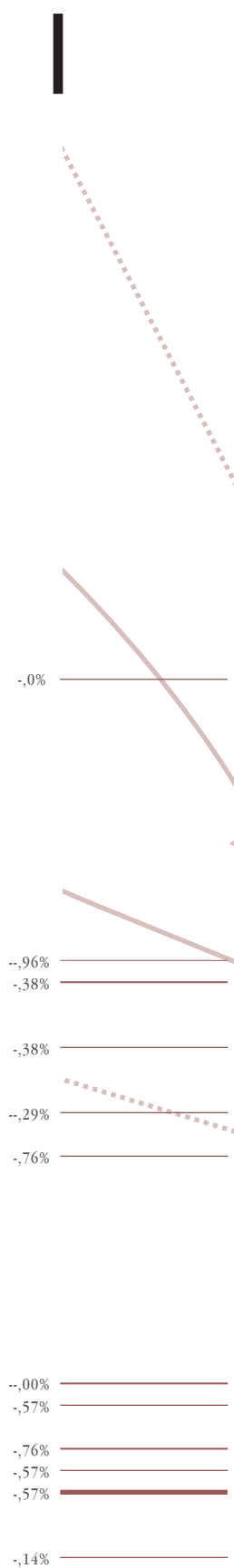


P.2 El impacto de los museos de arte contemporáneo a nivel urbano

Estudio de casos



b

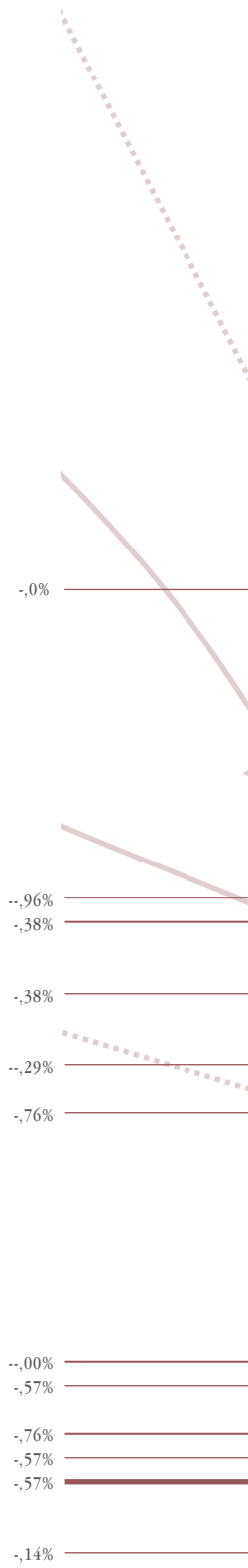
Informe de resumen y análisis

El
impacto
de los museos
de arte
contemporáneo
A nivel urbano.

Estudio de casos

Elaborado por Urbmedia

I



1 Datos generales

del estudio de casos

RESUMEN

1. Muestra estudiada	9 museos de arte contemporáneo en España
	Museu d'Art Contemporani de Barcelona, MACBA Institut Valencià d'Art Modern, IVAM Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, MNCARS Museo Guggenheim Museo Picasso Málaga Fundación César Manrique Museo de Arte Abstracto Español Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo, ARTIUM Museo Patio Herreriano
2. Período estudiado	Actividad del año 2003
3. Aportes de información económica	7 museos aportan información <i>(No aportan información el Museo Picasso de Málaga y el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca).</i>
4. Criterios	Objetivos fundacionales de los museos y otros efectos cualitativos
<i>Cualitativos</i>	
<i>Cuantitativos</i>	Impacto económico directo, peso de las aportaciones públicas, impacto directo sobre el tejido urbano y económico de la ciudad, efectos sobre el mercado turístico

DATOS CUANTITATIVOS

Público	3.791.063 visitantes (para los 9 museos)
IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO	<i>(de los 7 museos que aportaron información)</i>
1. Gastos	75.300.000 - 102.600.000 € (ordinario + remodelación del MNCARS)
2. Distribución de gastos	Inversiones: 14.180.000 - 41.490.000 € (ordinario + remodelación MNCARS) Gastos de personal: 13.870.000 € Compras de bienes y servicios: 47.150.000 €
3. Distribución de compras de bienes y servicios	Contratación de profesionales: 8.200.000 € Seguridad: 4.600.000 € Transportes: 3.770.000 € Publicaciones y demás encargos de impresión: 1.970.000 € Compra y encargo de obras artísticas: 9.050.000 €
4. Ingresos	19.500.000 €
5. Distribución de ingresos	Taquilla: 7.160.000 € Actividades: 23.941,310 € Extramuseísticos: 12.340.000 €
6. Distribución extramuseísticos	Ventas, librería, cafetería: 50,23% Patrocinio: 17,98% Alquiler de espacios: 3,02% Otros: 28,78%
7. Aportaciones públicas	32.070.000 €

Presentación

Esta parte del estudio, dedicada a los casos de Museos de Arte Contemporáneo en España, ha permitido producir información sobre la economía de un importante conjunto de museos españoles, una muestra de los museos de arte contemporáneo más representativos del más reciente período.

Atendiendo a las cifras, el estudio muestra la magnitud de los recursos que manejan estas organizaciones en un período de un año, pudiendo establecer relaciones entre ellos, y logrando especificar la estructura de sus ingresos y gastos.

Además el Estudio ha producido información sobre el público (visitantes) de estos museos, y ha iniciado fórmulas para medir el impacto económico indirecto de estas organizaciones sobre dos temas de gran relevancia social: el desarrollo del turismo y el desarrollo urbanístico.

2 Análisis del estudio de casos

2.1 ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE LOS MUSEOS

Dado que el contexto en el cual se sitúa la economía de los museos de arte contemporáneo es el de su relación con aspectos dominantes de la

política cultural, especialmente en su relación con la desarrollo urbano. Un primer ámbito de aproximación ha sido la evaluación de las estrategias y de los objetivos fundacionales de los museos estudiados. La información preexistente a este Estudio sobre este tema, como son los proyectos de creación de los museos, la información de prensa y algunos estudios especializados, indicaba una estrecha relación entre la fundación de los museos de arte contemporáneo y la activación de procesos de regeneración urbana de las ciudades en las cuales se creaban estos museos. Además se establecía otras dos relaciones inmediatas: la creación de nuevos atractivos para el turismo y la reubicación de colecciones de arte preexistentes.

Para el estudio se ha consultado a las direcciones de los 9 museos, las cuales han afirmado sobre los objetivos fundacionales lo siguiente :

Tabla 2.1 Objetivos fundacionales de los Museos de Arte Contemporáneo

OBJETIVOS FUNDACIONALES	Nº museos afirman
1- Contribuir al desarrollo urbano de la zona	3 de 10
2- Potenciar la actividad artística de los creadores locales	2
3- Ubicar una colección artística	6
4- Contribuir al desarrollo urbano de la zona	3
5- ¿Considera que ha habido recuperación urbana de la zona que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?	9
6- Dotar a la ciudad de un nuevo atractivo turístico	3
7- ¿Considera que ha habido un incremento de visitantes a la ciudad que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?	7

2.1 CONTEXTO Y REFERENCIAS EXTERNAS

ECONOMÍA DE LOS MUSEOS

Existen diferentes marcos económicos para medir o estudiar la economía de los museos.

Este estudio se basa en un estudio de la cadena del valor de la economía del arte visual en España. (1 y 2).

En este contexto los Museos se integran a la cadena como entidades que coleccionan, difunden y demandan arte visual.

Desde un punto de vista operacional un museo puede ser estudiado como una empresa de servicios, que tiene costos operacionales y beneficios por los ingresos que genera. Sin embargo, la naturaleza del servicio del museo tiene una tradición que según algunos economistas como Frey y Meier (3) no puede ser interpretada en el contexto de la pura producción de beneficios económicos.

Otro enfoque es la valoración contingente que propone medir el valor de un bien cultural a través de un sondeo en base a encuestas donde se consulta a diferentes tipos de usuarios o clientes su disposición a pagar por un servicio específico (4).

Las últimas aplicaciones a bienes culturales destacables han sido una valoración contingente de la Biblioteca Británica el 2004, la que resultó valorada en 363 Millones de Libras al año (5).

NOTAS:

1. Descripción de la cadena de valor de las Industrias Culturales y de la Política Cultural

- Cadena de valor del sector cultural
 1. Proveedores / aporte
 2. Producción / fabricación
 3. Marketing
 4. Distribución
 5. Mercados actuales y potenciales.
- Cadena de valor de las políticas culturales
 1. Comienzos
 2. Producción
 3. Circulación
 4. Mecanismos de entrega
 5. Públicos y recepción

Creative country program review of the ATSC arts and crafts industry support strategy (aciss). Prepared for ATSC by Colin Mercer.

2. «Los museos suponen una parte importante de una "infraestructura creativa" de base comunitaria que permite que se desarrollen nuevas competencias que amplien la formación recibida según el sistema educativo convencional. Esto a veces recibe el nombre de desarrol-

lo y adquisición de capital cultural —un concepto importante para nuestros fines, al que volveremos más adelante, pero que también nos recuerda que los museos son parte integrante de lo que antes denominamos sistema educativo paralelo—. El desarrollo de las capacidades individuales, las contribuciones a la nueva economía y el desarrollo y bienestar comunitario son tres importantes aspectos para los que se pueden diseñar indicadores que respalden el argumento en favor de los museos. Puede que hasta casi hayamos dado con el próximo eslogan: "Venga al museo, mejore su comunidad.»

Museum impact assessment. A practical guide. Prepared for SWMLAC by Colin Mercer, Cultural Capital Ltd. August 2004

3. Bruno S. Frey and Stephan Meier, *The Economics of Museums*. For: Handbook for Economics of Art and Culture. Ginsburgh and Throsby (eds.). Elsevier (November 4, 2003).

4. David Throsby, *Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?* Journal of Cultural Economics 27: 275–285, 2003.

5. *Measuring our value*. Results of an independent economic impact study commissioned by the British Library to measure the Library's direct and indirect value to the UK economy. British Library Press Office, 2004.

2.2 IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO DE LOS MUSEOS

Gastos

La cifra de total de gastos sintetiza la capacidad económica de los museos como agentes económicos. Esta cifra asciende para los 7 museos que aportaron información económica a un total de 75,3 millones de euros por gasto ordinario o 102,6 millones de euros si se suman los gastos por proceso de ampliación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, MNCARS.

En resumen, el Estudio nos presenta un conjunto de museos de arte contemporáneo con una actividad económica escalada, que es posible distribuir por tramos: *(consultar tabla página siguiente)*

- 1º tramo: museos con un presupuesto de gastos superior a 15 millones de € (3 museos).
- 2º tramo: museos cuyo presupuesto que se sitúa entre 5 y 10 millones de € (2 museos).
- 3º tramo: museos con menos de 5 millones de € de presupuesto (4 museos).

Estructura de los gastos i distribución

Este estudio permite describir una estructura general de los gastos que hacen los museos de arte contemporáneo en España. La distribución de los gastos revela que las partidas de:

1. Compras de bienes y servicios con 47 millon. de €
2. Inversiones con 14,1 millones de €
3. Gastos de personal con 13,8 millones de €

son los principales gastos del conjunto de museos. Un capítulo especial constituye la compra y encargo de obras de arte que alcanza a los 9 Millones de € (y que se integra como subpartida en la partida de compra de bienes y servicios).

Esta estructura de la distribución indica con claridad en qué ámbitos de actividad económica se invierten los recursos del ejercicio ordinario de los museos: compra de bienes y servicios necesarios a su actividad (profesionales, seguridad, transportes, impresos), la mantención y ampliación de infraestructura física (construcción), gastos de personal (interno de los museos).

Dada esta estructura se revela que el circuito de la economía del gasto de los museos no se concentra estrictamente en el sector específico de la cultura, las artes visuales o la creación artística, sino que se extiende hacia otros sectores de las economías locales, regionales y estatal.

Ingresos

Público: los museos estudiados revelan un alto nivel de eficiencia como instituciones receptoras de público, alcanzando para el año 2003 un total de 3.700.000 de visitantes. Este nivel de actividad se refleja en la capacidad generadora de recursos demostrada por los museos (los 7 que han aportado información económica) que asciende a un total de 19,5 millones de euros para el ejercicio 2003.

Estructura de los ingresos y distribución

Los ingresos generados por la actividad directa de los museos se distribuyen en tres ítems:

1. Taquilla (36,67%),
2. Actividades (0,12%) e
3. Ingresos Extramuseísticos(63,21%).

Esta estructura de ingresos indica cómo los museos orientan su capacidad generadora de recursos hacia la prestación de otros servicios complementarios y diferentes de los estrictamente museales como una vía para la producción de nuevos ingresos.

La estructura de los ingresos extramuseísticos nos lo indica con claridad:

1. Ventas, librería, cafetería (50,23%)
2. Patrocinio (17,98%),
3. Alquiler espacios (3,02%),
4. Otros (28,78%).

Otros ingresos:Aportaciones públicas

El estudio ha revelado que los museos estudiados son importantes receptores de aportaciones públicas, ascendiendo el aporte de las diferentes administraciones públicas a la cifra de 32,07 millones de euros. Esta cifra confirma la confianza y el compromiso del sector público con el financiamiento de los museos.

2.2 CONTEXTO Y REFERENCIAS EXTERNAS

DEFINICIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO E INDIRECTO DE LA CULTURA

1- Impacto económico DIRECTO

El arte y la cultura son la principal fuente de contenidos de la industria cultural, de los medios de comunicación y de los servicios de valor añadido del sector de las telecomunicaciones.

Crean empleo y hacen una aportación considerable al Producto Nacional Bruto.

Las actividades, las instituciones y los actos culturales influyen económicamente en el ámbito local, tanto directa como indirectamente.

Las obras de arte y los productos culturales cuentan con sus propios mercados de valor añadido (como las galerías y las subastas de piezas de colección), que en ocasiones les ofrecen un buen potencial de inversión.

2- Impacto económico INDIRECTO

El arte es rentable socialmente en el sentido de que le proporciona prestigio y satisfacción tanto a instituciones como a particulares (p. ej., patrocinadores, coleccionistas y entendidos en el tema).

Las obras de arte y los productos culturales generan una reserva nacional e internacional de ideas e imágenes de la que se puede beneficiar la industria cultural (p. ej., en publicidad o en turismo cultural).

Las obras de arte pueden realzar y conferir valor añadido al entorno en que se encuentren (p. ej., como ornamento de edificios y en diseño urbanístico)..

REPRESENTACIÓN DE IMPACTO DIRECTO E INDIRECTO DE LOS MUSEOS

```

graph TD
    MUSEOS --> ID[impacto directo]
    MUSEOS --> II[impacto indirecto]
    ID --> G[Gastos]
    ID --> DG[Distribución Gastos]
    II --> T[Turismo]
    II --> DU[Desarrollo Urbanístico]
    G --> BCP[BARRIO CIUDAD PAÍS]
    DG --> BCP
    T --> BCP
    DU --> BCP
    
```

The European Task Force on Culture and Development, (1997)

Figura 2.1 Gastos museos de arte contemporáneo. 2003

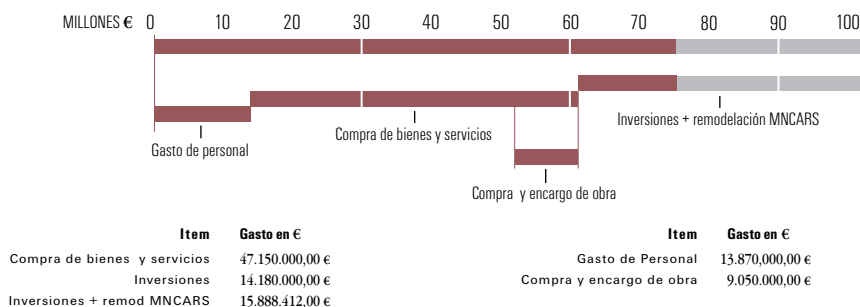
DIMENSIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS GASTOS

- En el año 2003 el gasto ordinario de los 7 museos que aportaron información ascendió a 75.300.000,00 euros
- Si tenemos en cuenta los gastos por el proceso de ampliación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía el gasto total es de 102.600.000,00 euros

CLASIFICACIÓN MUSEOS SEGÚN GASTOS	0	5	10	15	20	
1 TRAMO_ gasto > 15 Millones euros						MNCARS IVAM GUGGENHEIM
2 TRAMO_ gasto > 5 / < 10 Millones euros						MACBA ARTIUM
3 TRAMO_ gasto < 5 Millones euros						CÉSAR MANRÍQUEZ PATIO HERRERIANO

Museo	Gasto en €	Museo	Gasto en €	Museo	Gasto en €
MNCARS	22.841.600,36 €	MACBA	9.048.696,59 €	CÉSAR MANRÍQUEZ	3.282.132,19 €
IVAM	15.951.230,80 €	ARTIUM	5.997.655,00 €	PATIO HERRERIANO	2.309.031,42 €
GUGGENHEIM	15.888.412,00 €				

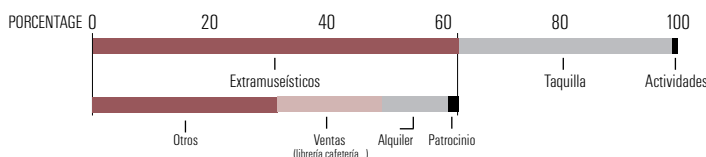
DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS EN LOS MUSEOS



Los museos estudiados revelan un alto nivel de eficiencia como instituciones receptoras de público, alcanzando para el año 2003 un total de 3,7 Millones de visitantes

DIMENSIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS

- Los museos son grandes receptores de público. En el año 2003 se alcanzó un total de 3.700.000 de visitantes
- La capacidad generadora de recursos demostrada por lo museos (de los 7 que han aportado información económica) asciende a un total de 19.500.000,00 €.



Perfil de los visitantes a los museos.

(Según la encuesta de consumo cultural en España 2005- Ministerio de Cultura, SGAE)

1. Frecuencia de hábito de visitar Museos

- Suelen visitar: 37,1%
- Nunca o casi nunca: 62,7%

2. Frecuencia de los que suelen visitar por nivel de estudios

- Sin completar escolarización básica: 11,9%
- Escolarización básica sin título: 23,9%
- Escolarización básica con título: 31,1%
- Bachillerato: 49,1%
- Formación profesional: 49,2%
- Enseñanza universitaria: 68,5%
- NS/NC: 21,9%

3. De las personas que visitan museos

- ¿qué tipo de museo visitaron la última vez? un 52% visitó museos de arte
- cuál tipo museo prefieren visitar: un 57% prefiere museos de arte

4. Principales razones por las que realizaron la visita

- Cultural: 11,3%
- Curiosidad: 11,6%
- Estar en la zona/por curiosidad/no tenía otra cosa que hacer: 8,2%
- La exposición que había/ le atraía el tema del museo: 30,5%
- Me gustan mucho los museos en general: 12,7%
- Me lo recomendaron: 5,7%
- Por entretenimiento/por ocio: 4,6%
- Por estudios/trabajo/relacionado con la profesión: 3,6%
- Por pasar el día con los hijos/ para que lo conozcan: 6,1%
- Una excursión con el cole/ con la asociación de mujeres: 6,2%
- Una visita/ aproveché que estaba en otro país: 6,6%

2.3 CONTEXTO Y REFERENCIAS EXTERNAS

IMPACTO ECONÓMICO DE LOS MUSEOS

“Desde el fin de la segunda guerra mundial, los museos han experimentado un crecimiento exponencial en todo el mundo y probablemente más del 90 % de su número actual se haya creado después de la UNESCO y el Consejo Internacional de Museos (ICOM) que se remontan al año 1946.”

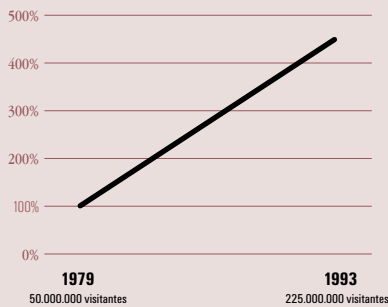
La nostra diversitat creativa. Informe de la Comissió Mundial sobre Cultura i Desenvolupament. UNESCO 1997.

«El número de visitantes de los museos europeos y estadounidenses sigue en alza (datos de los EE.UU. en Dobrzynski, 1999). En Europa las cifras han aumentado casi en cada país. En el Reino Unido, entre 1986 y 1996, hubo un 11% más, con lo que se llegó a los 80 millones de visitantes de los 1.718 museos que participaron en el análisis (Darnell et al., 1990, 1998). En los EE.UU., los visitantes de los museos de arte pasaron de 50 millones en 1979 a los 225 de 1993 (Heilbrun and Gray, 2001: 191). Por ejemplo, en el caso de los museos de arte de Suiza, más del 45% cuentan con menos de quince años de actividad (Kunstverein, 1999: 6). En los Estados Unidos el número de museos subió más de un 13% entre los años 1987 y 1992 (NEA, 1998: 3).»

Bruno S. Frey and Stephan Meier. *Private faces in public places the case of a private art museum in europe.* University of Zurich, Institute for Empirical Research in Economics.

ESTADOS UNIDOS

Visitantes en los museos de arte



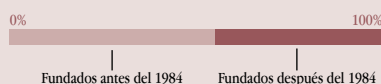
REINO UNIDO

Público (1718 museos del análisis)

Período	visitantes_millones
1986	72
1996	80
Incremento de visitantes	11%

SUIZA

Fundación de los Museos de Arte



ESTADOS UNIDOS

Gasto anual principales instituciones de arte visual del sector Non Profit. 2000

1. The Metropolitan Museum of Art (New York) \$464,313,204
2. National Gallery of Art (Washington, D.C.) \$240,519,337
3. Art Institute of Chicago \$209,586,434
4. Museum of Modern Art (New York) \$191,873,634
5. Museum of Fine Arts (Boston) \$162,260,726
6. The Henry Francis du Pont Winterthur Museum (Wilmington) \$88,137,154
7. Philadelphia Museum of Art \$76,541,361
8. Los Angeles County Museum of Art \$70,954,762

McCarthy, K.; Ondaatje, E.; Brooks, A.; Szantó A.; *A Portrait of the Visual Arts. Meeting the Challenges of a New Era.* RAND, 2005.

Ingresos de los museos en EE.UU., 1998.

1. Ingresos propios: 26%
(*entradas, tienda del museo, eventos especiales, servicios de alimentación*)
2. Donaciones: 28%
(*Individuales, corporativas y de fundaciones*)
3. Gobierno: 27%
(*todos los niveles*)

La descripción de los ingresos de los museos en este estudio, se basa en los presupuesto operativos de los mismos, y se excluyen otros ingresos posibles, como p.ej. las donaciones de obra de arte.

The Association of Art Museum Directors, 1998.

Gastos de los museos de arte. Distribución por tipos.

1. **Administración**
Administración 18%
Desarrollo 8%
2. **Gastos de Programación**
Curators 15%
Educación 6%
Conservación, 2%
Biblioteca, Archivo, 2%
3. **Gastos Generales**
Mejoramiento de Capital 21%
Mantenimiento 14%
Seguridad 9%
Utilidades 5%

Heilbrun and Gray, 2001, p. 188.

CIFRAS SOBRE PÚBLICO Y PRESUPUESTOS DE LOS PRINCIPALES MUSEOS DE ARTE EN EUROPA

ALEMANIA

German Art museums (all in all 611) have counted about 17,0 million visits.

Institut für Museumskunde. Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003

FRANCIA

Público

Museo_Centro de arte	visitantes_millones
Le Louvre	5,717
Centre Georges Pompidou	5,500
Musée d'Art Moderne	1,200

Presupuesto Centro Georges Pompidou

Ítem	total_millones
Gastos Centro	96,782
Subvenciones del Estado	75,545
Instituto IRCAM	5,498
Ingresos	21,100
Compra y encargo de obra	6,360

ANNEXE 2. LE CENTRE POMPIDOU EN CHIFFRES

ANNEXE 9. BUDGET DE FONTIONNAMENT

<http://www.cnac-gp.fr>

ITALIA

Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano_Firenze

	unidad_millones
Público	1,495
Ingresos	7,487

REINO UNIDO

Público Conjunto_Tate Galleries

Período	visitantes_millones
2002-2003	4,358
2003-2004	4,226

Presupuesto Conjunto_Tate Galleries

Ítem	total_millones
Ingresos	88,036
Gastos	77,594

www.tate.org

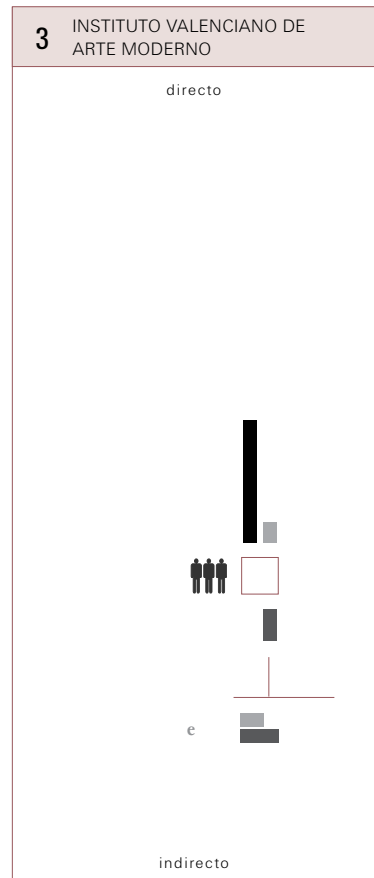
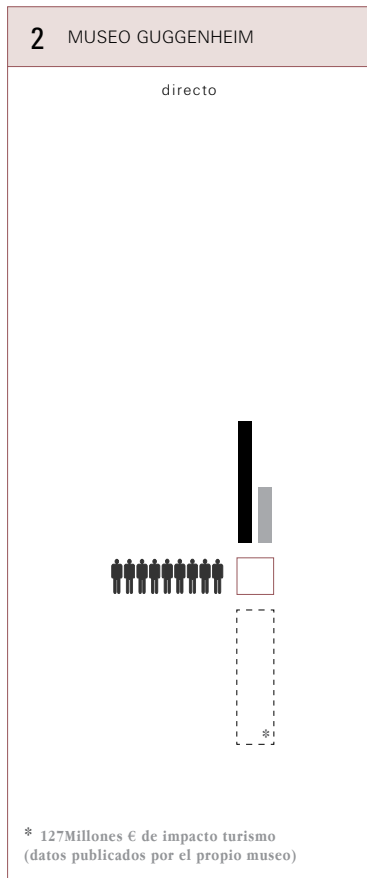
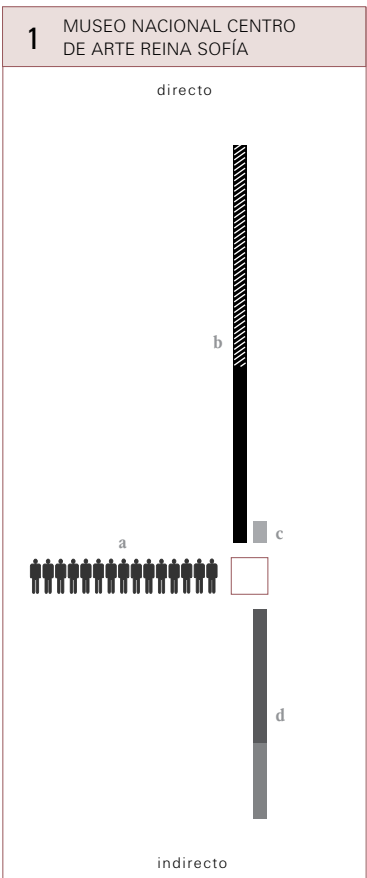
INVERSIÓN PÚBLICA EN MUSEOS EN EL REINO UNIDO

«El Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (el Departamento) es quien financia a 17 museos y galerías públicos que no dependen del Departamento (los museos y galerías patrocinados), financiación que en el ejercicio 2002-03 alcanzó los 270 millones de libras esterlinas. Estos museos y galerías a su vez también generaron beneficios a través de la recaudación de donaciones, de sus actividades comerciales y de las taquillas. Estos ingresos autogenerados ascendieron a 108 millones de libras en ese mismo ejercicio.»

Income generated by the Museums and Galleries. REPORT BY THE COMPTROLLER AND AUDITOR GENERAL. HC 235 Session 2003-2004: 30 January 2004

Figura 2.2 Figuras comparativas de las economías de los museos estudiados

1º
T
R
A
M
O

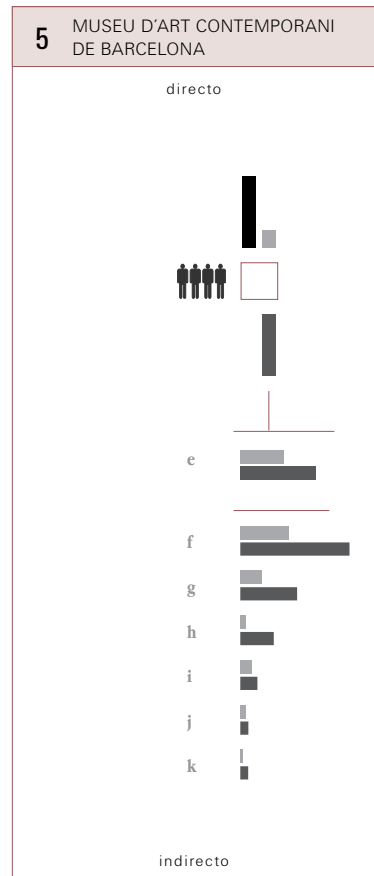
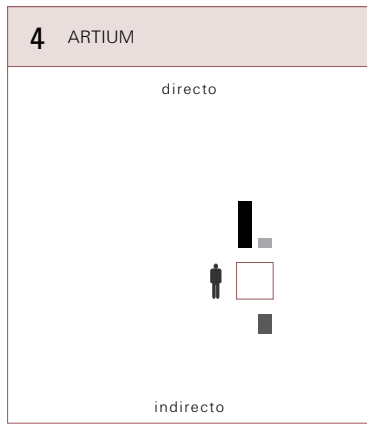


2º
T
R
A
M
O

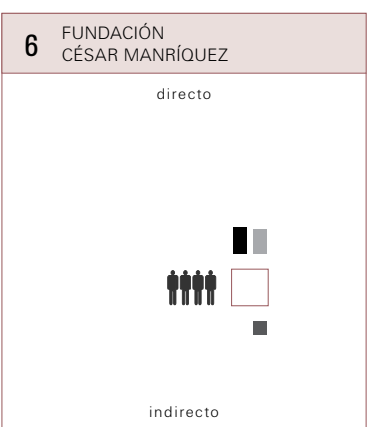
IMPACTO DIRECTO
a_ visitantes anuales del museo
b_ Gastos Totales del museo
c_ Ingresos totales del museo

IMPACTO INDIRECTO
d_ Ingresos impacto turismo en la ciudad
%incrementos
e_ % precio de la vivienda

f_ % profesionales arte y espectáculo
g_ % servicios culturales y de ocio
h_ % profesionales
i_ % servicios
j_ % Licencias de I.A.E.
k_ % Lic. de hostelería y restaurantes



3º
T
R
A
M
O



EL TURISMO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

TASA DE TURISMO - ESPAÑA

Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie contable 1995-2003

1. El turismo atenúa su crisis en 2003 y su peso sobre el PIB español se sitúa en el 11,4%
2. El notable incremento registrado en 2003 por las tasas de demanda final turística ha provocado que la actividad turística haya remontado, en gran parte, la crisis del turismo internacional experimentada durante 2002, con lo que sigue configurándose como uno de los elementos esenciales dentro del conjunto de la economía española.

Así, el peso del sector turístico alcanzó el 11,4% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2003.

Notas de Prensa INE, 22 de diciembre de 2004

En el año 2003 llegaron a España 82,6 millones de visitantes procedentes del extranjero, lo que supone un crecimiento con respecto al año anterior del 3,2%, el más bajo de los últimos ocho años en los que se viene elaborando la estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), sin considerar la excepcionalidad que supuso el año 2001. De ellos el 63,5% fueron turistas y el 36,5% restante excursionistas, prácticamente la misma distribución por tipos de visitante que se ha venido registrando año tras año.

De los más de 43 millones de turistas extranjeros que llegaron a España en el 2003 por motivos de ocio y vacaciones, un 59% lo hicieron con el propósito de descansar, en el campo o la playa; un 21% por turismo cultural y un 4% declaró venir a España por motivos de ocio relacionados con el deporte. Un 16% tuvo otras motivaciones de ocio para realizar el viaje.

Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Año 2003

LISTA DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO

1. Servicios de alojamiento
 - 1.1 Hoteles y otros servicios de alojamiento
 - 1.2 Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita
2. Servicios de provisión de alimentación y bebida
3. Servicios de transporte de pasajeros
 - 3.1 Servicios de transporte interurbano por ferrocarril
 - 3.2 Servicios de transporte por carretera
 - 3.3 Servicios de transporte marítimo
 - 3.4 Servicios de transporte aéreo
 - 3.5 Servicios anexos al transporte de pasajeros
 - 3.6 Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
 - 3.7 Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
4. Servicios de las agencias de viajes, operadores turísticos y guías turísticos
 - 4.1 Servicios de agencias de viajes
 - 4.2 Servicios de operadores turísticos
 - 4.3 Servicios de información turística y de guías turísticos
5. Servicios culturales
 - 5.1 Desarrollo artístico
 - 5.2 Museos y otros servicios culturales
6. Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento
 - 6.1 Deportes y servicios deportivos recreativos
 - 6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo
7. Servicios turísticos diversos
 - 7.1 Servicios financieros y de seguros
 - 7.2 Otros servicios de alquiler de bienes
 - 7.3 Otros servicios turísticos

INE, *Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie contable 1995-2003*

CIUDADES Y CAPITAL SIMBÓLICO COLECTIVO

Si la capacidad para adquirir una posición monopolística radica en la calidad de único, de auténtico y de especial, ¿qué mejor modo de ser únicos, auténticos y especiales que en el campo de las prácticas y las costumbres culturales históricamente constituidas y de las peculiaridades del entorno (obviamente, incluimos aquí los entornos social y culturalmente establecidos)?

.. El ejemplo más claro de esto es el turismo actual, pero en mi opinión sería un error dejar la cosa aquí ya que de lo que se trata es del poder del capital simbólico colectivo, de los distintivos especiales que vinculan territorialmente y que suelen ejercer un notable poder de atracción sobre los que disponen de capital.

El marcado ascenso de Barcelona dentro del sistema europeo de ciudades, por poner otro ejemplo, se debe en parte a su continuada acumulación de capital simbólico y de distintivos. Así, el sacar a la luz la tradición e historia catalanas y la difusión de sus grandes logros artísticos, de su patrimonio arquitectónico (como por supuesto Gaudí) y de sus marcas distintivas en cuanto a estilo de vida y tradiciones literarias ha ocupado un lugar primordial en las actividades ciudadanas, lo que se ha visto respaldado por un aluvión de libros, exposiciones y actos culturales de fomento y promoción de la diferencia.

.. Sin embargo, el éxito inicial de Barcelona parece caer en la primera contradicción. Del mismo modo que las oportunidades de reunir multitud de exclusividades se presentan sobre la base del capital simbólico colectivo de Barcelona como ciudad (los precios en el sector inmobiliario se dispararon tras recibir la ciudad el galardón del Royal Institute of British Architects por logros arquitectónicos), por lo que su irresistible atractivo trae a su paso más y más mercantilización multinacional homogeneizante. Las fases de urbanización de la línea costera son exactamente iguales a las de cualquier otra ciudad occidental, el problema del tráfico hace que se presione para construir avenidas con árboles en el casco antiguo, las tiendas multinacionales sustituyen al pequeño comercio local y la elitización expulsa a los antiguos residentes y destruye el tejido urbanístico. Y así Barcelona pierde algunas de sus marcas distintivas. Incluso hay signos nada sutiles de disneyización.

David Harvey; *The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture.* 2002.

TURISMO, BRANDING Y MARKETING URBANO

A lo largo de la década siguiente el proceso de elaboración del perfil de la ciudad experimentó un cambio importante. Mientras que a las comunidades locales anteriores les bastaba con participar de acontecimientos e instalaciones relacionadas con la cultura e historia locales, lo último ahora era potenciar el paisaje urbano con citas artísticas y culturales de renombre internacional.

... El caso más evidente lo vemos en galerías y museos. Tras la publicidad que se hizo por todo el mundo de la inauguración en la ciudad costera industrial de Bilbao del Museo Guggenheim en 1997, diseñado por la "superestrella" Frank Gehry, y el boom turístico que la acompañó, ciudades de todo el mundo querían su Guggenheim particular. Incluso Las Vegas, ciudad de marca por excelencia, ha atraído las versiones satélite del Guggenheim y del Hermitage. En Gran Bretaña la venerable Tate Gallery ha ampliado su presencia con sucursales como la Tate Modern, la Tate Liverpool y la Tate St. Ives; con miras más de cara al futuro se han encargado proyectos para una posible Tate in Space (espacial). Todo esto ha multiplicado el uso que los museos hacen de sus colecciones para convertirlo en un activo que se potenciará para que, sobre la base de su nombre comercial, genere financiación y nuevas variaciones de sí mismo (Staniszewski, 2003: 21).

Los museos y los demás organismos culturales se han visto obligados a posponer todo esto debido al pesimista clima financiero que se ha impuesto tras los acontecimientos del 11-S.

... No obstante, el secreto del éxito del Guggenheim de Bilbao, sucintamente descrito por Witold Rybczynski (2003: B7) como "arquitectura llamativa + atractivos culturales = más turistas", sigue de plena actualidad.

John Hannigan. *Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction. Branding, the entertainment economy and urban place building.* International Journal of Urban and Regional Research & Joint Editors and Blackwell Publishing, 2003

El peso del sector turístico en España alcanzó el 11,4% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2003

2.4 IMPACTO SOBRE EL DESARROLLO URBANÍSTICO

La mayoría de estos museos tienen su fecha de inicio en un período relativamente reciente, y es posible vincularlos en su mayoría a procesos más amplios de regeneración urbana de las ciudades en que se sitúan. Esta relación entre espacio urbano deteriorado y los proyectos de instalación de infraestructuras culturales en él, es una característica de las estrategias que se han desarrollado en ciudades norteamericanas y europeas para superar la crisis urbana, económica y social que las ha afectado desde los años 60's.

Las más conocidas ciudades a nivel mundial como París, Londres o Berlín, han hecho servir esta estrategia como mecanismo económico a través del cual reinyectar recursos económicos en el tejido urbano deprimido, y por esta vía explorar alternativas de cambio del tejido urbano con consecuencias económicas y sociales.

Las evidencias que se han acumulado permiten observar efectos positivos y negativos generados por esta estrategia.

Entre los efectos positivos se destacan:

1. Aumento de actividad económica a nivel local
2. Producción de empleo
3. Cambio de la calidad del espacio urbano
4. Aumento de opciones culturales en la ciudad
5. Producción de una nueva imagen pública del barrio y de la ciudad.

Entre los efectos negativos a su vez se destacan:

1. Desplazamiento de los habitantes originales de las zonas reformadas
2. Cambios de precios de vivienda
3. Calidad de los nuevos trabajos concentrados en la construcción y en servicios de bajo valor agregado
4. Cambio de identidad cultural y simbólica de los lugares
5. Privatización creciente de espacios públicos.

Complementariamente, en la mayoría de los casos, tanto a nivel español como en el extranjero, se ha establecido una relación directa entre inversión en infraestructura cultural (museos) y aumento de la oferta de atracciones para el turismo.

Impacto sobre barrios en el caso del MACBA e IVAM

a) Aumento de precios de viviendas

En relación inmediata con este Estudio de Casos, la producción de información sobre los casos del efecto de la inauguración de los museos MACBA en Barcelona e IVAM en Valencia respecto al desarrollo urbanístico ha generado cifras reveladoras del impacto indirecto de estos museos sobre el precio de viviendas:

En el caso de Barcelona un aumento del precio de viviendas en el barrio Raval Norte del 149% en el período 1996-2001. En el caso de Valencia un aumen-

to del precio de viviendas en el barrio El Carmen del 73% en el período 1992-2000

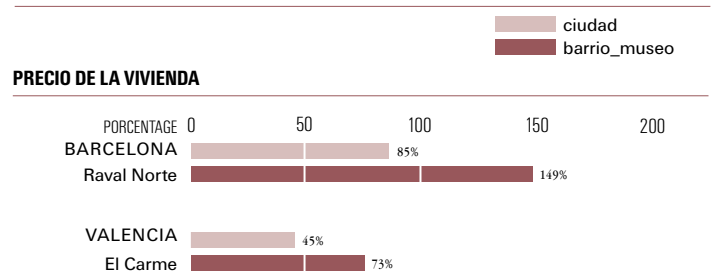
b) Evolución del IAE en Barcelona

Otro indicador de interés para los fines del estudio en términos del impacto indirecto sobre la economía urbana es el que produce un análisis de la evolución del Impuesto sobre actividades Económicas (IAE) del cual se ha podido obtener datos para el caso del barrio Raval norte donde se sitúa el MACBA.

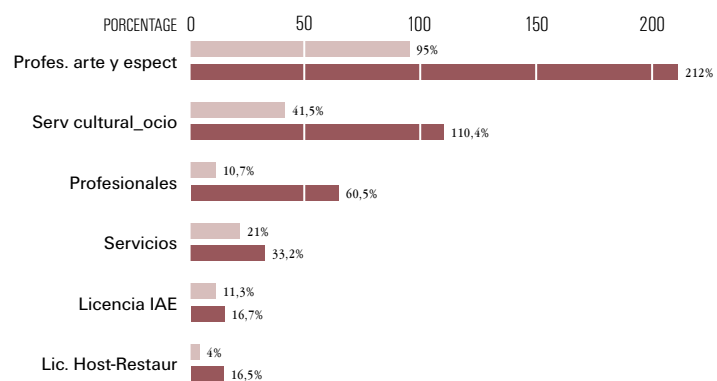
1. En el período 1996-2002 las altas de I.A.E. crecieron en Barcelona un 11,3%, mientras en el Raval norte crecieron un 16%.
2. Internamente el IAE en el Raval norte mostró cifras de crecimiento especialmente importantes en los siguientes ámbitos:
 - a. Profesionales con un 60,5%,
 - b. Servicios con un 33,2%,
 - c. Hostelería y restauración un 16,5%,
 - d. Servicios culturales y Ocio con un 110,4%
 - e. Profesionales del Arte y Espectáculo con un 220%

Figura 2.4 Impacto de los museos en el barrio

- El Estudio de Casos ha entregado cifras reveladoras sobre el impacto indirecto de estos museos sobre el precio de la vivienda en los barrios donde se ubican.



EVOLUCIÓN DEL I.A.E. _ BARCELONA



- En el caso de Barcelona ha habido un aumento del precio de vivienda en el barrio Raval Norte de un 149% (1996-2001). En el caso de Valencia un aumento del precio de vivienda en el barrio El Carmen del 73% (1992-2000)

MUSEOS Y DESARROLLO URBANÍSTICO

La relación entre Museos y desarrollo urbanístico en su etapa reciente se refiere a la relación más extensa entre artistas y recuperación de espacios urbanos degradados, especialmente en ciudades norteamericanas e inglesas en los años 80's (1). A partir de las evidencias acumuladas en el tiempo los especialistas indican que este proceso ha tenido consecuencias positivas y negativas. La relación negativa más destacada es la relación entre arte y regeneración, y cómo ella termina por contribuir al proceso de "gentrificación" de un barrio (2). Este proceso es una adaptación formal física de un espacio urbano con fines de un reposicionamiento comercial y cultural. Se trata de una estrategia para cambiar identidad y función urbana.

La inversión de dinero público en estos procesos supone un elemento extra a considerar, pues la inversión pública debiera promover un desarrollo económico y social extensivo, lo cual cuestiona las evidencias de la producción de beneficios en sectores específicos como la industria de la construcción, inmobiliarias y comercio (3).

Actualmente, desde diversos estudios se propone mejorar los indicadores de medición del impacto de la inversión pública en procesos regeneradores. Especialmente importante es un énfasis en mejorar la distribución del gasto, propiciando que un porcentaje mayor llegue a sectores productivos culturales y de creación (4).

NOTAS:

1. **Stuart Cameron & Jon Coaffee, Art, Gentrification and Regeneration – from artist as pioneer to public arts.**

Global Urban Research Unit. School of Architecture, Planning and Landscape, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2004

2. Resumen de las consecuencias de la elitización de los barrios:

Positivas

- Estabilización de las zonas que registran un mayor declive.
- Aumento del valor inmobiliario.
- Reducción del índice de viviendas desocupadas.
- Aumento de la recaudación tributaria local.
- Mayor fomento y viabilidad para construcciones posteriores.
- Reducción de la expansión descontrolada de las afueras.
- Incremento del mestizaje social.
- Disminución de la delincuencia.
- Rehabilitación de inmuebles con y sin financiación del estado.

Negativas

- Resentimiento y conflictos vecinales.
- Pérdida de viviendas asequibles.
- Aparición de inmuebles insostenibles por la subida especulativa de los precios.
- Falta de vivienda.
- Mayor gasto en la zona por la presión de los grupos de clase media.
- Deslocalización industrial y comercial.
- Aumento de los costes y cambios de los servicios de zona.
- Pérdida de diversidad social (de disparidad social a barrios acomodados).
- Aumento de la delincuencia.

- Bajo índice de ocupación y pérdida de población de las zonas elitizadas.
- Aumento del número de desplazados por motivos de precio de los inmuebles.
- Desplazamiento y falta de vivienda, presión sobre las zonas más pobres de las cercanías.
- Costes psicológicos consecuencia del desplazamiento.

Rowland Atkinson, The evidence on the impact of gentrification: new lessons for the urban. Reinassance. European Journal of Housing Policy, 4(1), April 2004, 107-131

3. **Culture at the heart of regeneration,** Department for Culture, Media and Sport, June 2004. **Graeme Evans and Phyllida Shaw, The contribution of culture to regeneration in the uk: a review of evidence.** A report to the Department for Culture Media and Sport, January 2004

4. Por lo general, la regeneración cultural se ocupa más de temas como el autodesarrollo de la zona y su expresión. La regeneración económica trata más temas como el desarrollo y el crecimiento urbanísticos, lo que se expresa a través de proyectos de prestigio y de la mercantilización. Este último tipo de regeneración no tiene por qué contribuir necesariamente al desarrollo de la cultural. Por ejemplo, es más probable que los proyectos de prestigio y renombre repercutan en beneficio de la clase media local y de los turistas culturales. Las estrategias de mercadotecnia puede que fomenten un tipo de arte que atraiga patrocinadores comerciales y numeroso público. Asimismo, existen riesgos si se vincula demasiado el desarrollo cultural al urbanístico dado que éste está sujeto a las fluctuaciones del mercado.

Graeme Evans and Phyllida Shaw, The contribution of culture to regeneration in the uk: a review of evidence. A report to the Department for Culture Media and Sport, January 2004

Evaluación final

Todo ello, describe un conjunto de indicadores económicos que reflejan un crecimiento económico asociado a la transformación urbana de barrios degradados, del cual los museos de arte forman parte central. Resta, sin embargo, un análisis de correlaciones estas cifras positivas con otros indicadores sobre los efectos específicos de esta evolución urbana y urbanística sobre el colectivo de agentes sociales más estrechamente vinculados a la cultura y a las artes.

De momento el estudio de los impactos directos del gasto de los museos y del impacto indirecto no entregan base empírica para afirmar que estas actuaciones tengan un efecto positivo en la economía de los productores culturales y artísticos de los lugares donde los museos se sitúan.

Recomendaciones Impacto desarrollo urbanístico

De esta parte del estudio emergen las siguientes recomendaciones:

1. Cabe mejorar y enriquecer con criterios de distribución de los recursos financieros invertidos en este tipo de proyectos, la instalación de nuevas

infraestructuras culturales, especialmente museos, especialmente cuando éstos son públicos.

2. Esta evaluación debiera apuntar a una inversión de un porcentaje importante de estos recursos en producción cultural y artística.

La inversión pública debiera promover un desarrollo económico y social extensivo, lo cual cuestiona las evidencias de la producción de beneficios en sectores específicos como la industria de la construcción, inmobiliarias y comercio

3 Recomendaciones *a partir estudio casos*

El estudio ofrece un espacio para plantear las consecuencias de este conjunto de datos para la elaboración de nuevas políticas que mejoren el impacto y la funcionalidad de los museos. Importantes autores sobre el tema cultural como Appadurai y Stenou¹, y Mercer², sitúan los Museos y otras instituciones culturales en el centro de un proceso de cambio social, y los describen como activos agentes de conexión con la economía creativa, - Mercer³- o como entidades que se relacionan directamente con el arte que constituye la infraestructura de la imaginación de las sociedades (Appadurai y Stenou). Esta situación supone para estas instituciones una doble función, una de avanzada - proveyendo material para construir una nueva sociedad y una economía actual- y una de incorporación social -integrando a colectivos en procesos de cohesión social en el marco de ciudades cada vez más complejas.

3.1 POLÍTICAS SUSTENTABLES PARA MUSEOS

El estudio de casos nos ofrece la oportunidad de analizar instituciones de un nivel importante, y que son muy significativas para el arte visual. La selección nos acerca a un tipo de institución que es un museo de arte contemporáneo, que alberga una colección o que construye una programación a partir de la cual ofrece un servicio, que en los casos estudiados se mueve entre los 34.256 de Museo de Arte Abstracto de Cuenca y los 1,4 millones del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. El estudio económico de esta escala de instituciones, y nos permite hacer un listado de problemas y desafíos que son una contribución a la formulación de potenciales políticas de mejoramiento o de sustentabilidad de los museos.

RECOMENDACIONES - POR CAMPOS DE DECISIÓN

1. Para la elaboración de proyectos para nuevas infraestructuras culturales y museales

- a. Se requiere incorporar una evaluación del impacto social y cultural en todo proyecto de creación de nueva infraestructura cultural.
- b. Esta evaluación social y cultural debiera incorporarse en cada proyecto del sector cultural financiado con dinero público.
- c. Los proyectos de infraestructura con objetivos culturales y sociales deben incorporar criterios de evaluación social y cultural adecuados.
- d. Los criterios de medición de impacto social y cultural se deben basar en estándares de la localidad donde se crea el Museo.
- e. Se requiere medir las consecuencias de la instalación de nuevas infraestructuras en el tejido urbano local, especialmente los cambios de precios de las propiedades y la expulsión de residentes actuales.

2. Para el mejoramiento de la información de los museos de arte contemporáneo: el área de Medición del Impacto Indirecto

- a. Los museos de arte contemporáneo debieran realizar estudios de sus visitantes y de los usuarios de sus servicios.
- b. Es de gran importancia la elaboración de una estadística unificada para todos los MAC de España sobre los visitantes, sus perfiles, origen y gasto.
- c. Es importante atender a la diferencia de valor del Museo para visitantes locales (residentes) y no residentes (turistas).
- d. Es importante evaluar si el Museo tiene impacto en temas culturales locales como la identidad cultural de la ciudad y de sus comunidades localmente más representativas.

3. Para el mejoramiento del gasto de museos y de su impacto en sectores culturales y artísticos.

-
- a. Desarrollar criterios para equilibrar la inversión de Museos en encargo de obras a artistas.
 - b. Desarrollar programas de gestión del patrimonio del Museo.
 - c. Probar e Incorporar modelos de gestión de conocimientos y de explotación de servicios de conocimiento en base al patrimonio museal o local.
-

4. Incorporar criterios de evaluación del impacto social de los museos especialmente en los siguientes ámbitos:

-
- a. Promover capacidades de inclusión social
 - b. Promover la comunicación intercultural
 - c. Promover nuevos aprendizajes e impacto en el sector educacional
 - d. Implementar y ofrecer bases de conocimiento provenientes de otros lugares (conectar la base cognitiva externa).
-

1. **Arjun Appadurai y Katerina Stenou**, *El Pluralismo sostenible y el futuro de la pertenencia*. En UNESCO, Informe mundial de la Cultura, 2001.

2. «Para entender el efecto económico y la importancia actual y futura de los museos, de las bibliotecas y de los archivos, resulta esencial admitir que el sector forma parte especial de una industria: la industria del contenido. Es una industria importante en la economía del conocimiento por razones de peso, tanto cuantitativas (económicas) como cualitativas (por las políticas que se adopten): el sector del conocimiento importa y merece una atención especial. Están en el punto de intersección de un desarrollo industrial significativo con la calidad de vida de la zona, tal y como se refleja en su propia expresión de su cultura, de su identidad y en la constitución de bancos de conocimiento.»

Colin Mercer. *Making a Difference. The impact of museums, libraries and archives in the South West*. A report prepared for the South West. Museums Libraries & Archives Council. May 2004

3. «El mapeamiento cultural y la valoración del capital, junto con las demás formas relacionadas de estimación del capital social, son maneras de evaluar esta base de recursos y de identificar los puntos fuertes, los débiles, las oportunidades y los factores que pueden poner en peligro el desarrollo sostenible.»

Colin Mercer, *From Indicators to Governance to the Mainstream: Tools for Cultural Policy and Citizenship*. October 2003.

4 Metodología *problemas observados*

*Texto extraído del estudio elaborado por:
Artrimetria*

A partir de la fijación del marco conceptual, es decir, de los casos de estudio y de las variables iniciales objeto de análisis, se inició el proceso de obtención de datos, a partir de encuestas e investigación de varias fuentes estadísticas de información. Los resultados han quedado condicionados por una serie de limitaciones estadísticas que es necesario recalcar.

1. La escasa cantidad de estadísticas a nivel municipal, que dificulta la realización de análisis detallados sobre variables económicas e inmobiliarias, especialmente si pretendemos realizarlo por barrios o distritos, desagregación inexistente en la mayoría de ciudades analizadas.
2. La dificultad para conseguir información cuantitativa (datos estadísticos, tablas input-output, cifras de empleo) que se refieran únicamente al sector cultural, ya que en la mayoría de casos el sector está englobado en partidas más amplias, que incluyen sectores como los deportes y los espectáculos, lo cual hace muy difícil analizar independientemente buena parte de las estadísticas económicas del sector cultural.
3. Hemos de citar la falta de estudios detallados, en la mayoría de los casos, sobre la tipología de turistas que visitan la ciudad, así como sobre sus pautas de gasto.

Limitaciones de estudios especializados y de Transparencia institucional

La limitación estadística también afecta a gran parte de los propios museos analizados, que presentan limitaciones en cuanto a los estudios de público y que, además, tampoco han contestado, en la mayoría de los casos, con excesivo detalle en lo que se refiere a la desagregación de sus respectivos presupuestos, llegando incluso en un caso concreto a no responder a las preguntas relacionadas con este apartado.

Otro tipo de limitaciones está más relacionado con cuestiones de fondo. A la hora de valorar el impacto de cualquier proyecto se requiere, en primer lugar, intentar identificar los efectos que puedan ser

realmente imputables al proyecto en sí mismo (sea directa o indirectamente), eliminando, en lo posible, aspectos no derivados de su realización. No es lo mismo, por ejemplo, analizar el impacto sobre el turismo de Bilbao que ha tenido el museo Guggenheim, que el del MACBA en Barcelona o el del Reina Sofía en Madrid.

En el primer caso, es posible afirmar que prácticamente todo el aumento del número de visitantes que ha sufrido Bilbao desde la creación del Guggenheim es debido a la inauguración del museo, lo cual facilita mucho el cálculo del impacto (sólo es necesario cuantificar los efectos económicos sobre la ciudad que ha tenido el crecimiento del turismo). En cambio, en los otros dos casos citados, es necesario primero plantearse una cuestión: ¿Qué parte del incremento del número de turistas está relacionado con la creación de los respectivos museos? En los casos del MACBA o el MNCARS, es imposible cuantificar su participación en los aumentos del turismo de Barcelona y Madrid. Incluso podríamos preguntarnos si han influido realmente en esa evolución. Pero no es el único ejemplo, ya que hay proyectos –como la Fundación César Manrique en Lanzarote o ARTIUM en Vitoria– que afirman, sin dudar, que sus propuestas no han supuesto incrementos del número de visitantes de sus respectivas ciudades porque no son el principal atractivo turístico de la zona. La dificultad de intentar filtrar los efectos exclusivamente atribuibles al museo no se circunscribe a las variables relacionadas con el mercado turístico. También se encuentra en aspectos como el mercado inmobiliario o la evolución de determinadas variables económicas (aspectos comerciales, por ejemplo). Nos hemos encontrado con proyectos que apostaban por contribuir a la regeneración de una determinada zona urbana, pero que formaban parte de un proyecto urbanístico más amplio y más complejo, que incluía otras actuaciones. En estos casos, entre los que podríamos citar el proyecto de regeneración del barrio del Raval Norte en Barcelona, que englobaba el MACBA, o el del barrio del Carme, en Valencia, que tenía el IVAM como pieza clave, resulta imposible determinar qué parte de la variación observada en los datos económicos (precios de los inmuebles, alquileres, traspasos de locales, etc.) es imputable estrictamente al museo. Estaríamos, en cambio, ante un impacto conjunto, fruto de la articulación de todos los elementos del proyecto, siendo absurdo intentar identificar qué parte del resultado final puede ser atribuida a cada una de las actuaciones urbanas que componen ese proyecto global. En suma, advertir que ambas problemáticas, las limitaciones estadísticas y la falta de datos, y las dificultades en numerosos casos para aislar el impacto concreto atribuible a las propuestas museísticas, han condicionado considerablemente los resultados del análisis.

3 gráfico

**El factor museo de arte contemporáneo
en la economía española**



2

IMPACTO ECONÓMICO
INDIRECTO

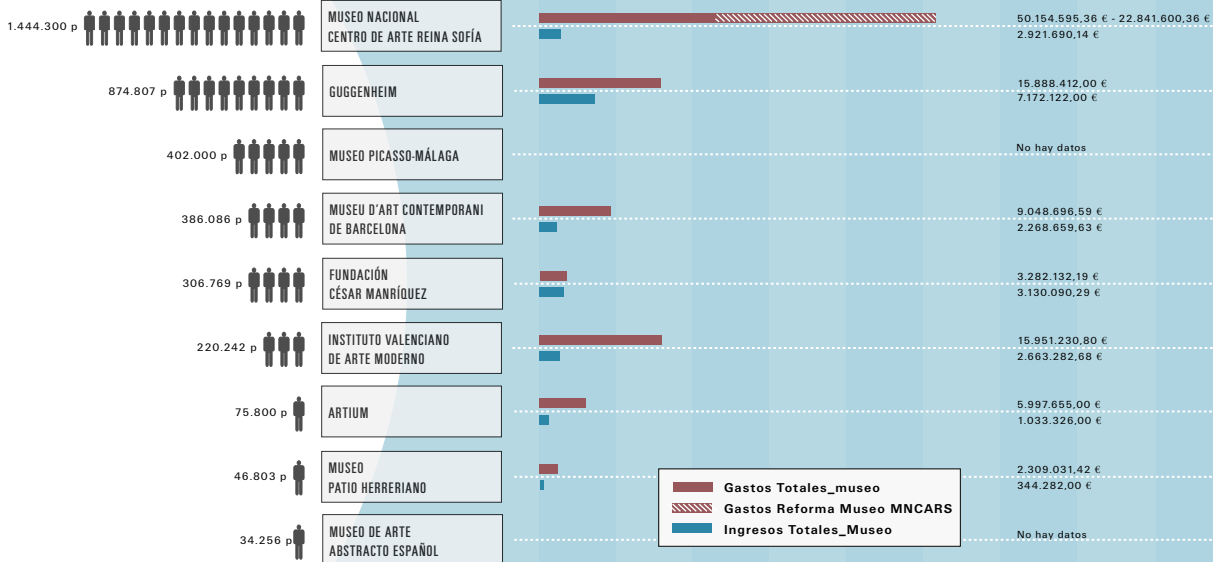
1

IMPACTO ECONÓMICO
DIRECTO

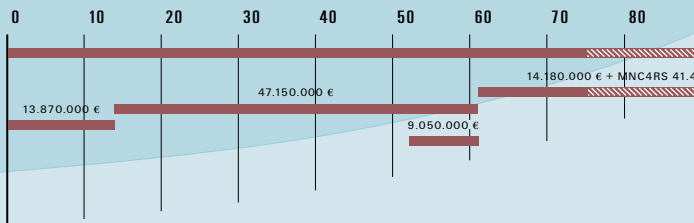
VISITANTES TOTALES
3.791.063 personas

INGRESOS TOTALES
19.200.000 €

_ 7 MUSEOS



GASTOS TOTALES
75.300.000/
102.600.000



6_CIUDADES

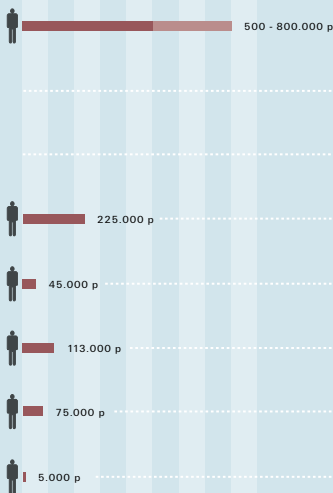
INGRESOS E IMPACTO TURISMO

- MADRID
- BILBAO
- MÁLAGA
- BARCELONA
- LANZAROTE
- VALENCIA
- VITORIA
- VALLADOLID
- CUENCA

objetivo: Ubicar una colección artística existente mal expuesta o una nueva colección

objetivo: dotar a la ciudad de un nuevo atractivo turístico

turistas (estimación visitantes de los museos que son turistas en la ciudad)



¿Considera que ha habido un incremento de visitantes a la ciudad que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?

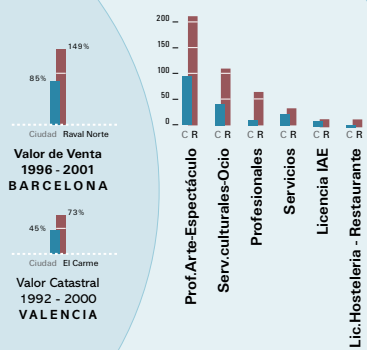
Respuestas de los directores de los museos

objetivo: Potenciar la actividad artística de los creadores locales

objetivo: Contribuir al desarrollo urbanístico de la zona

PRECIO VIVIENDA

ACTIVIDAD PROFESIONAL



¿Considera que ha habido recuperación urbana de la zona que pueda ser atribuida a la inauguración del museo?

Respuestas de los directores de los museos

90 100 110 millones €

- 90.000 €
- inversiones
- Compras de Bienes y Servicios
- Gastos de Personal
- Compra y encargo de obra artística

Estudio editado por:

associació d'**artistes visuals** de catalunya 

Con la colaboración de:



 Generalitat de Catalunya
**Institut Català
de les Indústries Culturals**

Associació d'Artistes Visuals de Catalunya

C/ Sant Pere Més Alt, 27 principal 5^a

08003 Barcelona

Tel: 34 93 319 60 38

Fax: 34 93 268 36 71

www.aavc.net

info@aavc.net

Edita:

© Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC)

© De los textos e imágenes: los respectivos autores

© Del documento del Estudio: Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC)

Depósito legal: M.50.603-2006

Imprime: IMPRESOS Y REVISTAS, S.A.

