos y evitar fracasos. Con todo eso, el Museu Picasso de Barcelona se ha convertido uno de los referentes en Europa continental con respecto al uso de la web 2.0.

Por lo que respecta a las “**amenazas**”, los museos no son inmunes a las crisis económicas, ni están al margen de las transformaciones y de los cambios de su entorno social. La actual crisis, que ha empezado en 2008, va más allá de planteamientos económicos, y cuestiona el funcionamiento de sus modelos político-administrativos.

Bajo este panorama, la cultura, en consecuencia, los museos, no son una prioridad para los gobiernos actuales, lo que les obliga a revisar su tipo de financiación y su modelo de gestión, reduciendo gastos e intentando aumentar los ingresos. Esta compleja situación

obliga a las instituciones museísticas a favorecer la participación, colaboración y cooperación, entre ellas, entre otras instituciones culturales y con la propia sociedad.

Por lo que respecta a las “**oportunidades**”, dada la calidad y complejidad del uso de estrategias de 2.0, el Museu emite una proyección exterior que forma parte de una proyección más amplia, la de Barcelona como ciudad de la cultura, lo que contribuye a la imagen de la ciudad como destino de turismo cultural.

El turismo, a pesar de haber sufrido mucho con la actual crisis económica, sigue siendo en Barcelona la actividad que menos se ha visto afectada. Se trata de un destino de turismo internacional, lo que garantiza un gran flujo de visitantes a la ciudad, y en consecuencia al museo.

La notoriedad adquirida por el Museu Picasso en la gestión y captación de visitantes representa una oportunidad en la sustentación de su condición de atractivo turístico y de institución cultural local. El concepto de beneficio económico no entra en contradicción con el papel de guardián y productor cultural del museo, pero avanza hacia una empresa cultural, incluso con la creación de “franquicias temporales” de su colección. El museo tiene una rigurosa política de préstamos, pero le ha permitido un diálogo con instituciones de todos los continentes.

Por lo que respecta a las “**debilidades**”, los problemas de flujo de circulación viaria en las grandes ciudades también afecta al Museu Picasso, que tiene dificultades para ofrecer soluciones adecuadas de aparcamiento a sus grupos de visitantes. Como el museo está localizado dentro del casco histórico de la ciudad, el acceso de vehículos es bastante restringido. Además, la entrada al museo es confusa, debido al pequeño tamaño y estrechez de la calle donde está ubicado, y a las sucesivas ampliaciones que ha sufrido, ocupando varios antiguos palacios.

7.3. Propuesta de entidad museística en Belo Horizonte

La necesidad de cambiar la situación de incapacidad de mantener/ofrecer competitividad entre los museos de Belo Horizonte, es una de las principales conclusiones de esta Tesis. Esta ciudad brasileña debería plantearse nuevas búsquedas de soluciones al respecto, y aquí se ha visto el caso de un positivo ejemplo de institución museística contemporánea, el Museu Picasso.

Quizás, una de las oportunidades para solucionar el déficit de infraestructura y mejorar la atraktividad de algunos de los museos de Belo Horizonte, sería la construcción de una nueva entidad museística en un local estratégico de la ciudad, donde estos museos puedan ocupar espacios determinados, y donde las infraestructuras, la responsabilidad del mantenimiento, el *know-how* y las políticas internas puedan ser compartidas.

El Museu Picasso como organización, igual que muchos de los museos europeos, ofrece un modelo de institución implicada en una transformación que lleva a convertirlo en una especie de empresa cultural, que, a través del uso de técnicas de gestión, tiene adaptados sus equipos de trabajo y sus prestaciones a un nuevo escenario social. La institución funciona como un sistema abierto, con vocación de servir las necesidades de un público muy diversificado, siendo consciente que no funciona como un almacén de arte, estando atento al medio que le envuelve y siendo suficientemente perspicaz para saber aprovechar las oportunidades que éste le ofrece.

Por ello, los diferentes museos que potencialmente pueden formar parte de la entidad museística unificada aquí propuesta, se distinguirían entre sí y seguirían concentrados en aquello que mejor saben hacer. Las instituciones tendrían la oportunidad de discutir sus propias metas, responsabilidades, obligaciones y valores, bajo una visión que debe ser, ante todo, clara, aprobada y entendida por los órganos de gobierno, por el personal y por su público. Los métodos de trabajo que se refieren al funcionamiento de la entidad, la filosofía política que trata de la ética de la institución y la política de distribución de los recursos, deberían ser formuladas de forma conjunta. Reflexionando sobre las infraestructuras

necesarias para el despliegue de esta nueva entidad museística y observando lo que se ha visto en el Museu Picasso, se cree que la institución debería ofrecer, al menos, lo que se propone en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Infraestructura de la nueva entidad museística

Espacios públicos abiertos	Espacios privados
Taquilla Taquilla guarda objetos (individual y colectiva) Recepción e información	Dirección Concejalía Tesorería Coordinaciones técnicas
Espacios públicos controlados Biblioteca (estanterías + lectura colectiva) Sala de lectura individual Atención usuario Reprografía (fotocopia) Videoteca /Fototeca (biblioteca iconográfica) Acceso a Internet Wifi Recepción separada de grupos y visitantes espontáneos Local para descanso Tótems de informaciones sobre los atractivos turísticos de la ciudad y sobre el acervo de los museos. Punto de información turístico Sanitarios/ sanitarios adaptados Tienda - Librería Café - Restaurante Exposiciones Temporales Exposiciones Permanentes Auditorio multiuso Sala de terminales de consulta a la internet Sala de documentación y memoria Espacio con sillas y mesas para merienda de los grupos, separado de la cafetería	Sanitarios Auditorio Multiuso Aparcamiento Coordinación de acervos Salas individuales para cada Museo Organización y documentación Museografía Divulgación y marketing Almoxarifado Acervo técnico Laboratorio de restauración Entrada de funcionarios Ropero de funcionarios Cocina, refectorio y estar Depósito de material de limpieza Sanitarios - Vestíbulo Central de aire acondicionado Subestación eléctrica y cuadro medidor Depósitos de agua Acervo climatizado Carpintería/ Serrallería Depósito Almoxarifado general Carga y descarga

Fuente: Elaboración propia

La nueva entidad museística puede llegar a servir como un mecanismo de coordinación territorial de los museos de Belo Horizonte dada la incapacidad de las administraciones actuales para la generación y mantenimiento de programas que sólo pueden concretarse a medio y a largo plazo. Podría servir también como una entidad clave o nuclear que pueda aglutinar y liderar actividades de la RIMC, como entidad coordinadora y homogeneizadora de estrategias de armonización en el trabajo museológico, trayendo mecanismos transparentes de acreditación de necesidades e implementación de soluciones.

El riesgo de repetir modelos ya desfasados por desconocimiento de las actuales tendencias en museología y, por otro lado, la tendencia a convertir los museos en lugares de consumo y escaparates a medio camino entre la espectacularidad y el simulacro, serían desafíos a ser atendidos por la nueva entidad. Por consiguiente, es posible que se logre potencializar el desarrollo de los sectores profesionales directamente relacionados con el patrimonio (restauración, documentación, museografía, servicios culturales del patrimonio, etc.), favoreciendo el incremento del tejido profesional, creando puestos de trabajos y mejorando la capacidad de respuesta y organización de los trabajadores del sector.

Como los museos, esta nueva entidad museística debe tener la finalidad de prestar un servicio cultural a la comunidad, sin atender prioritariamente a beneficios monetarios, aunque también debería realizarse un estudio económico-empresarial, así como abrir un amplio debate social entre los defensores del libre mercado aplicado a la cultura y los que defienden la gestión pública del mundo artístico y cultural. Además, hay que estar preparado para, en el plan económico, considerar el hecho de que nadie sabe el beneficio económico que puede generar un producto cultural en el mercado.

El reto consiste en identificar las técnicas y procedimientos que mejor funcionan en la institución, y adaptarlos a las particularidades específicas de los museos o colecciones que formarían parte de esta nueva entidad. El proceso de obtención de recursos económicos que posibiliten a esta entidad lograr, y mantener, su nivel de actividad y disponer de las infraestructuras deseadas debería tener su origen en las subvenciones públicas, las

donaciones y legados, los ingresos propios y el patrocinio. Las nuevas tendencias hacia la descentralización y la privatización se reflejan en la inclinación de transferir el gobierno de muchos museos dependiente de la administración pública a organizaciones privadas sin ánimo de lucro.

En este punto es importante comentar que, de acuerdo con el Plan Vasco de Cultura (2003) y reforzando la necesidad de potenciar los museos ya existentes, se puede observar como dentro del sector museológico del País Vasco hay una dicotomía entre proyectos estrella, como es el caso del Museo Guggenheim de Bilbao, frente a otros museos de gran interés cultural que se encuentran en un estado precario de conservación y que sufren varias carencias de materia de personal, espacio, recursos económicos etc.¹⁶³

En el caso de Barcelona, desde 2008 se está construyendo el Museu del Disseny de Barcelona (también llamado Disseny Hub Barcelona), que es producto de la integración de las colecciones del Museu de les Arts Decoratives, el Museu de Ceràmica, el Museu Tèxtil i d'Indumentària y el Gabinet de les Arts Gràfiques. Con una superficie útil de 25.000 m², el Disseny Hub Barcelona tiene previsto abrir sus puertas oficialmente al público durante la primavera de 2014, en un edificio que actualmente ya está abierto para algunas visitas guiadas, y que consta de dos partes: una subterránea, que aprovecha el cambio de nivel provocado por la remodelación de la plaza, y otra que emerge sobre el nivel de la calle (ver apéndice E). Con una nueva museografía, basada tanto en la investigación y difusión del conocimiento de las artes y del diseño, del pasado y el presente, el museo tendrá más de 70.000 objetos expositivos y un Centro de Documentación con más de 20.000 documentos entre libros y archivos especializados en las distintas temáticas. Todo el edificio prevé un

¹⁶³ Otras ciudades brasileñas pasan por un proceso similar. En Rio de Janeiro, se inauguró en 2013 el MAR (Museo de Arte del Rio), y se espera cinco inauguraciones más los próximos años, cuatro de ellas patrocinada con dinero público. Las justificaciones para la creación del MAR, una bella obra ocupando dos edificios en la zona portuaria, son positivas: educación y revitalización del área portuaria. Pero los casi R\$ 80 millones gastos sólo en el MAR (además del presupuesto de R\$ 25 millones por año) equivalen a años de inversión en los principales museos del Rio. Con la “excusa” de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 y las Olimpiada de 2016, la capital pasa por un inédito “boom” de museos. Los otros 131 museos existentes en la ciudad son casi todos desconocidos y mal conservados. Por qué los tres niveles de gobierno no invierten en los museos que ya tienen estructura, historia, colecciones y que carecen de presupuesto para mantenerlas? Por qué crear nuevas fuentes de gasto, que van a disputar dinero y público con los museos ya existentes, degradándolos aún más? Parece que existe un grave descaso a la planificación integrada y una valorización excesiva de novedades, tal vez para que puedan llevar la marca de la gestión pública actual. (Datos económicos: IBRAM)

alto grado de calidad ambiental y de sostenibilidad energética y ha sido fruto de un proyecto diseñado por un equipo de arquitectos catalanes que ganaron el concurso realizado por el Ayuntamiento de Barcelona en 2001.

7.4 Recapitulación final y líneas futuras

El acercamiento de la cultura hacia la población de Belo Horizonte, con las nuevas políticas culturales, y el aumento del nivel de vida y acceso masivo a la educación, supone para los museos un mayor desarrollo de su orientación social, y por tanto, que no tenga que atender solamente a sus colecciones sino también ampliar sus misiones para complacer el interés público. Esta cuestión provoca una interesante relación entre el museo y sus visitantes, dando paso a un mayor interés por la experiencia del público en el museo, permitiendo crear nuevas técnicas museográficas, nuevos discursos y lenguajes, y nuevos eventos. Por ello, es necesario que los museos se impliquen en la búsqueda de la satisfacción cultural de sus usuarios, respondiendo así a la creciente demanda social existente al respecto, y considerando la necesidad de aplicar técnicas de marketing empresarial, fundamentalmente los estudios sobre la demanda.

Frente a la creciente competencia del mercado cultural y turístico, los museos brasileños necesitan desarrollar nuevos servicios -como cafeterías y restaurantes, bibliotecas, tiendas de recuerdos, etc.- que sirvan de complemento a sus funciones originales y que les ayuden a dar mayor énfasis a su aspecto mercantil. La diversificación del museo en múltiples funciones y su entendimiento como un atractivo turístico regional por parte de sus profesionales, ayudará a definir mejor los parámetros de la labor museológica, teniendo como consecuencia la necesidad de formación de un grupo multidisciplinar. Por ello, otro aspecto a destacar, es la necesidad de realizar inversiones en la formación de los gestores, bajo el prisma de una dirección especializadamente técnica. Actualmente, en Belo Horizonte hay una carrera universitaria pública en Museología, en la UFMG, y se puede observar que es creciente la tendencia hacia el profesionalismo y los cursos de posgrado que trabajen las áreas relacionadas con la museología.

Los museos de Belo Horizonte necesitan transformar sus espacios y sus estructuras para adaptar las nuevas funciones y servicios destinados al público. Para ello se está llevando a cabo un cambio de imagen, en especial en los museos del Circuito de la Plaza de la Libertad, gracias a importantes inyecciones de dinero, privado y público, destinadas a la reforma y ampliación de los edificios ya existentes (como el Museu Mineiro), la creación de innovadores centros (como el Museu das Minas e do Metal) y la reutilización de monumentos históricos con fines museológico. El impulso político del Circuito y de algunos proyectos culturales en la ciudad son factores de prestigio, de desarrollo económico y de estrategia urbanística para la Belo Horizonte turística.

Otro factor a tener en cuenta son las muestras y los eventos de corta duración, que cada vez adquieren mayor importancia dentro de las actividades de los museos, otorgando un mayor carácter de exhibicionismo y temporalidad. En este aspecto, los museos de Belo Horizonte necesitan experimentar con la presentación de las colecciones permanentes y las exposiciones temporales, adaptando esta tendencia y provocando la curiosidad y el retorno del visitante al museo.

En general, se puede decir que los museos de Belo Horizonte han sentido la necesidad de repensar su propia naturaleza, de modo que ahora buscan comprender lo que les distingue de otras organizaciones culturales, como los centros culturales, galerías de arte, zoológico y jardines botánicos. Por otro lado, ante la metamorfosis de la cultura postmoderna, aunque algunos museos en Belo Horizonte aún están reflexionando sobre el concepto clásico de museo y sobre sus premisas más fundamentales, otros museos ya hacen frente a las nuevas circunstancias, desarrollando nuevas funciones, de forma que están pasando a ser instituciones con una pluralidad de propósitos. Sin embargo, a la vez, también se plantean serios problemas en materia de estrategias, financiación, infraestructura y gestión. A título de ejemplo, puede verse como el Museu Picasso avanza hacia un fenómeno organizativo más que un mantenimiento institucional, ilustrando y acompañando a los propios cambios culturales, económicos y políticos que afectan a las sociedades occidentales posmodernas.

Las funciones tradicionales de los museos se encuentran ahora en conflicto con las nuevas necesidades de las sociedades. Un museo únicamente sobrevivirá si es capaz de adaptarse a las exigencias del medio y a interesar a la sociedad, a la que sirve y de la que se nutre. Sin embargo, la permanencia del museo en el transcurso del tiempo sólo será posible si dispone de la suficiente protección, sea gubernamental, de alguna institución científica o bien de una fundación bien estructurada. El museo necesita una colección, donaciones e investigación, y no puede ser mantenido por esfuerzos e intereses individuales.

Es cierto que en los últimos 10 años, en Brasil, se verifica un aumento importante en las fuentes de captación de apoyo financiero a entidades culturales, tras la necesidad de satisfacer las nuevas funciones y demandas del área cultural, pero también de subsanar su enorme déficit histórico. ¿Pero son los museos de Belo Horizonte capaces de captar estos recursos? ¿Estarán preparados para los nuevos desafíos de atender al importante incremento de consumo cultural y a las demandas de los turistas durante la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014? La discusión acaba de empezar.

Para finalizar, este trabajo, por un lado, contribuye a la profundización de la temáticaturística en Minas Gerais, al reunir información sobre el estado de los museos en su capital y uno de sus principales destinos turísticos, ya que, hasta el momento, la disponibilidad de información detallada sobre los museos de la ciudad era deficitaria. Además, constituye, dentro del ámbito de la planificación y la actividad turística, la primera iniciativa que trata de investigar a todos los museos de Belo Horizonte. En segundo lugar, a escala local, proporciona a los gestores de Belo Horizonte y región un instrumento de planificación para el desarrollo turístico del municipio, con el fin de ayudar a cualificar la ciudad para la recepción de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, aprovechando la experiencia y el conocimiento adquirido por Barcelona y el Museu Picasso.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel. **Administración del Turismo**. Planificación y Gestión. México: Trillas, 1992. v.2

ALFONSO, María José Pastor. **El patrimonio cultural como opción turística**. Horiz. antropol. [online]. oct. 2003, vol.9, no.20, p.97-115. Disponible en: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832003000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acceso en: 29 jul. 2006

ALICIA, Mónica Rotman; CASTELLS, Norma González de. **Antropologia e Patrimônio Cultural: diálogos e desafios contemporâneos**. Associação Brasileira de Antropologia.– Blumenau: Nova Letra, 2007.368p

ANDRADE, J. V. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. 8.ed. São Paulo: Àtica, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999. 208p.

LORD, Barry, LORD, Gail Dexter. **Manual de gestión de museos**. Barcelona: Ariel, 1998

ASTROGIOVANNI, Antonio Carlo. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto 2001.

BARRETTO, Margarita. **Museus por teimosia: uma análise da utilidade social dos museus de Campinas**. 1993. 176f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1993.

BARRETTO, Margarita.. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 10.ed. Campinas: Papyrus, 2001

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 3. ed. Campinas: Papyrus, 2002. 96p.

BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. **BH 100 anos. Uma lição de História**. Secretaria Municipal de Educação. Belo Horizonte: 1997. 24p.

BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. **Planificación Estratégica de Belo Horizonte para 2030** – la ciudad que queremos. Belo Horizonte: 2009. 96p.

BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal . **Red BH Cultural** - Projeto Sustentador 2009-2012. FMC: Belo Horizonte. 2009 18p.

BELO HORIZONTE. **Lei nº 3.237, de 11 de agosto de 1980** . Poder ejecutivo. Belo Horizonte, 11 agosto de 1980. 5p

BELOTUR. **Plano de Marketing turístico de Belo Horizonte. Fase II – Análise da situação atual**. Chias Marketing (org.). Belo Horizonte: 2007. 117p

BELOTUR. **Estatística de Atendimentos dos Postos de Informação Turística**, Belo Horizonte: 2009. 21p (Informe)

BELOTUR. **Guia Turístico de Belo Horizonte**, Belo Horizonte: março 2010. 128p.

BENI, Luíz Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001. 516p.

BITTENCOURT, José Neves. **Território largo e profundo: Os acervos dos museus do Rio de Janeiro como representação do Estado Imperial, 1808-1889**. 1997. 421f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). Seção II – Da Cultura: Art. 216. In: **Constituição da República Federativa do Brasil**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRITO, Brígida Rocha. **O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável**. IV Congresso Português de Sociologia. 1999.

BOLLE, Willi. Cultura, patrimônio e preservação. In. ARANTES, Antonio Augusto. **Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1984. p.11-23

BONALD, Olimpio. **Planejamento e organização do turismo: conceitos básicos**. 2ª ed. Recife: FASA, 1984

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte**: os museus de arte da Europa e seu público. São Paulo: EDUSP/Zouk: 2003. 242p.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 3ª ed. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000

CAMARGO, Haroldo L. **Patrimônio Histórico e Cultural**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

CAMARGO, Haroldo L. **Patrimônio e Turismo, uma longa relação: história, discurso e práticas**. *Revista Eletrônica Patrimônio: lazer & turismo*, UNISANTOS/COEAE, Santos-SP. Maio 2005.

CASAS, Martí. **Siguiendo la ruta de los objetos perdidos**. Museu Picasso. Barcelona. 28 de Enero de 2011. Disponible en: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/>

CASTROGIOVANNI, Antônio; Gastal, Susana (Org.). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre, ed dos Autores. 1999

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2001.

CLUZEAU, C. Origet du. **Le tourisme culturel**. Paris: Puf, 2000.

CORIOLOANO, L. N. M.; LIMA, L. C. **Turismo comunitário e responsabilidades socioambiental**. 1 ed. Ceará: EDUECE, 2003.

COSER, Silvana. Belo Horizonte, 17 febrero 2012. 1 grabación (100 min.). Entrevista concedida a Marcela Cogo

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p

COUGO, Marcela. **Museus e sua utilização como atrativo turístico: um estudo em Belo Horizonte/MG / Dissertação (mestrado) – Centro Universitário UNA, Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente. – 2007. 231f.: il.**

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003. 226p.

DIAS, Reinaldo. **Patrimônio Cultural**: evolução do conceito e construção social. Texto em primeira versão (mimeo). Belo Horizonte: Mestrado em Turismo e Meio Ambiente/Centro Universitário UNA, 2005. 29p.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e Patrimônio Cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENCICLOPEDIA BARSA, Rio de Janeiro/São Paulo : **Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações**, 1986. v. 13, p. 469.

FALCÃO, Fernando Antônio Ribeiro. **Uma reflexão sobre a utilização de museus como vetores de transformações urbanas**: os casos dos Museus Iberê Camargo e Guggenheim Bilbao. 2003. 123p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2003.

FERNANDES, Joanna Guimarães. Belo Horizonte, 22 febrero 2012. Entrevista concedida a Marcela Cogo

FIPE/EMBRATUR, **Relatório de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil**, Brasília. 2006

FLACSO. **Entrevista focalizada**. Diccionario Unesco de Ciencias Sociales. Aguilar, Madrid, 1975, pags. 796-797.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **O patrimônio em processo**: trajetória da política federal de preservação no Brasil. 2. ed.rev.ampl. Rio de Janeiro: UFRJ/Minc/Iphan, 2005.

FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE CULTURA. **“Relatório de prestação de contas da PBH – 2009”**. Belo Horizonte: febrero de 2010. 30p. (Informe)

GLARNER, Jacqueline. **Un museu sense parets**. La dinamització del Museu Picasso Barcelona a través de la web 2.0. 2010. 115f. Dissertación. (Màster oficial en Gestió del Patrimoni Cultural). Universitat de Barcelona, Barcelona, 2010.

GODINHO, Rangel Gomes; OLIVEIRA, Ivanilton José de. **Análise e avaliação da distribuição geográfica da infraestrutura turística no sítio histórico de Pirenópolis (GO)**: subsídios ao planejamento turístico. B.goiano.geogr, Goiânia, v. 30, n. 1, p. 107-122, jan./jun. 2010

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert Woodrow. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 478p.

GOMES, Denise Maria Cavalcante. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, Pedro Paulo Abreu; PINSKY, Jaime (Orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2001. p.27-34

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **A retórica da perda**: os discursos do patrimônio no Brasil. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; IPHAN, 1996

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003. 79p

GONÇALVES, Telma Lasmar. **A Gestão do Patrimônio e dos Museus na Modernidade Contemporânea e as Práticas Turísticas**. 2002, 129p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

HAUGHEY, Deirdre. **¿Cómo se manejan más de 900.000 visitantes al año?**. La gestión de públicos en el Museu Picasso. Museu Picasso. 24 de Agosto de 2009. Disponible en: <http://www.blogmuseupicassobcn.org/>

HUYSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. 256p

IBRAM. Política Nacional de Museos. **Relatório de Gestao 2003/2010**. Brasília, DF: MinC/Ibram, 2010.

ICOMOS. **Carta de Turismo Cultural**, 1976. *Revista Eletrônica Museu*. Disponible en: http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/turismo/tur_cultural.htm#>. Acceso en: 20 jul. 2009

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998. 134p

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE . **Perfil dos Municípios Brasileiros 2009**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2010. 472 p

INSTITUTO DE CULTURA DE BARCELONA. **Enquesta Museus 2010**. Gesop. Barcelona, 2010

JULIÃO, Letícia. **Apontamentos sobre a história do museu**. Caderno de Diretrizes Museológicas I. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura / Superintendência de Museus, 2002. p 15-28.

KLEINRATH, Stella. Belo Horizonte, 10 enero 2012. 1 grabación (80 min.). Entrevista concedida a Marcela Cogo

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

LAMARCA , Paola Christina Marinho de Azevedo. **O Museu Paulista como atrativo turístico da cidade de São Paulo**. 2005. 216p. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

LIMA, Patrícia Carla Sitônio. **Desenvolvimento local e turismo no pólo de Porto De Galinhas** – PE.Dissertação de Mestrado, 2006.

LLULL, Josué. **Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural**. Arte, Individuo y Sociedad, 2005, vol.17. p.175-204.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, MEDA. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EDU, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Clerton. Patrimônio cultural e identidade: significado e sentido do lugar turístico. In: MARTINS, Clerton (org.). **Patrimônio Cultural: da memória ao sentido do lugar**. 1. ed. São Paulo: Roca, 2006. p.39-49.

MASCARELL, Ferran. **Los museos de Barcelona (1975-2000)**. Noticia de 25 años de programas. En: Patrimonio, museos y ciudad. Disponible en: http://www.bcn.es/publicacions/bmm/55/cs_qc01.htm.

MENESES, Ulpiano. Os museus na era do virtual. In. BITTENCOURT, J. N.; GRANATO, M.; BENCHETRIT, S. F; **Museus, Ciência e Tecnologia**. Livro do Seminário Internacional. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2007. p. 49-70

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 534p.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004a.

MINAYO, M.C.S (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004b

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA. **Presentación Laboratorio Permanente de Público de Museos**. Disponible en: <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>. Acceso en: 16 de mayo de 2012

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Roteirização Turística: Módulo Operacional 7**. Brasília: 2007. 51p

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Belo Horizonte**. Sebrae, FGV. Brasília: 2008. (Informe)

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Belo Horizonte**. Sebrae, FGV. Brasília: 2009. (Informe)

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO, **Turismo Cultural: orientações básicas** . Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 96p.

MUSEU Picasso. **Presentació de la programació del Museu Picasso 2010/2011**. Dossier de premsa. Barcelona. 4 de octubre de 2010.

MUSEU PICASSO. **Presentació de l'Edifici del nou Centre de Coneixement i Recerca del Museu Picasso**. Dossier de presència. Barcelona. Febrer 2011.

OLIVEIRA, Fernando Vicente de. **Capacidade carga em cidades históricas**. Caderno Virtual do Turismo. Vol. 4, n 1, 2004. p. 34-41

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001. 371p.

PACHECO, Laura. **Revista Sagarana - Turismo e Cultura em Minas Gerais**. Belo Horizonte: n° 29. 2007

PÉREZ SANTOS, E. **El estado de la cuestión de los estudios de público en España**. : Mus-A: Revista de los museos de Andalucía, ISSN 1695-7229, N°. 10, 2008. págs. 20-30. Disponible en:
http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Estado_cuestion_EPS_musa10.pdf

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole, 2001.
PLAN VASCO DE CULTURA. **Informe realizado en base a las reuniones del grupo de trabajo de Museos del Plan Vasco de la Cultura**. Consejo Vasco de Cultura. Octubre de 2003.

RIBEIRO, José Cadima; VAREIRO, Laurentina Cruz. **Turismo e desenvolvimento regional: o espaço rural como destino turístico**, 2007. Disponible en :<
http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Publicacoes_Actas_conferencias/2007/Ribeiro_Laurentina_2007_AV.pdf> Acceso en: nov 2011.

RITCHIE, J.R; GOELDNER, C; MCINTOSH, R. **Turismo: princípio, práticas e filosofias.** Bookman, 2000

RODRIGUES, Marly. Preservar e Consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo Abreu; PINSKY, Jaime (orgs.). **Turismo e patrimônio cultural.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2001. p.15-24.

SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS- SETUR. **Avaliação da demanda turística em Minas Gerais -Circuito Belo Horizonte,** MAD Pesquisas (org.) Lavras: janeiro 2010.61p. (Informe)

SECRETARIA DE CULTURAL DE MINAS GERAIS. **Colecionismo Mineiro.** Belo Horizonte, 2002

SERRA, Pepe. **Presentación de la programación 2010-1011:** ¡mucho trabajo hecho y mucho trabajo todavía por hacer! Museu Picasso. Barcelona. Disponible en: <http://www.blogmuseupicassobcn.org>.

SILBERBERG, Ted. **Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites.** Tourism Management. vol 16(5), 1995. p 361-365.

SILVA, Elisa Peralta. **Patrimônio e identidade: os desafios do turismo cultural.** Revista Antropológicas, Portugal. n 4. 2000 Disponible en: <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/932>>. Acceso en: 17 sept. 2005.

SIMÃO, Maria Cristina Rocha. **Preservação do patrimônio cultural em cidades.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 124p.

THOMSON, Shirley L. Museums and Globalization.In. **Musées et politique: actes du Quatrième colloque de l'Association internationale de musées d'histoire.** Canadá: Musée de la civilisation, 1998.

TURISME DE BARCELONA. **Estadísticas de Turismo en Barcelona.** Síntesis. 2009

TURISME DE BARCELONA. **Guía para profesionales.** Barcelona, información turística 2010/2011. Barcelona, 2010

TURISME DE BARCELONA. **Barcelona, Dossie de Prens 2010**. Barcelona, 2010.

TURISME DE BARCELONA. **Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Barcelona. Diagnóstico y Propuesta estratégica**. Resumen ejecutivo. Barcelona, Febrero 2010

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Studio Nobel/SESC, São Paulo. 1999

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006. 78p. Coleção ABC do Turismo.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999. 296p.

VERGARA, Sylvia. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VICENTE, Fernando Lara; GUZMÁN, Tomás López-Guzmán. **El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad**. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol.2. Nº 2,. 2004. p. 243-256.

VIEIRA FILHO, Nelson A. Q. **Patrimônio, Turismo e Sustentabilidade**. REUNA, Belo Horizonte. Vol. 7, n 4, out-dez. 2002. p11-24

APÉNDICES

APÉNDICE A. Formulário

1. Dados Gerais

Nome do Museu:	
Endereço:	
Bairro:	Cidade: Belo Horizonte
Telefone:	Fax:
E-mail:	Site:
Diretor:	
Museólogo Responsável:	
Instituição Mantenedora:	
Fone:	Fax:
E-mail:	

2. Condições de Acessibilidade

Funcionamento: Meses: () jan () fev () mar () abr () mai () jun () jul () ago () set () out () nov () dez Dias: () seg () ter () qua () qui () sex () sab () dom Horários: Fecha nos Feriados Nacionais: () Sim () Não	
Ingressos: () Pago R\$ () meia entrada p/ estudantes e idosos () Gratuito	
Transportes Urbanos Regulares: () Sim () Não () Ônibus Urbano () Táxi () Ônibus Rural () Van / Kombi () Trem () Outros () Metrô	
Sinalização Urbana Indicativa: () Existente () Inexistente () Boa () Regular () Precária/ Insuficiente	
Estacionamento Para Visitante: () Sim () Não () Próprio () Terceirizado () Coberto () Descoberto () Pago () Gratuito () Guardador/ manobrista	

2. Equipamentos e Serviços de Segurança

- | | |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Extintores de incêndio | <input type="checkbox"/> Vigilantes uniformizados e desarmados |
| <input type="checkbox"/> Brigada de incêndio | <input type="checkbox"/> Circuito interno de TV |
| <input type="checkbox"/> Saída de emergência sinalizada | <input type="checkbox"/> Sistema de alarmes contra roubos |
| <input type="checkbox"/> Sistema de alarme contra incêndio | <input type="checkbox"/> Faixas de isolamento para o acervo |

3. Serviços e Instalações Disponíveis para Visitantes

- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bilheteria |
| <input type="checkbox"/> Lanchonete |
| <input type="checkbox"/> Biblioteca |
| <input type="checkbox"/> serviço de fotocópia |
| <input type="checkbox"/> empréstimo ao público |
| <input type="checkbox"/> Sala de Vídeo |
| <input type="checkbox"/> Cinema |
| <input type="checkbox"/> Auditório |
| <input type="checkbox"/> Restaurante |
| <input type="checkbox"/> Cafeteria |
| <input type="checkbox"/> Sala de Cursos |
| <input type="checkbox"/> Guarda-volume |
| <input type="checkbox"/> Áudioguia |
| <input type="checkbox"/> Bebedouro |
| <input type="checkbox"/> Loja de Suvenires |
| <input type="checkbox"/> Sanitário masculino e feminino sinalizados |
| <input type="checkbox"/> Sanitários para portadores de deficiência física sinalizados |
| <input type="checkbox"/> Autorização para fotografar |
| <input type="checkbox"/> Telefone público interno |
-
- Instalações destinadas aos portadores de necessidades especiais:**
- vagas exclusivas em estacionamento
 - elevador com cabine e porta de entrada acessíveis para pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida
 - rampa de acesso
 - sanitários adaptados com equipamentos e acessórios próprios
 - sinalização em braile
 - textos/etiquetas em braile com informações sobre os objetos em exposição
 - outros

4. Serviços Permanentes para Visitantes

Guia/Monitor do museu:	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Idiomas: <input type="checkbox"/> Português <input type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Francês <input type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Outros	
Visitas guiadas:	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Para grupos de estudantes	<input type="checkbox"/> Para grupos especiais
<input type="checkbox"/> Para grupos de turistas e excursionistas	<input type="checkbox"/> Individuais
Serviços de visitas guiadas:	
<input type="checkbox"/> Incluído no valor do ingresso	<input type="checkbox"/> Gratuito
<input type="checkbox"/> Pago a parte R\$ _____ /pax	

5. Acervo

Tipologia Museu: (ICOM)	Tipologia de acervo:
<input type="checkbox"/> Arte	<input type="checkbox"/> Antropologia e Etnografia
<input type="checkbox"/> Arqueologia/História	<input type="checkbox"/> Arqueologia
<input type="checkbox"/> História Natural/Ciências Naturais	<input type="checkbox"/> Artes Visuais
<input type="checkbox"/> Ciência/Tecnologia	<input type="checkbox"/> Ciências Naturais e História Natural
<input type="checkbox"/> Etnografia/Antropologia	<input type="checkbox"/> Ciência e Tecnologia
<input type="checkbox"/> Especializado	<input type="checkbox"/> História
<input type="checkbox"/> Regional	<input type="checkbox"/> Imagem e Som
<input type="checkbox"/> Outro – Citar _____	<input type="checkbox"/> Virtual
	<input type="checkbox"/> Outros – Citar _____
Sinalização indicativa para visita (roteiro interno):	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Idiomas: <input type="checkbox"/> Português <input type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Francês <input type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Outros	
Acervo exposto identificado com texto e legendas:	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Idiomas: <input type="checkbox"/> Português <input type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Francês <input type="checkbox"/> Espanhol <input type="checkbox"/> Outros	
Iluminação:	
<input type="checkbox"/> Suficiente para leitura	<input type="checkbox"/> Insuficiente para leitura
Climatização:	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

6. Atividades Regulares

<input type="checkbox"/> Exposição temporária	<input type="checkbox"/> Cursos, palestras, oficinas
<input type="checkbox"/> Atividades especiais para crianças	<input type="checkbox"/> Exibição de filmes / vídeos
<input type="checkbox"/> Atividades especiais para estudantes (Ensino Médio)	
<input type="checkbox"/> Atividades especiais para estudantes (Ensino Fundamental)	
<input type="checkbox"/> Outras – Citar:	

7. Divulgação e Promoção

Serviços especializados para promoção e divulgação permanente:				
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não			
<input type="checkbox"/> Próprio	<input type="checkbox"/> Terceirizado			
Veículos de divulgação utilizados regularmente:				
<input type="checkbox"/> Guia Turístico	<input type="checkbox"/> Revista de fins-de-semana dos jornais			
<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> Jornal diário			
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Outros			
<input type="checkbox"/> Página própria	<input type="checkbox"/> Outras páginas			
Citar:	Citar:			
Veículos de divulgação permanente:				
<input type="checkbox"/> Folhetos	<input type="checkbox"/> Português	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Outros
<input type="checkbox"/> Catálogo do acervo	<input type="checkbox"/> Português	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Outros
<input type="checkbox"/> Vídeo	<input type="checkbox"/> Português	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Outros
<input type="checkbox"/> Revista	<input type="checkbox"/> Português	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Outros
<input type="checkbox"/> CDRom	<input type="checkbox"/> Português	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Outros
<input type="checkbox"/> Catálogo: Exp Temporárias	<input type="checkbox"/> Português	<input type="checkbox"/> Inglês	<input type="checkbox"/> Espanhol	<input type="checkbox"/> Outros
Peças promocionais próprias para comercialização:				
<input type="checkbox"/> Slides	<input type="checkbox"/> Posters	<input type="checkbox"/> Reproduções do acervo		
<input type="checkbox"/> Livros	<input type="checkbox"/> Camisas	<input type="checkbox"/> Catálogos de exposições		
<input type="checkbox"/> Canetas	<input type="checkbox"/> Bonés/Viseiras	<input type="checkbox"/> Cartão postal		
<input type="checkbox"/> Outras				
Citar:				

8. Informações Sobre os Visitantes

Pesquisa/controlar regular sobre os visitantes:			
<input type="checkbox"/> Sim			<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Livros de assinaturas			<input type="checkbox"/> Pesquisa de amostragens
Origem dos visitantes:			
<input type="checkbox"/> Internacional	<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input type="checkbox"/> Local
Principal origem dos visitantes:			
<input type="checkbox"/> Internacional	<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input type="checkbox"/> Local
Principal origem de visitantes espontâneos:			
<input type="checkbox"/> Internacional	<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Regional	<input type="checkbox"/> Local
Total de visitas:			
Diário:	Mensal:	Anual:	
Total de visitantes internacionais:			
Mensal:	Anual:		

9. Condições de Recepção quanto aos Funcionários (vigilantes, recepcionistas, monitores e outros)

Uniformizados: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Em caso negativo, a apresentação dos funcionários era condizente com a função: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Limpeza pessoal (roupas, unhas, cabelos, etc.) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Cortes e prestativos: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Bem informados: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

10. Informações e Serviços para o público em local visível

Horário de funcionamento: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Valor do ingresso: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Exposição em cartaz: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Atividades extras: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Quadro de telefones úteis e de emergência: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Caixa de primeiros socorros: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

11. Limpeza do Espaço Expositivo e de Serviços

Áreas de exposição: <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Boa <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Sanitários: <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Boa <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Áreas de alimentação: <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Boa <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Áreas externas e jardins: <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Boa <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim

12. Equipe de Pesquisa

Entrevistado: Nome Cargo:
Pesquisador Nome:

Data:

Revisão

Nome:

13. Comentários

--

APÉNDICE B. Guiões de entrevistas**Entrevista 1****Funcionária do Museu Histórico Abílio Barreto / Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte****Data: 22/02/2012****Local: MHAB– Belo Horizonte/ Brasil**

- Para registro, por favor, explicar brevemente o seu cargo, responsabilidade no MHAB e na RIMC

Atualmente, ainda participam da Rede o Instituto Inhotim, Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG, o Museu de Arte da Pampulha, o Espaço Cultural Casa do Baile, o Museu de Artes e Ofícios, o Instituto Moreira Salles, o Museu Mineiro, o Museu de Mineralogia, o Museu Histórico Abílio Barreto, o Museu das Telecomunicações e a Casa Fiat de Cultura e o Museu de Ciências Naturais PUC Minas?

Algum outro museu passou a participar da rede?

Além da criação do folder roteirizado da RIMC, houve alguma outra ação no sentido de promover a Rede?

Algum outro projeto foi discutido e/ou implementado pela RIMC?

Como os museus podem se beneficiar participando da RIMC?

A RIMC vem desenvolvendo algum projeto de internacionalização dos museus da Rede?

Qual a relação da RIMC com a Diretoria de Políticas Museológicas da FMC?

A RIMC já participou ou participa de alguma ação/reunião promovida pelo Comitê da Copa? De que maneira?

Você tem conhecimento de algum projeto público (municipal, estadual ou nacional) para a Copa de 2014 que trate de temas relacionados aos museus de BH?

Entrevista 2

Diretora de Políticas Museológicas da Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte

Data: 17/02/2012

Local entrevista: Fundação Municipal de Cultura – Belo Horizonte/ Brasil

- Para registro, por favor, explicar brevemente o seu cargo e responsabilidade na FMC

Quais os museus de BH fazem parte da FMC?

Você considera que os museus de Belo Horizonte estão preparados para o recebimento e atração de turistas antes e durante a Copa ?

A FMC tem promovido os museus da cidade como atrativos turísticos? Como?

Há alguma ação de internacionalização desses museus?

Tem conhecimento de algum projeto público (municipal, estadual ou nacional) para a Copa de 2014 que trate de temas relacionados aos museus de BH?

A Diretora de Políticas Museológicas já participou ou participa de alguma ação/reunião promovida pelo Comitê da Copa? De que maneira?

A FMC tem relação com os demais museus de cidade?

Qual é a atual relação da Rede Informal de Museus e Centros Culturais com a FMC?.

A FMC destina recursos aos museus que não são da Prefeitura? Se sim, como?

Como sabemos, um dos principais problemas para no desenvolvimentos dos pequenos museus de Belo Horizonte, é a falta de um local apropriado para a exposição do acervo.

Podemos citar A FMC tem algum projeto no qual tenta solucionar estes problemas?

Entrevista 3

**Ex-Gerente do Comitê Executivo da Copa do Mundo da Prefeitura de Belo Horizonte/
Atual Diretora de Eventos e Promoção da Belotur**

Data: 10/01/2012

Local entrevista: Belotur – Belo Horizonte/ Brasil

Perguntas:

- Por favor explicar brevemente o seu envolvimento profissional Comitê Executivo da Copa do Mundo da Prefeitura de Belo Horizonte e na Belotur.

Como Belo Horizonte tem se preparado para o recebimento de grandes fluxos de turistas ?

Tem conhecimento de algum projeto público (municipal, estadual ou nacional) para a Copa de 2014 que trate de temas relacionados aos museus de BH?

- Se sim, a Belotur ou o Comitê da Copa estão envolvidos?
- De que maneira?

Você considera que os museus de Belo Horizonte estão preparados para o recebimento e atração de turistas durante a Copa ?

A Belotur tem promovido os museus da cidade como atrativos turísticos? Como?

A Belotur destina recursos aos Museus?

APÉNDICE C. Oferta turística de Barcelona

Principales atractivos turísticos ¹⁶⁴

Edificios del Patrimonio Mundial protegido por la UNESCO

Barcelona es la única ciudad del mundo que cuenta con nueve edificios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Son obras maestras del Modernismo, que incluyen siete edificios de Antoni Gaudí y dos de Lluís Domènech i Montaner. Gaudí: Casa Vicens, Palau Güell, Casa Batlló, Casa Milà "La Pedrera", Cripta de la Colònia Güell, Park Güell, y Sagrada Família. Domènech i Montaner: Hospital de la Santa Creu i Sant Pau y Palau de la Música Catalana.

Obras de Gaudí

Gaudí es el arquitecto más universal y emblemático de Barcelona. Por orden cronológico, éstas son sus obras: Casa Vicens, Pabellones de la Finca Güell, Palau Güell, Colegio de las Teresianas, Casa Calvet, Casa Bellesguard, Park Güell, Casa Batlló, Casa Milà o "La Pedrera", Sagrada Família y Cripta de la Colònia Güell.

Restos romanos

Barcelona conserva un valioso legado de la antigua *Barcino*, la ciudad romana fundada en el siglo I a.C. El actual Barrio Gótico fue el emplazamiento del primer recinto amurallado. Sus principales lugares son: Plaça del Rei (subsuelo arqueológico, Museu d'Història de Barcelona), columnas del Templo de Augusto, plaça Vila de Madrid, Pati Llimona, Casa de la Ardiaca.

Arquitectura gótica

El apogeo de Barcelona durante la Edad Media ha dejado un patrimonio excepcional de edificios religiosos y civiles. Obras destacadas: Catedral, Ayuntamiento, Palau de la

¹⁶⁴ TURISME DE BARCELONA. **Guía para profesionales**. Barcelona, información turística 2010/2011. Barcelona, 2010

Generalitat, Biblioteca de Catalunya, Reials Drassanes (Museu Marítim), Santa Maria del Mar, Monestir de Pedralbes.

Arquitectura modernista

El Modernismo, el estilo que surgió a finales del siglo XIX es, sin lugar a dudas, el que mejor identifica a Barcelona. Obras destacadas: Palau de la Música Catalana, Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Casa Amatller, Casa Lleó-Morera, Palau Montaner, Casa Terrades o "Casa de les Punxes", Casa Roviralta, Casa Bruno Cuadros, Palau Baró de Quadras, Casa Fuster.

Arquitectura contemporánea

Los nombres y las obras de los grandes arquitectos contemporáneos están presentes en casi cada barrio de Barcelona. Obras destacadas: Anillo Olímpico de Montjuïc, Edificio Fòrum, L'Auditori, MACBA Museu d'Art Contemporani de Barcelona, puente de Bac de Roda, Port Olímpic, TNC-Teatre Nacional de Catalunya, Torre Agbar, Torre de Collserola, Vila Olímpica.

Parques

Existe una Barcelona verde, la de los parques y los jardines, que, a menudo, combina la naturaleza con elementos artísticos propios, como el Modernismo o la escultura contemporánea. Algunos de los parques más destacados son: Parque Central de Nou Barris, Parque Central del Poblenou, Parque de Collserola, Parque de Diagonal Mar, Parque de Joan Miró, Parque de la Espanya Industrial, Parque de la Estació del Nord, Parque de la Ciutadella, Parque de la Creueta del Coll, Parque del Fòrum, Parque del Laberint, Park Güell. Hay que destacar también el Jardí Botànic de Barcelona.

Playas

En Barcelona hay cerca de 5 km de playas equipadas para el baño y bien comunicadas con la red de transporte público. Desde la Barceloneta hasta el Parque del Fòrum se pueden identificar las siguientes playas: Sant Sebastià, Barceloneta, Nova Icària, Bogatell, Mar Bella, Nova Mar Bella, Llevant y la zona de baños del Fòrum. Todas las playas de

Barcelona disponen de lavabos adaptados y pasarelas de madera sobre la arena, y las playas de Sant Sebastià, Nova Icària y Nova Mar Bella, cuentan con personal de ayuda y sistemas de soporte al baño para las personas con movilidad reducida en verano.

Barcelona por Zonas ¹⁶⁵

Barcelona se divide administrativamente en 10 Distritos, formados cada uno de ellos por diferentes barrios. Entre ellos:



Fuente: Turisme Barcelona

Ciutat Vella

El Distrito 1 de Barcelona es el denominado Ciutat Vella, donde se concentra un gran número de lugares de interés. En este distrito encontramos barrios antiguos y saturados de historia como El Raval, La Ribera, La Barceloneta o los barrios de Sant Pere y Santa Caterina. De todos ellos, el más conocido es el Barrio Gótico: el corazón histórico, político y religioso de la ciudad.

Eixample

El Distrito 2 de Barcelona es el Eixample, la extensión de la ciudad que proyectó el ingeniero Ildefons Cerdà a mediados del siglo XIX. La personalidad de Barcelona radica,

¹⁶⁵ TURISME DE BARCELONA. Guía para profesionales. Barcelona, información turística 2010/2011. Barcelona, 2010

en gran parte, en la trama cuadriculada y regular del Eixample. Allí se construyeron las grandes obras de la arquitectura modernista.

Sants-Montjuïc

El Distrito 3 de Barcelona es Sants-Montjuïc. Los populares barrios de Sants y Hostafrancs, demarcado pasado industrial, se hallan junto al parque de la montaña de Montjuïc, la zona verde y de recreo más importante de Barcelona.

Les Corts

El actual Distrito 4 de Barcelona corresponde al antiguo municipio de Les Corts, agregado a la ciudad en 1897. A un lado de la Diagonal se encuentra el núcleo antiguo de Les Corts y, al norte, el barrio de Pedralbes.

Sarrià-Sant Gervasi

El Distrito 5 de Barcelona, Sarrià-Sant Gervasi, se extiende al norte de la ciudad, donde estaban las antiguas villas de Sarrià y Sant Gervasi de Cassoles. Gran parte de este distrito es zona verde, ocupada por el Parque Metropolitano de Collserola.

Gràcia

La antigua villa independiente de Gràcia es hoy el núcleo del Distrito 6, que también tiene otros barrios como los de Vallcarca, Penitents o la Salut.

Horta-Guinardó

El Distrito 7, situado al norte de la ciudad, es uno de los más extensos de Barcelona. Se caracteriza por su relieve accidentado y por la abundancia de zonas verdes.

Nou Barris

El Distrito 8 de Nou Barris creció en las décadas del 1950 y 1960 con las olas de inmigración obrera que venían a Barcelona procedentes de otros lugares de España. Hoy en día este distrito situado en la zona noreste de la ciudad, está plenamente integrado y modernizado.

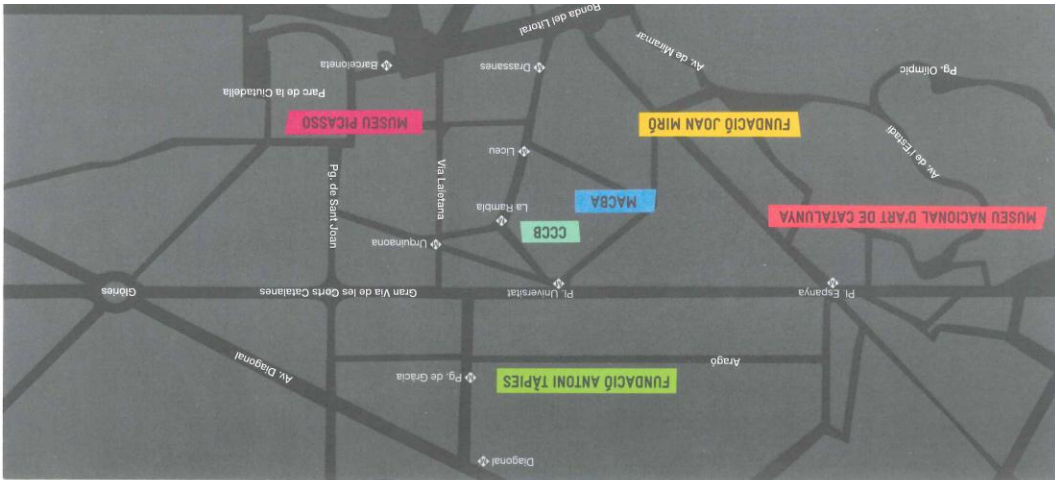
Sant Andreu

El Distrito 9 tiene su origen en la antigua villa independiente de Sant Andreu del Palomar, anexionada a Barcelona en 1897. De tradición agrícola y más tarde industrial, los cambios urbanísticos han sido espectaculares, si bien el casco antiguo de Sant Andreu aún se mantiene intacto.

Sant Martí

El Distrito 10, la antigua zona industrial de Barcelona, ha experimentado una profunda transformación. Hoy en día acoge las nuevas playas urbanas, barrios residenciales modernos, campus universitarios, el distrito tecnológico 22@ y el recinto del Fòrum.

APÉNDICE D. Folletos



**ARTICKET
BCN**

1 TICKET/6 MUSEUMS = 30€
www.articketbcn.org

ARTICKETBCN LETS YOU VISIT THE PERMANENT AND TEMPORARY EXHIBITIONS AT 6 MUSEUMS IN BARCELONA AND IS VALID FOR 3 MONTHS

**ARTICKET
BCN**

MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA

ENG

FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES

FUNDACIÓ JOAN MIRÓ

MACBA

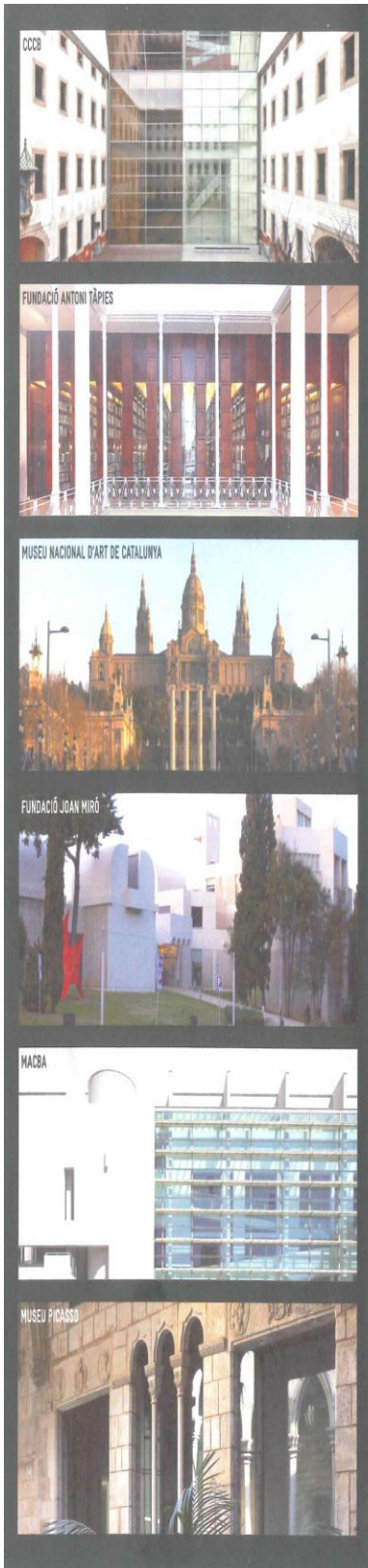
MUSEU PICASSO

CCCB

1 TICKET/6 MUSEUMS = 30€
www.articketbcn.org

- CCCB**
Montalegros 5, 08001 Barcelona / T 933 064 100
info@cccb.org / www.cccb.org
- FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES**
Aragó 255, 08007 Barcelona / T 934 870 315
museu@ftapias.com / www.fundaciostatpies.org
- MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA**
Palau Nacional, Parc de Montjuïc, 08038 Barcelona
T 938 220 376 / info@mnae.cat / www.mnae.cat
- FUNDACIÓ JOAN MIRÓ**
Parc de Montjuïc, 08038 Barcelona / T 934 439 470
info@fundacionjoanmiró-bcn.org / www.fundacionjoanmiró-bcn.org
- MACBA**
Plaça dels Angels 1, 08001 Barcelona / T 934 120 810
www.macba.cat
- MUSEU PICASSO**
Montcada 15-23, 08003 Barcelona / T 932 563 000
museupicasso@bcn.cat / www.museupicasso.bcn.cat

ON SALE AT Museum ticket offices / Teletienda de CatalunyaCatala:
902 10 12 / www.teletienda.com / Turisme de Barcelona's information
offices: Plaça de Catalunya / Plaça de Sant Jaume / Sants railway station /
www.barcelonalurisme.cat / Palau de la Virreina ticket office: La Rambla, 99



CCCB

The Barcelona Centre for Contemporary Culture (CCCB) is a space for exhibitions and activities centred on the city and contemporary culture. It organises events in a wide range of fields, including cinema, music, performance and everything related to artistic experimentation. It hosts the Sonar, the Alternative and Hipnotik Festivals.

SERVICES: Guided visits // Education Department // Space hire // Documentation Centre // Bookshop-shop // Cafeteria-restaurant
OPENING HOURS: to Sunday, including public holidays, from 11 am to 8 pm // Closed on Monday, except public holidays, 1 January and 25 December

FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES

The Antoni Tàpies Foundation, housed in a Modernista building in Barcelona's Eixample, was set up in 1984 by artist Antoni Tàpies to promote the study and raise awareness of modern and contemporary art. Also organises temporary exhibitions, talks and film seasons to help increase understanding of contemporary art and culture. The Foundation includes one of the most comprehensive collections of work by Antoni Tàpies.

SERVICES: Guided visits // Group visits // Audio-guide // Education Department // Space hire // Library // Combinatorial Arts Area: documentation space, exhibition and research // Bookshop-shop
OPENING HOURS: Tuesday to Sunday, from 10 am to 7 pm // Closed on Monday, 1 and 6 January and 25 December

MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA

The Museu Nacional takes visitors on a thousand-year artistic journey: from the best romanesque art collection of mural paintings in the world to Modernisme and the Avant-garde. The collection includes work by El Greco, Velázquez, Fortuny, Gaudí, Casas, Julio González, Dalí, Miró and Picasso, amongst others. The museum is housed in the Palau Nacional, with spectacular views over Barcelona.

SERVICES: Free guided visits // Group visits // Audio-guide // Sign language guide // Education Department // Facilities for the disabled // Space hire // Library // Shop // Coffee shop // Restaurant with south-facing views // Terrace // Free parking
OPENING HOURS: Tuesday to Saturday, from 10 am to 6 pm (from October 1st to May 31st), Tuesday to Saturday, from 10 am to 8 pm (from June 1st to September 30th) // Sundays and public holidays, from 10 am to 3 pm // Closed on Monday, except public holidays, January 1st, May 1st and December 25th // Free admission on the first Sunday of the month and every Saturday afternoon (from 3 pm)

FUNDACIÓ JOAN MIRÓ

The Joan Miró Foundation, housed in an outstanding building by Josep Lluís Sert on Barcelona's Parc de Montjuïc, contains the leading public collection of work by Joan Miró, including paintings, sculptures, textiles, ceramics and comprehensive graphical work. Also puts on a programme of temporary exhibitions on 20th and 21st century artists.

SERVICES: Guided visits // Group visits // Audio-guide // Education Department // Space hire // Library // Bookshop // Shop // Cafeteria-restaurant
OPENING HOURS: Tuesday to Saturday, from 10 am to 7 pm // Thursday, until 9.30 pm // Sunday and public holidays, from 10 am to 2.30 pm // Closed on Monday, except public holidays, 1 January, 25 December and 26 December

MACBA

The MACBA brings together a series of key pieces showcasing artistic creation from the last fifty years. As well as exhibiting a selection of its own collection, the Museum also offers a wide-ranging programme of temporary exhibitions and organises activities on contemporary art and culture. The building was designed by US architect Richard Meier.

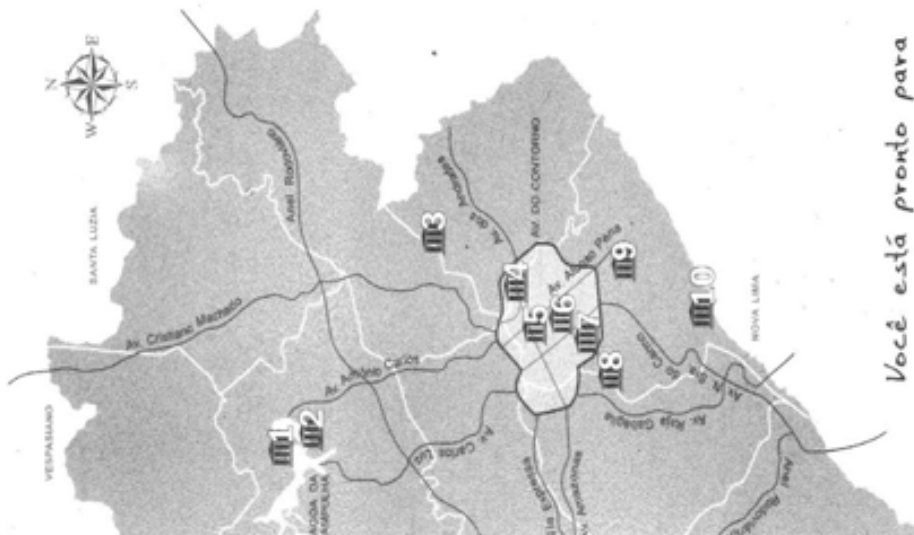
SERVICES: Free daily guided visits // Group visits // Education Department // Family workshops // Space hire // Library // Bookshop
OPENING HOURS: Monday to Friday, from 11 am to 7.30 pm (from 24 June to 24 September, until 8 pm) // Saturday, from 10 am to 9 pm // Sunday and public holidays, from 10 am to 3 pm // Closed on Tuesday, except public holidays, 1 January and 25 December // Open on Monday

MUSEU PICASSO

Is a benchmark centre for understanding Picasso's formative years and reveals his close ties with Barcelona. Five impressive Gothic buildings house Picasso's early work, as well as work from other periods, including the Blue Period and the *Las Meninas* series, a rich interpretative analysis of Velázquez's masterpiece.

SERVICES: Online ticket sales // Guided visits // Group visits (by appointment only: T 932 563 022 - mornings only - and museu_reserves@bcn.cat) // Audio-guide // Education Department // Facilities for the disabled // Auditorium // Library // Shop
OPENING HOURS: Tuesday to Sunday, from 10 am to 8 pm // Closed on Monday, except public holidays, 1 January, 1 May, 24 June, 25 December and 26 December // Free admission on the first Sunday of the month and every Sunday from 3 pm to 8 pm

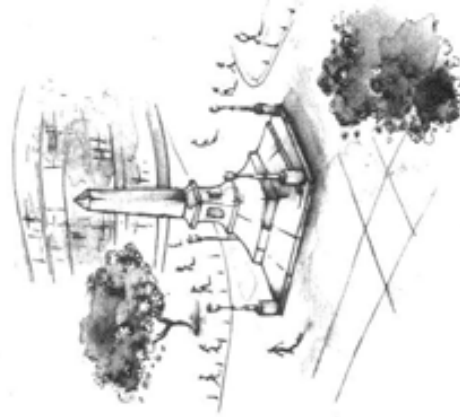
PHOTOS: CCCB © 2016 // Fundació Antoni Tàpies © Josep Hevia, 2012 // Museu Nacional d'Art de Catalunya © Imagen M.A.S. // Fundació Joan Miró © Pere Pradesaba // MACBA © Rafael Vergas, 2011 // Museu Picasso © Fons documental del Museu Picasso, Barcelona. Photo: Marcel Paredes // GRAPHIC DESIGN: La Japonesa



Você está pronto para
uma nova aventura?

RIMC

Rede Informal de
Museus e Centros Culturais



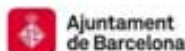
Belo Horizonte
Minas Gerais - Brasil

RIMC
REDE INFORMAL DE MUSEUS E
CENTROS CULTURAIS DE BELO HORIZONTE
Informações: reforma@paul.com

Porque aprender é a maior das aventuras!

	MUSEU AGACIANO ABELLO BARRETO		MUSEU DE MINERALOGIA PROFESSOR DIALMA GUIMARÃES
	MUSEU DE ARTE E HISTÓRIA		PREFEITURA DE Belo Horizonte
	CASA DO BAILE		MUSEU DE HISTÓRIA NATURAL E JARDIM BOTÂNICO DA UFPAO
	MUSEU DE MINERALOGIA PROFESSOR DIALMA GUIMARÃES		CASA FIAT DECULTURA
	FUTURO		INSTITUTO MOREIRA SALLES
	Arte & Ciência		MUSEU DE CIÊNCIAS NATURAIS PUC Minas

APÉNDICE E. Disseny Hub Barcelona



VISITA AL EDIFICIO DEL DISSENY HUB BARCELONA (DHUB) DE LA PLAZA DE LAS GLORIAS

09.05.12

El equipamiento del Disseny Hub Barcelona (DHUB) en la Plaza de las Glorias está destinado a promover el conocimiento y el buen uso del diseño, y alojará las diversas colecciones de los museos que actualmente aglutina la institución (Museo de Artes Decorativas, Museo Textil y de Indumentaria, Museo de Cerámica y Gabinete de Artes Gráficas).

El nuevo edificio DHUB de la Plaza de las Glorias

El edificio es obra de MBM arquitectes, el estudio de arquitectura integrado por Oriol Capdevila, Francesc Gual, Josep Martorell, Oriol Bohigas y David Mackay. Se compone de dos partes: una subterránea (que aprovecha el desnivel creado por la urbanización de la plaza) y otra que emerge a 14,5 m de altura (al nivel de la Plaza de las Glorias).

Edificación bajo el nivel de 14,5 m. La mayor parte de la superficie del edificio se sitúa bajo el nivel de los 14,5 m, donde se ubican —en dos plantas y una entreplanta— las instalaciones más importantes, como la sala principal de exposiciones, las salas dedicadas a la reserva y gestión de las colecciones de los museos DHUB, las oficinas centrales, la biblioteca del Clot, el centro de documentación (DHUBdoc) y las salas para la investigación y las actividades educativas, así como los servicios de gran concurrencia, como por ejemplo el bar restaurante y la tienda. Aunque se trata de un subterráneo, la iluminación natural y la relación con el exterior se consiguen mediante un foso —que aprovecha la diferencia de niveles—, con un gran lago como protagonista. La iluminación se refuerza con seis lucernarios que emergen en el espacio público y que se pueden utilizar para exponer los contenidos y las actividades del centro.

Edificación sobre el nivel de 14,5 m. Esta parte del edificio tiene forma de paralelepípedo cortado al bias, de la misma anchura que la calle Àvila. Según la planificación, ocupa la mínima superficie en planta, a fin de no reducir el espacio de uso público, y porque las vicisitudes del derribo del anillo y el cambio de trazado del tranvía no permiten disponer de mayor extensión. Se prolonga en voladizo hacia la plaza, y así permite la edificabilidad prevista, al tiempo que se convierte en un signo de urbanismo arquitectónico sobre las vías de circulación. En este cuerpo del edificio se prevé ubicar las exposiciones temporales de larga y corta duración, una sala de actos y un gran auditorio.

Al conjunto de las dos partes o cuerpos que componen el edificio del DHUB se entra a través de un vestíbulo único con doble acceso: una entrada por la calle Àvila y otra en la Plaza de las Glorias. El vestíbulo es prácticamente un paso obligado, una especie de corredor que conecta





la Plaza de les Glòries, el 22@ y el Poblenou. Desde esta plaza semipública se llega a todos los servicios situados en el subterráneo y también, mediante un sistema de escaleras mecánicas, escalinatas y ascensores, a los pisos superiores. Aunque los distintos espacios tienen dimensiones y características arquitectónicas diversas, globalmente forman un todo unitario, donde el Auditorio, que corona el conjunto, se erige como pieza fundamental.

En el exterior del edificio solo se utilizan dos tipos de materiales, placas de metal (cinc) y vidrio, de manera que el conjunto tiene un aspecto industrial, con reflejos metálicos. La alfombra verde y el luminoso grafismo del pavimento son dos componentes primordiales de la superficie exterior de la obra. En ambos casos, los elementos empleados (naturales y artificiales) garantizan la sostenibilidad y un fácil mantenimiento. El lago exterior, además de subrayar visualmente la obra, sirve de enlace entre los diferentes niveles.

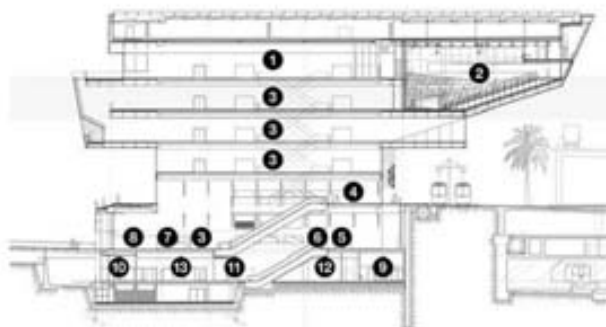


Distribución del espacio

La organización interna del edificio es homogénea y neutra, de manera que todo el espacio sea flexible y adaptable a los inevitables cambios funcionales que puede experimentar con el paso del tiempo.

El edificio cuenta con 25.000 m² de superficie útil. Un primer programa de utilización de los principales espacios de este equipamiento puede ser el siguiente.





Planta	Usos	Superficie útil*
Planta 4 (nivel +34,98 m)	(1) Sala de actos / Foyer	532 m ²
Planta 3 (nivel +29,86 m)	(2) Auditori (320 asientos) Sala traducción simultanea (planta +32,42 m), Sala técnica (planta +34,98 m) (3) Sala de exposiciones	593 m ² 657 m ²
Planta 2 (nivel +24,74 m)	(3) Sala de exposiciones	954 m ²
Planta 1 (nivel +19,62 m)	(3) Sala de exposiciones	537 m ²
Entrada Glòries (nivel +14,50 m)	(4) Vestibulo / Entrada plaza Glòries	432 m ²
Nivel plaza de les Glòries		
Entre planta +10,50 m)	(3) Sala de exposiciones	508 m ²
Entrada calle Ávila	(3) Sala de exposiciones y de actos	3.991 m ²
Planta 0 (nivel +6,98 m)	(5) Biblioteca del Clot (6) Bar / Restaurante (7) Tienda (8) Vestibulo / Entrada calle de Ávila	1.678 m ² 897 m ² 442 m ² 888 m ²
Planta -1 (nivel +1,86 m)	(9) Salas de reserva de colecciones (9) Gestión de colecciones (10) Oficinas centrales (11) Salas polivalentes (aulas, talleres) (12) Talleres didácticos (13) Centro de documentación DHUB	1.702 m ² 345 m ² 810 m ² 1.125 m ² 155 m ² 1.239 m ²



Sostenibilidad

Todo el proyecto prevé un alto grado de calidad ambiental y de sostenibilidad, objetivos que se conseguirán gracias a un importante sistema de suficiencia energética.



VISITA AL EDIFICIO DEL DISSENY HUB BARCELONA (DHUB) DE LA PLAZA DE LAS GLORIAS

09.05.12

Disseny Hub Barcelona
Montcada, 12
08003 Barcelona
T. +34 93 256 23 00
www.dhub-bcn.cat

Más información
Departamento de Prensa Disseny Hub Barcelona (DHUB)
Lluís S. Ceprián
T. +34 93 256 34 48 / +34 625 04 30 76
press@dhub-bcn.com
Imágenes/nota: www.dhub-bcn.cat/premsa

© DHUB. Fotografías de Lourdes Jansana



