UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO – UNIDAD DE POST GRADO MAESTRÍA EN DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE

FACTORES QUE INCIDEN EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Tesis de Post Grado para la obtención del Grado Magister Scientiarum

POR: REYNALDO TUMIRI ALAVI

TUTOR: Mg. Sc. MARGOT CAVERO CONTRERAS

LA PAZ - BOLIVIA
Mayo, 2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia y a mis abuelos (achachilas-awichas) por haber sido mi apoyo en mi formación intelectual y espiritual a lo largo de mi vida, inculcándome que el conocimiento y la vida armoniosa con el ser vivo promueven el vivir bien.

Agradecimiento

Al personal de la carrera de Turismo-UMSA a lo largo de mi formación, a mi tutor Mg Sc. Margot Cavero, a mi tribunal revisor Ph.D. Tania Díaz y al Dr. Fernando Cajias. También agradezco a Moisés Márquez F. y a todas las personas implicadas en museos que han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Resumen

La investigación trata de los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro de la ciudad de La Paz. Se identificó 34 museos en la ciudad de La Paz de los cuales 9 museos son tomados en cuenta en la investigación por la cercanía a la Plaza Murillo y la Calle colonial Jaen, principales atractivos turísticos de la ciudad, lo que implica una mayor transitabilidad de turistas favoreciendo un flujo mayor de visitas a los museos ya que la accesibilidad contribuye para dicho fin. Sin embargo, a pesar de esa ventaja, estos museos tienen reducido flujo de visitas. El objetivo es identificar los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos, para lo cual se realizó entrevistas a los encargados de museos, así como a los responsables de las agencias de viaje y turismo y a través de encuestas a los turistas extranjeros, justificadas, con una amplia base teórica, llegando a lo siguiente: La baja afluencia de turistas extranjeros en los museos se debe a la no satisfacción de sus expectativas de visita, a causa de una ausencia de originalidad de la temática expositiva, debilidad en la museografía instalada y la carencia de servicios complementarios para los turistas extranjeros, estas falencias se agravan por la falta de una organización y de la promoción y difusión de los museos en los puntos de información turística. Factores externos, aunque en menor grado también afectan a la baja afluencia, mismos que son analizados en el presente trabajo.

Palabras clave: afluencia de turistas-museo-incidencia

Abstract

The research deals with the factors that influence the low influx of foreign tourists in the museums of the city center of La Paz. 34 museums were identified in the city of La Paz, of which 9 museums are taken into account in the research due to their proximity to Plaza Murillo and Calle Colonial Jaen, the main tourist attractions of the city, which implies a greater walkability of tourists favoring a greater flow of visits to museums since accessibility contributes to this end. However, despite this advantage, these museums have a low flow of visits. The objective is to identify the factors that influence the low influx of foreign tourists in museums, for which interviews were conducted with museum managers, as well as those responsible for travel and tourism agencies and through surveys for tourists foreigners, in addition to a broad theoretical base, reaching the following: The low influx of foreign tourists in museums is due to the non-satisfaction of their expectations of visit, because of an absence of originality of the exhibition theme, weakness in the Installed museography and the lack of complementary services for foreign tourists, these shortcomings are aggravated by the lack of an organization and of the promotion and dissemination of museums in tourist information points. External factors, although to a lesser degree, also affect low influx, which are analyzed in this work.

Keywords: influx of tourists-museum-incidence

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN…….……1

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN……..…….4
1.1 Justificación ……...……..…4
1.2 Delimitación de la investigación ……..….5
1.3 Planteamiento del problema……..…….…7
1.3.1 Formulación del problema……..……..……..….....8
1.4 Objetivo general…….……8
1.4.1 Objetivos específicos…….....8
1.5 Hipótesis de la investigación…….....9

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL …….....10
2.1 El turismo …….……10
2.2 Patrimonio cultural...……12
2.3 El turismo cultural……...…….……..…...13
2.3.1 El turista y las agencias operadoras……...……..…….……14
2.4 Museos……...…….....17
2.4.1 Objetivo de los museos……..…….....18
2.4.2 Museología …….....18
2.4.3 Museografía ……..….....…..19
2.5 La interpretación en museos……...…….……..20
2.5.1. Principios de la interpretación…….....20
2.5.2. Interpretación y las formas de presentación…….……..21
2.6 Enfoque y modelos de museos …….…….…..23
2.7 La nueva corriente de museología……...……...…...…26
2.7.1 Diferencias entre el museo tradicional y el museo moderno……...28
2.7.2 Categorías de los museos.……..…..29
2.8 Concepto de gestión de museos.……..….30
2.9 Los museos y su relevancia para el turismo……...……..….....33
2.9.1 Los museos recurso turístico o atractivo turístico……...33
2.9.2 Museos como atractivo turístico ……....35
2.9.3 El turismo y la importancia de los museos…….….36
2.9.4 La mirada turística en el museo …….……...39
2.9.5 Turismo de museos……...…….……..41
2.9.6 Servicios de museo para turistas …….……..…….....44
2.10 Motivaciónes para visitar museos …….……...……...49
2.10.1 Motivación turística …….……...……...…….…..50
2.10.2 Marketing de museos ……...……...…..…53
2.10.3 Creación de una “marca” de museo……...…56
2.10.4 El precio elevado de la entrada al museo……...56
2.11 Legislación de museos en Bolivia…….…….....57

CAPÍTULO III: MARCO HISTÓRICO…….……..……60
3.1 Breve historia de los museos……..…….....60
3.2 Antecedentes de los museos en Bolivia……..…...64
3.3 Relación de visitantes extranjeros por museo en ciudades de La Paz, Santiago de Chile, Lima y Bogotá……..……..….67
3.3.1 Relación de visitantes por museo en ciudades con un flujo reducido de turistas extranjeros similar al de la ciudad de La Paz…….……70
3.4 Antecedentes y aspectos generales de los museos en estudio……..…..74
3.4.1 Complejo de museos de la calle Jaen (Museo Costumbrista Juan de Vargas, Museo de metales preciosos, Museo del Litoral, Museo Casa de Murillo)……..…….….…….…….74
3.4.2 Museo Nacional de Etnografía y Folklore……...80
3.4.3 Museo Nacional de Arte…….…….……..….…82
3.4.4 Museo de Instrumentos Musicales……...…85
3.4.5 Museo Academia Boliviana de Historia Militar……..……87
3.4.6 Museo Policial…….…..….....89
3.5 Antecedentes relacionados al tema de investigación ……....91

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO ……..…...93
4.1 El tipo de investigación ……...….....….…93
4.2 Enfoque cualitativo……...…….…….....…93
4.3 Enfoque cuantitativo…….….....…....95
4.3.1 La muestra……..96
4.4 Alcance de la investigación……...99
4.5 Diseño de la investigación……...100
4.6 Operacionalización de variables……..……...……102

CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS….….....103
5.1 Encuesta dirigida a turistas extranjeros que si visitaron algún museo en la ciudad de La Paz ……..……...……...……103
5.2 Encuesta dirigida a turistas extranjeros que no visitaron ningún museo en la ciudad de La Paz …….……...……...….117
5.3 Referencia comparativa de las encuestas entre turistas que si visitaron algún museo y de los que no lo hicieron …….……..……...……...……125

CAPÍTULO VI: ORDEN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS …….....127
6.1 Estado actual de los museos del centro de la ciudad de La Paz y los servicios que brindan a los turistas extranjeros……..……...……...……127
6.2 Causas que influyen en la falta de motivación para visitar museos por parte de los turistas extranjeros……..……...……...……...….130
6.3 La percepción de los encargados de museos sobre la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos..……..……...……136
6.4 Identificación de seis factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro de la ciudad de La Paz ……...….138

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..……...……142

7.1 Conclusión…….…...……....142
7.2 Recomendación…….…….…….....145

BIBLIOGRAFÍA…….……..…….……..……..147

ANEXOS……152

Índice de gráficos

Gráfico 1. Límites del centro histórico de la ciudad de La Paz de 1888 ……..6
Gráfico 2. Formas de interpretación en museos…….…..22
Gráfico 3. Diferencias entre el museo tradicional y el museo moderno…...…….…..29
Gráfico 4. Proceso de gestión……...…….. 30
Gráfico 5. Servicio de guiaje para turistas en el Museo Nacional de Etnografía y Folklore, La Paz…….……...37
Gráfico 6. Ciclo motivación del turista en un museo…….…….….50
Gráfico 7. Pirámide de las necesidades humanas…….……51
Gráfico 8. Arribo de turistas extranjeros por ciudad, 2017…….……...…..67
Gráfico 9. Número de museos por ciudad capital, 2017……..68
Gráfico10. Número aproximado de turistas extranjeros que visitan un museo en un día por ciudad 2017……....69
Gráfico 11. Arribo de turistas extranjeros por ciudad 2017……...……..71
Gráfico 12. Cantidad de museos por ciudad……..……...72
Gráfico 13. Número aproximado de turistas extranjeros que visitan un museo en un día por ciudad 2017……..……..73
Gráfico 14. El uso del enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo y la secuencia en la investigación académica……...99
Gráfico 15. Genero de los turistas ……103
Gráfico 16. País de origen de los turistas……...…104
Gráfico 17. Grado académico de los turistas que visitan museos……..105
Gráfico 18. Edad de los turistas que visitan museos …….…105
Gráfico 19. Condición del viajero vía turismo organizado o turismo independiente….106
Gráfico 20. Cuáles fueron los países que visito…….107
Gráfico 21. Visitó algún museo……..107
Gráfico 22. Cuantos días permaneció en La Paz……108
Gráfico 23. En su estancia en la Paz cuantos museos visitó.……108
Gráfico 24. Indique el nombre de los museos visitados ……109
Gráfico 25. Que le pareció el montaje de las vitrinas, bases y soportes museográficos110
Gráfico 26. Cruce museos y el valor del mobiliario museístico……111
Gráfico 27. Pudo comprender con facilidad los conceptos y el significado de los objetos expuestos ……...112
Gráfico 28. Cruce museos y el valor de la interpretación museística ……...113
Gráfico 29. Como se enteró del museo ……114
Gráfico 30. Después de su visita al museo ¿Qué aspectos considera que se debe implementar? ……... 115
Gráfico 31. Está de acuerdo con el costo de ingreso para museos……... 115
Gráfico 32. Qué tipo de servicios sugeriría implementar para los museos de La Paz..116
Gráfico 33. Género de turistas que no visitaron ningún museo ……..…..117
Gráfico 34. País de origen de turistas que no visitaron ningún museo ……117
Gráfico 35. Grado académico de turistas que no visitaron ningún museo…….....118
Gráfico 36. Edad de los turistas que no visitaron ningún museo……...119
Gráfico 37. Condición del viajero que no visita museos……119

Gráfico 38. En Sud América antes de visitar Bolivia ¿Cuáles fueron los países que visitó?.....120
Gráfico 39. Visitó algún museo en los países que marco antes de llegar a Bolivia…...120
Gráfico 40. ¿Qué atractivos turísticos visitó en la Paz?.....…121
Gráfico 41. ¿Cuántos días permaneció en su estancia en La Paz? ……...…122
Gráfico 42. ¿Por qué no visitó un museo en su estancia en la ciudad de La Paz?.....122
Gráfico 43. ¿Qué factores le motivarían para que usted visite los museos de la ciudad de La Paz ? …….123
Gráfico 44. Cruce: causa de la no visita de museos con los factores que motivarían su visita ……..124
Gráfico 45. Tabla comparativa de la encuesta resultados de turistas extranjeros que si visitaron algún museo y de los que no lo hicieron en la ciudad de La Paz……125
Gráfico 46. Cuadro Identificación de factores que influyen en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de la Paz …….139

Índice de anexos

Anexo 1. Lista de museos en Lima-Perú……..……..153
Anexo 2. Lista de museos en Santiago de Chile ……...155
Anexo 3. Lista de museos en Bogotá-Colombia……157
Anexo 4. Formulario base para realizar entrevistas a encargados de museos ……..159
Anexo 5. Resultado entrevista a encargados de museos……160
Anexo 6. Formulario base para realizar entrevistas a encargados de Agencias de Viaje y Turismo…….……...162
Anexo 7. Resultado entrevista a representantes de diferentes Agencias de Viaje…….163
Anexo 8. Resultado de la observación cualitativa de los museos en estudio……166
Anexo 9. Formato de encuestas aplicadas en la investigación……...168
Anexo 10. Legislación boliviana relacionada con museos…….……....171
Anexo 11. Proceso de recolección de datos vía encuestas y entrevistas……....175

FACTORES QUE INCIDEN EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS MUSEOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda el tema de museos y el bajo interés y motivación por visitar estos repositorios culturales, por parte de los turistas extranjeros, entendiéndose que son parte de los atractivos turísticos de la ciudad de La Paz, donde se alberga un conjunto de objetos y colecciones de valor histórico, artístico científico, monumental o de cualquier otra naturaleza cultural.

La ciudad de La Paz cuenta con 34 museos diseminados en diferentes zonas, de los cuales varias están concentradas en el centro histórico de la ciudad de La Paz, se identificó nueve museos los cuales son:

Museo Costumbrista Juan de Vargas, Museo de Metales Preciosos, Museo del Litoral, Museo Casa de Murillo, Museo Nacional de Etnografía y Folklore, Museo Nacional de Arte, Museo de Instrumentos Musicales, Museo Academia Boliviana de Historia Militar y el Museo Policial como objeto de estudio por la cercanía a la Plaza Murillo, Palacio de Gobierno y la calle colonial Jaen considerados atractivos importantes para la ciudad, de hecho, los museos que se encuentran alrededor de estos atractivos por su ubicación tienen una mayor accesibilidad a turistas extranjeros en relación del resto de los museos, es así que viene a ser el punto referencial de la investigación.

Si bien los museos de La Paz enseñan y divulgan nuestra cultura, también deben ser parte dinamizadora de la actividad turística y de la oferta turística de la ciudad de La Paz, pero la realidad es otra, pues la afluencia de turistas en los museos es mínima a comparación de otras capitales de países vecinos como: Lima, Santiago de Chile, Bogotá entre otros.

La estructura de la presente investigación está distribuida en diferentes capítulos:

En el Capítulo I se realiza el planteamiento de los diferentes problemas que aquejan a los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz, así como las causas que influyen en el bajo flujo de visitas de turistas extranjeros y las consecuencias que repercuten a la actividad turística de la ciudad de La Paz.
La investigación nos ayudará a conocer por qué existe una baja afluencia de turistas en los museos de La Paz.

En ese contexto, el objetivo es identificar cuáles son los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos.

En el Capítulo II se sustentan teorías, conceptos, así como las características y las categorías en relación a los museos y la actividad turística, el manejo adecuado de los conceptos permitirá analizar la problemática, la hipótesis y los resultados de la investigación.

En el Capítulo III se considera el marco histórico referencial, el origen, el desarrollo y las características de los museos en estudio.

En el capítulo IV se desarrolla la metodología estructurada desde el enfoque cualitativo que se refleja en la variedad de entrevistas al personal administrativo relevante de los museos, en la entrevista se plantea elementos internos y externos que condicionan la baja afluencia de turistas en los museos, así también se utiliza la técnica de la observación cualitativa para la descripción de las museografías y los servicios instalados de los museos en estudio.

Desde el enfoque cuantitativo reflejado en la recolección y análisis de datos, se maneja encuestas que están dirigidas a turistas extranjeros que ayudaron a responder preguntas de investigación.

En el Capítulo V se describe e interpreta los diferentes datos obtenidos dando énfasis en las dos encuestas para turistas extranjeros, el primero dirigido a turistas que si visitaron algún museo en la ciudad de La Paz y el segundo dirigido a los turistas que no visitaron ningún museo en la ciudad de La Paz, seguidamente se hace una comparación en un cuadro el resultado de ambos.

En el Capítulo VI se llega a contrastar y analizar los resultados de la recolección de datos a través de una triangulación teniendo un orden de resultados por objetivos, de acuerdo a su relevancia por incidir en la afluencia de turistas en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz, llegando a identificar los factores que lo provocan.

En el Capítulo VII se da a conocer las conclusiones y las diferentes recomendaciones de la investigación donde se manifiesta las limitantes que se observó durante la investigación y las nuevas interrogantes que emana de este trabajo para su posterior investigación.

CAPITULO I: PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Justificación Práctica.- La presente investigación tiene su importancia porque identifica los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de La Paz, dicha investigación beneficiará a los museos como parte del objeto de estudio, puesto que con los resultados y conclusiones, los museos podrán conocer las causas que generan la baja afluencia de turistas en los museos estudiados, con lo cual podrán encarar de acuerdo a sus posibilidades la gestión y las medidas a tomar que ameriten para resolver sus falencias como institución al servicio del estado y de la sociedad, lo que permitirá beneficios posteriormente, es decir, contribuirá a la dinamización de la actividad turística promoviendo la permanencia del turista por más tiempo en la ciudad de La Paz, de esa forma contribuir con el efecto multiplicador económico a la actividad turística.

Justificación Teórica. - Esta investigación se realizó con el propósito de encontrar cuales son los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos de la ciudad de La Paz. Para ello se recurrió a los conceptos teóricos que se manejan en la temática de la evolución de los nuevos paradigmas del museo moderno, lo cual resulta un aspecto fundamental para inducir a que se ponga en práctica en los diferentes museos de la ciudad de La Paz, no solo como atracción para los turistas además de generar el consumo de experiencias que satisfagan su estadía, de igual manera para el público local, con la idea de retribuir para el disfrute y la recreación y adquisición de nuevos conocimientos, como resultado en la prestación de servicio museístico.

Se entiende que los turistas buscan atractivos que brinden experiencias extraordinarias, esto incluye a los espacios museísticos, puesto que no es suficiente la exposición de objetos únicos o contundentes, se debe contrastar con las prácticas del nuevo museo, de esa forma ligar los contenidos teóricos del museo tradicional y el museo moderno basados en los diferentes enfoques y modelos de museos establecidos a lo largo de la historia tanto en Europa como en Estados Unidos, relacionados con las nuevas corrientes de museología, manejadas por Georges-Henri Rivière, Hugues de Varine y otros autores contemporáneos quienes, en la actualidad promueven transformaciones profundas en lo que respecta a la estructura de los museos y sobre la base de las reflexiones y teorías evolutivas del museo moderno expuesta por entendidos en la materia como Francisca Hernández y otros autores que maneja la ICOM- Consejo Internacional de Museos, relacionados con el turismo.

Justificación Metodológica.- Para llegar a los objetivos de la investigación fue necesario recurrir al método cualitativo y cuantitativo para estudiar adecuadamente a los actores que intervienen en este tipo de investigaciones, este método mixto desarrollado en su diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos como las entrevistas, la observación cualitativa de los espacios en estudio y las encuestas apoyadas con la investigación documental fueron fundamentales para responder a los objetivos de la investigación, en este sentido la metodología aplicada fortalece la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos de la investigación. En ese marco se aplicó una metodología mixta con todas sus variables para la información y el sustento de las conclusiones, recomendaciones y sugerencias como respuesta a la problemática planteada.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó en relación a una parte del centro histórico de la ciudad de La Paz, tomando en cuenta como referencia para su estudio la delimitación geográfica hecha por Florentino Olivares que plasmó en un lienzo de 1888, con la temática del cerco a La Paz de 1781 donde se ve los límites del centro histórico de la ciudad de La Paz, tanto al sur y al oeste por el rio Choqueyapu actualmente Av. Mariscal Santa Cruz y su

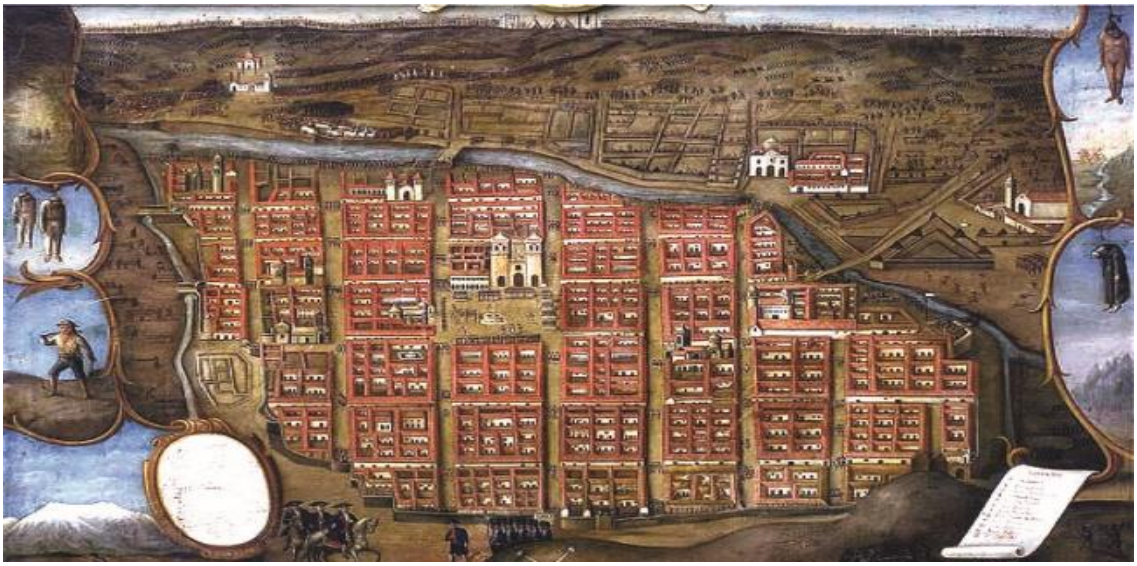
extensión Av. Montes, al norte limita con la plaza Riosinho y la Av. Sucre y al este limita con la calle Bueno.

En su contexto se encuentran 9 museos y son tomados como objeto de estudio por que existe mayor transitabilidad de turistas extranjeros por los atractivos que se encuentran en los alrededores como la plaza Murillo, el palacio de gobierno, el palacio legislativo, la catedral Nuestra Señora de La Paz, la iglesia Colonial Santo Domingo, la calle colonial Jaen y otras calles donde se preservan casonas y edificios coloniales.

Estos 9 museos son las siguientes: Museo Costumbrista Juan de Vargas, Museo de Metales Preciosos, Museo del Litoral, Museo Casa de Murillo, Museo Nacional de Etnografía y Folklore, Museo Nacional de Arte, Museo de Instrumentos Musicales, Museo Academia Boliviana de Historia Militar y el Museo policial.

El trabajo de investigación se realizó durante la gestión 2019.

Gráfico 1. Límites del centro histórico de la ciudad de La Paz de 1888



Autor: Florentino Olivares (1888) En el cuadro se ve el cerco a La Paz de 1781
(Foto: Pagina Siete, Artículo de Ivone Juárez 2016)

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En muchos países los museos son verdaderos atractivos turísticos y son puntos importantes en los recorridos de visita de una ciudad, así como de los circuitos turísticos de una ciudad y forman parte de la oferta turística.

En el caso de la ciudad de La Paz los museos se encuentran con un reducido flujo de turistas que visitan, la afluencia de turistas a estos centros culturales es mínima en comparación a otras ciudades capitales de los países vecinos como: Lima, Santiago de Chile, Bogotá, Buenos Aires entre otros.

Al respecto el presidente de la Fundación Cultural del BCB, Cergio Prudencio indicó que "los museos no son autosostenibles" ….. porque "no es una actividad lucrativa, ni económica de carácter especulativo"…….“En los museos el gasto es una forma de inversión social, los recursos que se destinan le devuelven al país de otra manera…"

Entretanto, EL Ministerio de Cultura y Turismo (2018), coincidiendo con el jefe de la Unidad de Arqueología y Museos (UDAM) del Ministerio de Culturas y Turismo, José Luis Paz indica que "…crear un museo, "no es de actividad comercial, sino de servicio al desarrollo de una sociedad …." Ministerio de Cultura y turismo (2018). Esta valoración se la puede constatar en la ciudad de La Paz ya que son los turistas extranjeros que más frecuentan los museos a diferencia de los turistas nacionales (estadísticas de cada museo) y son los turistas extranjeros quienes pagan un valor mayor de hasta 3 veces más que un turista nacional, esto indica que los turistas extranjeros con su visita son los que más contribuyen económicamente a los museos de la ciudad de La Paz, a pesar de esta tendencia los museos no son auto sostenibles como indica Cergio Prudencio, o no es una actividad comercial como dice José Luis Paz, puesto que es evidente la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos de la ciudad de La Paz.

En ese contexto surgen diferentes preguntas: ¿cuáles son los factores que inciden a la baja afluencia de turistas en los museos de la ciudad de La Paz?, ¿cuáles son las causas de la baja afluencia de turistas?, ¿por qué los turistas extranjeros minimizan las visitas a los museos?. Podríamos entender que los turistas extranjeros no consideran realmente a los museos de la ciudad de La Paz como atractivos turísticos. Lo evidente es que trae

varias consecuencias, entre ellos se entiende que no contribuye a la oferta turística en la ciudad de La Paz, lo cual incide en que los turistas permanezcan menos tiempo en la ciudad, ralentiza la dinamización de la actividad turística y por ende reduce el movimiento económico que genera la actividad turística.

El flujo reducido de turistas extranjeros en los museos también influye desmotivando acciones para mejorar, como en lo que se refiere a la presentación museográfica; es decir la forma de exponer los objetos, su interpretación, el desinterés en la aplicación de nuevas tendencias tecnológicas en la ciencia de la museología, sin olvidar el equipamiento y el mobiliario adecuado para los museos, de hecho también dificulta la implementación de servicios que los turistas normalmente usan en otros museos de otros países como ser: el servicio de guías de museo, el alquiler de audio guías, tienda de recuerdos o souveniers del museo, cafeterías, fotos recuerdos, entre otros.

Por lo tanto, su bajo perfil de posicionamiento de los museos de la ciudad de La Paz no contribuye con la oferta turística de la ciudad.

1.3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Identificar cuáles son los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el estado actual de los museos del centro de la ciudad de La Paz y los servicios que brindan a los turistas extranjeros
- Determinar en el segmento turistas extranjeros las causas que influyen en la falta de motivación para visitar museos.
- Determinar la percepción de los encargados de museos sobre la baja afluencia de turistas extranjeros a los museos

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz se debe a la falta de adaptabilidad de los paradigmas del museo moderno en relación a la usencia de originalidad de las temáticas expositivas, debilidad en las museografías instaladas, debilidad en los servicios y la promoción que repercuten en la desmotivación de potenciales turistas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 EL TURISMO

Una de las actividades de importancia actualmente es el turismo que se ha convertido en un fenómeno mundial cuyas dimensiones influye en lo social, económico y ecológico, considerándose como una de las principales fuentes de ingresos de diferentes países, además de contribuir en el desarrollo de regiones y zonas deprimidas.

La palabra turismo deriva de la palabra en ingles "tour" que significa girar o dar una vuelta, de hecho es común escuchar en ingles el término "to make a tour", que quiere decir hacer un viaje con un respectivo paseo y disfrute del entorno que se ha elegido.

Ahora existe una variedad de definiciones sobre turismo, aunque la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 1994 después de estudiar varios conceptos sostiene un concepto que aglutina los diferentes puntos de vista, que dice: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos" OMT (1994) citado por Guijarro (2009 :17)

El Estado Plurinacional de Bolivia dentro de la Ley General de Turismo "Bolivia te espera" del año 2012 maneja un concepto que dice Turismo es una " Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente."

En esta Ley General de Turismo están redactados los objetivos del turismo para Bolivia que indican:

a. Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.

b. Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del "Destino Bolivia", sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
c. Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.
d. Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.
e. Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.
f. Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.
g. Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.

Para Fernández (1989) citado por Guijarro (2009:16) "el turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viaje, transportes, espectáculos, guías intérpretes, etc., que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden y que no promovería si no las recibiese." Para el autor el turismo son fenómenos y relaciones que se produce a consecuencia de viajes de las personas, para lo cual las organizaciones receptoras privadas o públicas fomentan la infraestructura, los servicios, la creación de escuelas para la enseñanza del turismo, entre otros.

Otro de los autores en la misma línea, involucra a los museos en relación al turismo cuando dice, es un proceso de atraer turistas cuyo fin es contribuir y satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, asimismo señala respecto al turismo como la

"suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas foráneos y los residentes (proveedores de servicios, autoridades locales y comunidad local) en el proceso de atraer y acomodar a los turistas. Es una conjunción de actividades, servicios e industrias que influyen en la experiencia del turista, englobando el negocio de los hoteles, restaurantes, transportes y cualquier otro componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas" Camisón Zornoza (1997) citado por Guijarro (2009:19)

2.2 PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio es una construcción social. Esto quiere decir que no existe en la naturaleza, que no es algo dado, ni siquiera es un fenómeno social universal no se produce en todas las sociedades ni en todos los periodos históricos y correlativamente, que es un artificio ideado por alguien, que puede y de hecho es históricamente cambiante, de acuerdo con determinados criterios e intereses que determinan sus fines y circunstancias. (Prats,1997 citado por Alegría, 2007: s.p) Por ello, no faltan quienes hablan de la *invención del patrimonio*. Ahora bien, como toda inversión, para arraigar y perpetuarse necesita convertirse en una construcción social, alcanzar un mínimo de consenso.

El patrimonio se entiende como un legado o pertenencia que se posee sobre un bien que probablemente haya heredado un determinado grupo de personas definiendo al patrimonio como el conjunto de bienes que pertenecen a una comunidad, ciudad, país, continente, a toda la humanidad, o tomar algo trascendente, importante en el ámbito individual, en grupo o para la humanidad .

El patrimonio cultural.- El patrimonio cultural es “el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico e industrial de una época y grupo social” Pellicer (1996), citado por Guzmán (2010: 09)

Esto quiere decir que el patrimonio cultural son las creaciones del hombre desde que empezó a dejar en la historia obras y construcciones notables y reconocidas por la humanidad mostrando su identidad, esto no significa solamente el pasado, si no el presente y el futuro mejor dicho es una unión.

El patrimonio cultural engloba: monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético y arqueológico, científico, etimológico o antropológico.

2.3 EL TURISMO CULTURAL

El turismo maneja dos prácticas que son: turismo cultural y turismo de naturaleza, a un principio a mediados del siglo XX se manifestaba el turismo de masas caracterizado por el desplazamiento de miles de personas a las playas en Europa y América con el típico dicho sol y playa, relacionado al turismo de naturaleza, este fenómeno social a la ves contribuyó en el acercamiento a la cultura lo que derivó en el turismo cultural. El turismo con el tiempo se convirtió en una actividad exigente, que busca nuevos destinos y actividades, entre ellos el turismo cultural que significa que: "Los destinos turísticos han encontrado imprescindible incorporar en su oferta la cultura de una zona, que se trata como valor añadido. El patrimonio se convierte en arma de identidad y en imagen de marca. Dentro del turismo cultural cabe mencionara el turismo urbano o cosmopolita, en el cual los museos juegan un papel clave." (Bayón, 2002:105) Ante esta forma de desplazamientos se va proyectando diferentes conceptos de turismo cultural, la OMT (1995), citado por Morère (2013:21) define el turismo cultural como "todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros"

Otro autor Richards (1996), citado por Morère (2013:21) se refiere al turismo cultual como "el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales"

Entonces el turismo cultural se da por el desplazamiento de personas motivados por conocer y descubrir un patrimonio cultural determinado como: Sitios arqueológicos, monumentos, ciudades, pueblos, jardines históricos, museos, edificios civiles, edificios religiosos, y militares. También están todas las manifestaciones del patrimonio inmaterial como fiestas, ferias locales, celebraciones tradicionales, acontecimientos de ritos, música, gastronomía, entre otros.

Sobre la base de la materia prima, el patrimonio cultural y un buen manejo de la planificación turística se ha desarrollado el turismo cultural, convirtiéndose en diferentes productos turísticos, con el tiempo ha provocado que se amplié la oferta del patrimonio cultural en diferentes puntos de atracción turística, por otro lado la sociedad residente ha tomado conciencia en preservar su patrimonio cultural y entre estas instituciones que conserva, estudia y expone el patrimonio cultural están los museos.

Trascendental es el turismo cultural que algunos autores afirman que: "...el turismo no existiría sin cultura y que la cultura representa una de las motivaciones más importantes de la movilidad de las personas. Se deduce, por tanto, que el turismo es una actividad cultural en sí misma y se ha convertido en un fenómeno mundial cuyas dimensiones afectan al campo socio-económico, considerándose como una de las principales fuentes de ingresos de los distintos países." (Hernández, 2007:23)

2.3.1 EL TURISTA Y LAS AGENCIAS OPERADORAS

Para que se manifieste el turismo se necesita de actividades que realicen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos, quienes demandan acciones, hechos y actividades producidas por las prestaciones de otras personas, que en turismo llamamos los **servicios turísticos**, dentro de ellas esta las **agencias de viaje** que contribuyen en la planificación de los movimientos y acciones de las personas.

Turista

El termino turista según la OMT (1993) son viajeros que pernoctan o están más de 24 horas en el lugar de destino cuyo motivo de viaje generalmente son por placer,

distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios y religión. Para Bolivia turista es "la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje." (Estado Plurinacional de Bolivia, Ley General de Turismo "Bolivia te espera", 2012. s.p)

Visitante

En el turismo también se habla de los visitantes, "Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos." (Naciones Unidas, 2010:10)

Un visitante vendría a ser un turista si su viaje incluye una pernoctación, y visitante del día o excursionista cuando no incluye una pernoctación en el lugar elegido, que comúnmente se conoce como visitante.

Servicios turísticos

Para satisfacer las necesidades de los turistas se necesita de los servicios turísticos, que son el conjunto de resultados de las funciones acciones y actividades realizadas por una o varias personas en un atractivo turístico, Ramírez (1993), citado por Sánchez (2003:11)dice que servicio turístico es toda actividad realizada por una persona natural o jurídica, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico, para Boullón (1992), citado por Sánchez (2003:11) los servicios turísticos son las demandas que genera un turista en su desplazamiento a un atractivo estas pueden ser: transporte, alojamiento, alimentación, distracción, esparcimiento, excursiones, compras, deportes, etc.

Los Servicios Turísticos manejan la producción, distribución, comercialización, venta y prestación de servicios ofrecidos por las empresas relacionado con la actividad del turismo, entre ellos tenemos a las agencias de viaje que satisfacen las necesidades de los

turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas entre otros.

Agencias de viaje

Las Agencias de viaje son empresas intermediarias de servicios entre los turistas y los prestadores de servicios, en sus diversas modalidades.

Guijarro (2009:61) explica las funciones de las agencias de viaje que son:

-Función encargarse de confeccionar productos turísticos a partir del servicio de otras empresas como son los hoteles, restaurantes, transporte museos, eventos entre otras tantas.

-Función ser mediador intermediario entre el turista y el prestatario de servicios, comercializando el producto turístico.

-Funciones de gestión interna, como pueden ser las contables y administrativas.

-Funciones de asesores debido a la complejidad de los viajes que pueden tener los viajeros poco experimentados en obtener una amplia información sobre la multitud de destinos y empresas turísticas.

En la ciudad de La Paz, las agencias de viaje actúan como dinamizadores de la actividad turística mostrando la diversidad de oferta turística de Bolivia y siendo intermediarios entre la organización y realización de proyectos de viaje, planes de circuitos turísticos, paquetes turísticos que incluyen los itinerarios de visita, elaboración y venta de productos turísticos propios o ajenos a los turistas o interesados.

Aunque el negocio de ser intermediario como agencias de viaje está sufriendo una ralentización por la irrupción de internet y el cambio de hábitos del cliente, un claro ejemplo son las agencias de viaje virtuales, desde que nació internet y la web el cambio de hábitos del consumidor ha cambiado, a un principio el cliente aprendió a utilizar algunas herramientas de las que se valía las agencias de viaje y ahora por la rápida innovación de las tecnologías Technology Information communication (TICs) que son

diferentes aplicaciones en red, las redes sociales etc. están amenazando el negocio de las agencias de viaje.

2.4 MUSEOS

La definición profesional de museo más difundida es del año 2007 redactada por el Estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM) el cual sigue siendo hasta hoy la más aceptada, entonces dice:

El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite. ICOM (2010:52)

Una de nuestras entendidas en Bolivia en el tema de museología indica que:

> *El término "Museo" proviene del latín "MUSEUM" y éste del vocablo griego "MOUSEION" que indica el lugar o edificio destinado a rendir culto a las MUSAS, por lo tanto para el estudio de las Ciencias, las Letras Humanas y las Artes Liberales, Significa en otros términos, un núcleo científico que constituye una institución permanente dedicada a conservar, rescatar, estudiar, investigar y dar a conocer todas la Ciencias o las Artes.(Cavero,2006:8)*

También debemos dar a conocer que en Bolivia la Ley Nº 530 emanada el 23 de mayo de 2014, maneja la Ley del Patrimonio Cultural Boliviano, en el cual indica en el Título I, Disposiciones Generales, Capitulo Único-Aspectos Generales y en el Articulo 4 (Definiciones) indica que el:

Museo.

Es la institución cultural permanente al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que adquiere, conserva, investiga, comunica, difunde y exhibe el patrimonio inmaterial y material de los pueblos y su entorno natural, con propósitos de estudio,

educación y deleite al público. (Estado Plurinacional de Bolivia, Ley Nº 530 del Patrimonio Cultural Boliviano, 2014:444)

El museo sencillamente es un edificio como casa de las colecciones de objetos donde se preserva, estudia y exhibe al público en general.

2.4.1 OBJETIVO DE LOS MUSEOS

Una vez conocido el concepto general de museo podemos indicar que las funciones y objetivos del museo son: adquirir, resguardar, custodiar, conservar, restaurar, catalogar, investigar, difundir el conocimiento investigado, para luego exhibir o exponer de esa forma comunicar y transmitir el patrimonio cultural o natural al público en general.

Para Cavero (2006:8) "El principal objetivo de los Museos, es la Comunicación Social a través de la exposición de especímenes que constituyen bienes generales, que pueden alcanzar un valor patrimonial. Cada visitante busca su preferencia, por lo que se debe ofrecer en el medio receptor las variedades de recursos propios y aun los ajenos."

Cornelia Brüninghaus-Knubel, pregunta desde el marco de la misión educativa ¿Para qué sirven los museos? ¿Para qué sirven el acopio, la restauración y la presentación de objetos?, la autora indica que "la función del museo consiste en difundir conocimientos y presentar colecciones al público, a personas de todas las edades y orígenes, para que participen en el saber y la cultura." (ICOM, 2006:119)

Los museos como parte de sus objetivos de comunicación en el siglo XXI es el de orientar, manejar y presentar conceptos temáticos museográficos de forma innovadora y que sea atractiva para todo público, motivando a la sociedad local a reivindicar, revalorar, y fortalecer la identidad cultural, local y regional, esa dinámica contribuirá en mejorar y ampliar la oferta turística y cultural de una ciudad, zona o región.

2.4.2 MUSEOLOGÍA

La museología en su origen etimológico griego de museo y logia "es la ciencia del museo es el estudio del museo" y no su práctica, la cual remite a la *museografía,* para Hernández, (1994) la Museología se preocupa de la teoría o funcionamiento del museo, el

Consejo Internacional de Museos (ICOM) maneja una definición propuesta por Georges Henri Rivière:

La museología es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia su historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento; de arquitectura nueva o musealizada; los sitios recibidos o elegidos; la tipología; la deontología. (ICOM, 2010:57)

Por otra parte, Cavero en su libro *Museología General* dice:

La museología es la ciencia que se ocupa del estudio de la historia de los museos de su sistema específico de investigación, documentación selección, educación y en general , de su organización interna, así como de las relaciones de la institución en su contexto social y cultural. (Cavero, 2006:8)

2.4.3 MUSEOGRAFÍA

El concepto de museografía se la relaciona a las técnicas artísticas puestas en la práctica en la exposición de un museo. El Consejo Internacional de Museos (ICOM) indica que:

Actualmente, la museografía se define como la figura práctica o aplicada de la museología, es decir el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición. (ICOM, 2010:55)

Cavero dice que: "Museografía es el conjunto de técnicas y/o practicas planteadas por la museología concerniente al funcionamiento del Museo, tratando de conseguir soluciones a problemas de carácter coleccionista, se ocupa así mismo de ordenar y describir el contenido o fondo de los Museos." (Cavero, 2006:8)

La museografía, se ocupa de la teoría y la práctica de la instalación de museos, actividad que incluye todo lo relacionado con las instalaciones técnicas, requerimientos funcionales, requerimientos espaciales, circulación, medidas de seguridad, la

conservación del material exhibido, la estética de cómo han de ser expuestas los objetos en sus diferentes disciplinas y la transmisión del mensaje e información, es decir la comunicación que se ofrece al público debe ser clara es más debe captar la atención del espectador en todo momento, para así evitar la monotonía expositiva.

2.5 LA INTERPRETACIÓN EN MUSEOS

La interpretación en museos también es el proceso de comunicación que pretende que el visitante descubra el significado de los objetos, cosas, lugares, personas y acontecimientos. Es más que información, es más que educación, implica ayudar a que la gente cambie la forma que tiene de verse a ella misma y al mundo, a través de una mayor comprensión de sí misma y del mundo que le rodea, de hecho "las practicas museológicas giran alrededor de la narrativa, la interpretación y la presentación" (Roberts,1997 citado por Lorente y Almazán 2003:58)

2.5.1. PRINCIPIOS DE LA INTERPRETACIÓN

La interpretación es una herramienta de comunicación el cual maneja principios que a continuación nombramos según el autor Freeman Tilden (1957), citado por Hervías (2016:52) que indica:

1.Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del/de la visitante, será estéril.

2.La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.

3.La interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma.

4.El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.

5.La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.

6.La interpretación dirigida a niños y niñas (digamos, hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico.

2.5.2. INTERPRETACIÓN Y LAS FORMAS DE PRESENTACIÓN

Tiene que ver fundamentalmente con los medios interpretativos, es decir, en las formas de exponer los mensajes que se han definido con el objeto de que se cumpla lo que dice el concepto de interpretación "estimular, informar y entretener". Hay que decir que la mayor parte de ellos se utilizan con frecuencia en el patrimonio y en el turismo cultural, a continuación nombramos algunas formas y /o técnicas de presentación interpretativa.

- Visitas guiadas o uso de audioguias
- Cuadros fotográficos y/o dibujos, pinturas
- Infografías, flujogramas
- Paneles
- Texto y siluetas interpretativas
- Escenografías en tamaño real o simulaciones
- Maquetas y/o dioramas
- Teatro
- Herramientas tecnológicas que ayuden a la interpretación desde: Pantallas interactivas táctil, visores 3D, pantallas planas Android TV, computadoras diversas y sus aplicaciones como el QR entre otros.

También en las formas de presentación, en los últimos años han aparecido novedades importantes, sobre todo a partir de la dinamización y de excelencia y que han tenido un resultado bastante espectacular, la aplicación de formas artísticas. Es decir, estructurar los mensajes y presentarlos a través de obras de arte, hechos por artistas; escultura, pintura, músicos, teatro, cine, etc. El futuro de la interpretación en el campo de las formas artísticas tendrá un trabajo muy importante.

Gráfico 2. Formas de interpretación en museos

Uso de silueta para interpretar un mortero de piedra, recuperado del proyecto de grado "Centro de interpretación en Laja (Tumiri, 2010)

Uso de siluetas para interpretar armas en el castillo de Chillon –Suiza 2009, (Foto: Tumiri, 2009)

Escenografía en tamaño real, Museo Costumbrista de La Paz, Imagen año 2019: www.mirabolivia.com/foro-total

Maqueta, Museo Costumbrista de La Paz, Imagen año 2019: www.paginasiete.bo/cultura/2016/5/29/vivio-larga-noche-mus

Interpretación vía interactiva táctil *Timeline of Modern Art, Londres* (2018), Recuperado de https://www.alamy.es/londres-reino-unido-gran-bretana-southwark-bankside-tatemodern-museo-de-arte

Uso de visores 3D para la interpretación de una temática en el Museo Nacional de Etnografía y Folklore, La Paz (Foto: Tumiri, 2017)

2.6 ENFOQUE Y MODELOS DE MUSEOS

Los diferentes enfoques y modelos de museos a lo largo de su historia se dan en diferentes tiempos y espacios, puesto que hasta el siglo XVIII los museos eran gabinetes de curiosidades y especímenes considerados tesoros de las noblezas de esos tiempos y un acceso selectivo a estas castas relacionándolo a museos de ciencias en Europa. A partir del siglo XIX se da otro enfoque relacionándolos con museos de arte dirigido a un público más democrático para apreciar y aprender, se plantea en un principio en Europa, pero se consolida en los Estados Unidos constituyéndose la base del museo moderno, posteriormente toma gran impulso después de la IIGM con una serie de transformaciones orientado a la innovación, atracción de públicos diversos, entre ellos el segmento turistas.

Para Gómez (2006), citado por Gilabert (2011:176) autor del libro Dos museologías. Las tradiciones anglosajona y mediterránea, analiza la existencia de dos tradiciones teóricas: una anglosajona de signo científico encabezado por Gran Bretaña luego por Estados Unidos y otra mediterránea de signo artístico, liderada por Francia.

En Europa a pesar de la transición de la monarquía a nación, la burguesía revolucionaria aun perpetuaba los tesoros y objetos dignos de museos, de esa forma se da el nacimiento del museo público fue una iniciativa estatal, pasando a ser de su propiedad y a estar bajo su tutela o dominio. En cambio, el pragmatismo institucional americano está basado en una postura casi contraria de la nación frente a sus organismos museísticos, en el cual predomina la desconfianza del control gubernamental y otorga el poder tutelar de sus museos a otras personas físicas o jurídicas que devienen en organizaciones e instituciones autónomas donde no están sujetas a ninguna autoridad superior más allá de sus consejos de administración. La falta de responsabilidad gubernamental del modelo norteamericano condiciona también el tipo de estructura organizativa de sus museos, ofreciendo una mayor autonomía en sus órganos de gobierno que permite más flexibilidad en las decisiones acerca de la administración.

En nuestra actualidad la situación museológica ha ido compartiendo las dos teorías de museos según las necesidades o beneficios de cada museo tanto en Europa como en Norte América esto dependiendo por el tipo de gestión museológica que se maneja.

Continente europeo, entre el **siglo XVIII y XIX** las colecciones privadas de jerarcas y burgueses considerados el viejo museo, entran en transición y pasan a formar los museos modernos, este cambio de mentalidad en los museos tiene lugar en Francia con la apertura de las colecciones de la Corona al público, motivados por el derecho popular de acceso a la cultura y al arte y en 1789 con la Revolución Francesa se consagro tal derecho, pues no era concebible que solo pequeños grupos privilegiados y potentados tengan acceso al coleccionismo y al arte lo que derivó en que el museo se convierta en una Institución Pública. En 1791 el Palacio del Louvre es destinado a funciones artísticas y científicas, con todas las colecciones, la institución, abre sus puertas al público en 1793 bajo el nombre de "Museo Central de las Artes" y también como el "Museo de la República", Bayon, (2012:16) dice que el ejemplo francés repercutió en el resto del mundo, convirtiendo las colecciones reales en museos públicos, este cambio de mentalidad trascendió a otros continentes, llegando a América, Asia África y Oceanía.

"Desde este origen del museo público, desde finales del XVIII hasta la actual configuración, la institución museística ha vivido un proceso que puede sintetizarse en cuatro periodos generales: el primero, de planteamiento y definición como institución pública(1789 a 1850); el segundo, adentrándose ya en el siglo XX, de consolidación internacional (de 1850 a 1914). El tercero, de crecimiento y revisión, será interrumpido por la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Después de 1950, se produce una espectacular evolución de los museos, no exenta como las fases anteriores de momentos de crisis y alternativas. Bayon, (2012:16)

Continente americano en el **siglo XIX** los museos americanos se diferencian de los europeos, Garaycochea (2013:14) indica que los museos norteamericanos se iniciaron en su mayoría sin tener un presupuesto del Estado. Han sido fundados en su mayoría por ciudadanos que contaban con una buena situación económica, se trataba de las principales personalidades locales y hombres de negocios que la mayoría conocía y apreciaba el arte

de Europa y deseaban para sus ciudades edificios donde se concentren las artes y las escuelas para los artistas y la educación para los ciudadanos, entonces a partir de 1860, se implantó los museos de arte en los Estados Unidos creados y gestionados, en su mayoría, por los administradores "t*rustees"* que componían Consejos de Administración o "Board of Trustees" que eran los verdaderos dueños de los museos

Los museos de Estados Unidos se instalaron en las universidades como el caso de Harvard, o se construyeron de nueva planta, por influencia del estilo clasicista que predominaba en Europa.

Los financiamientos de los museos americanos en su mayoría eran privados, comparando los museos europeos que tenían un financiamiento público

Hernández (1994:21) explica el financiamiento de fuentes externas e internas, las fuentes externas pueden ser privadas y públicas, las privadas a través de donaciones y legados de familias acaudaladas como los Mellon, Guggenheim, Rockefeller y Getty, entre otros. Las Fundaciones en menor grado constituyen la segunda fuente privada de financiación, como el de la Getty Trust que desarrolla, en el campo de los museos, diversos programas de educación artística, restauración y formación, la tercera fuente de financiación privada mucho menos que la anterior es a través de las empresas "Sponsorship". El sector público complementaba el financiamiento a través de las instituciones públicas.

Las fuentes internas que son los derechos de entrada y las actividades comerciales "boutiques o tiendas"

La estructura jurídica se basa en la ambigüedad puesto que es considerada como una institución pública abierta al público y al servicio del mismo, pero al mismo tiempo se trata de un organismo privado que goza de estatutos propios.

Las novedades museográficas, encontramos una serie de novedades museográficas, tales como las formas de interpretar el patrimonio cultural, los museos temáticos con sus "*period rooms"*, la investigación en museología, las novedades en

iluminación y la innovación en el campo de la admisión de todo tipo de contenidos entre otros.

Los museos americanos se diferencian de los europeos por su estructura jurídica, por su forma de organización, por sus sistemas de financiación, por el grado de inserción social se atienden especialmente los servicios educativos, al tiempo que se da gran importancia al uso de técnicas de comunicación.

2.7 LA NUEVA CORRIENTE DE MUSEOLOGÍA

La nueva corriente museológica se da por diversos factores impulsados después de la II GM. por demandas del público en lo social y cultural que son analizadas por los "museólogos" de la época, resultando investigaciones humanistas con un carácter técnico y museográfico. El museólogo croata Tomislav Sola indica que el progreso de la nueva museología se da "tras la IIGM gracias a Francia y, particularmente, a los trabajos teóricos y prácticos de Geoges H. Riviére y de H. de Varine-Bohan, además de otros pensadores." Bayon, (2012:12)

Complementando el nuevo concepto, los autores indican que después de la Segunda Guerra Mundial se da una demanda sociocultural del público o comunidad en busca de un nuevo lenguaje expresivo y una mayor apertura, dinamicidad y participación de la sociedad, a partir de la década de los setenta los museólogos han ido propiciando e impulsando un nuevo concepto de museo adaptándose a los nuevos tiempos y dejando los viejos paradigmas del viejo museo estático e inamovible. "Siguiendo a Van Mensch (1988), citado por Hernández (1994:55) podríamos resumirlas de forma muy concisa de la siguiente manera. Surge la "Nueva Museología" y, con ella, el interés centrado sobre el objeto se va desplazando hacia la comunidad, dando lugar a la aparición de un nuevo concepto de museo entendido como un instrumento necesario al servicio de la sociedad. A este tipo de instituciones se le conoce con el nombre de "ecomuseo", por sus referencias al entorno natural y social."

La nueva museología es una nueva forma de ver los museos de los de antaño, aquellas instituciones ostentosas, rimbombantes y ambiciosas, poco efectivos, tediosos y

marginales. El nuevo museo es distinto, dinámico, sensible a las preocupaciones del público, cargado de ideas y proyectos imaginativos, viable económicamente, participativos y democráticos, el francés De Varine, citado por Borrega (2010:9-11) complementa en cuanto a los criterios de exposición, pues indica que se abandonan los formatos de presentación centrados en la mera estética de los museos tradicionales, y se prefieren otros medios que orienten temáticas específicas. A través del uso de materiales audiovisuales y la utilización de ambientes reales o reconstruidos, se representan los objetos en el contexto y se establecen las referencias sociales. La interpretación es según el punto de vista de la población. Para posibilitar una participación efectiva, la capacitación se convierte en un elemento esencial del nuevo museo. Esta capacitación va orientada a los propios ciudadanos, no solamente a los que desempeñarán tareas dentro del museo, sino a toda la población, puesto que su participación en los planes anuales del museo será óptima en cuanto estén en disposición de tomar en cuenta todos los aspectos museológicos pertinentes.

Otra tarea que el "nuevo" museo asume sobre sí mismo es la evaluación, un proceso continuo de escrutar y calificar su trabajo. Esto se hace para asegurar que el museo constantemente se adaptará a las condiciones cambiantes y necesidades de la población.

El elemento fundamental de la definición evolutiva del nuevo museo se da por George Henri Rivière en 1973 en alusión a un “ecomuseo” aunque posteriormente en 1980 fue afianzándose expandiéndose convirtiéndose en la referencia inexcusable del nuevo museo.

Un ecomuseo es un instrumento que un poder público y una población conciben, fabrican y explotan conjuntamente (...)
Un espejo en el que esa población se mira, para reconocerse en él, donde busca la explicación del territorio al que está unido, junto al de las poblaciones que la han precedido, en la discontinuidad o la continuidad de las generaciones. Un espejo que esa población presenta a sus huéspedes, para hacerse comprender mejor, en el respeto a su trabajo, sus comportamientos, su intimidad.
Una expresión del hombre y de la naturaleza (...)
Una expresión del tiempo (...) que juegue, en este caso, un papel de información y de análisis crítico.
Una interpretación del espacio. De espacios escogidos, donde el visitante pueda reposar, o caminar.

Un laboratorio, en la medida en que contribuye al estudio histórico y contemporáneo de esa población y de su medio (...)
Un conservatorio, en la medida en que ayuda a la preservación y a la valoración del patrimonio natural y cultural de esa población.
Una escuela, en la medida en la que asocia a esa población con sus acciones de estudio y de protección, en la que incita a un mejor análisis de los problemas de su propio futuro.
Ese laboratorio, ese conservatorio y esa escuela se inspiran en principios comunes.
La cultura que ellos invocan hay que entenderla en su sentido más amplio, al tiempo que se consagran a dar a conocer la dignidad y la expresión artística de las diversas capas de población de las que emanan las diferentes manifestaciones. En el ecomuseo la diversidad no tiene límites, habida cuenta de las diferencias existentes.
La población no se encierra en sí misma, sino que recibe y da. 22 de enero de 1980.
Rivière (1993), citado por Díaz (2002:500)

Por otra parte, la UNESCO en 1972 en Santiago de Chile en un seminario se discute el papel de los museos en América Latina, donde se declara "museo integral" que va en la misma lógica de los ecomuseos, Díaz (2002:501) en sus palabras indica que es una institución al servicio de la *sociedad* y de su *desarrollo*, es decir, el museo integrado, protagonista y motor de una realidad social más compleja y no como una burbuja al margen, y a veces a espaldas, de su contexto.

2.7.1 DIFERENCIAS ENTRE EL MUSEO TRADICIONAL Y EL MUSEO MODERNO

Tras un largo periodo del museo tradicional y después de la II GM se gesta la nueva corriente de museología el cual promueve transformaciones profundas que han modificado a la propia estructura de los museos, Francisca Hernández (1992:96) cita a Schouten (1987) siguiendo a Tomislav Sola, museólogo yugoslavo, respecto a las diferencias existentes entre los museos tradicionales y los museos modernos.

Gráfico 3. Diferencias entre el museo tradicional y el museo moderno
Fuente: Hernández (1992:96) diferencias entre el museo tradicional y el museo moderno

Museo Tradicional	**Museo Moderno**
Puramente racional	También toma en cuenta las emociones
Especializado	Pone de manifiesto la complejidad
Orientado hacia el producto final	Orientado hacia el proceso
Centrado en los objetos	Intenta visualizar los objetos
Orientado al pasado	Se inserta también en el presente
Acepta únicamente originales	También acepta copias
Enfoque formal	Enfoque informal
Enfoque autoritario	Enfoque comunicativo
Objetivo/científico	Creativo/popular
Se conforma al orden establecido	Inconformista y orientado a la innovación

2.7.2 CATEGORÍAS DE LOS MUSEOS

Según la UNESCO se consideró realizar una clasificación de los museos según su estatuto administrativo definiendo las siguientes categorías:

- "Museos Nacionales: que pertenecen o que son administrados por las autoridades del Estado (central o federal)
- Otros Museos Públicos: que pertenecen o que son administrados por otras autoridades públicas (de los Estados, de provincias, instituciones educativas, religiosas, etc., y que pueden tener carácter público.
- Museos Privados: que pertenecen a particulares y a organismos privados. Son aquellas instituciones que no reciben subsidio estatal. Pertenecen a sociedades, fundaciones, asociaciones, instituciones educativas (escuelas, colegios, universidades), instituciones religiosas, cooperativas y personas naturales.
- Museos mixtos: Instituciones en cuya administración y financiamiento es de la coparticipación del Estado y entidades privadas en sus diferentes formas."

2.8 CONCEPTO DE GESTIÓN DE MUSEOS

Cuando hablamos de gestión, nos estamos refiriendo a términos que se usa frecuentemente en nuestro tiempo en el funcionamiento de instituciones y en empresas de diferentes características.

Del latín gestio, *el concepto de* gestión *hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o administrar. En términos generales,* gestionar *es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. Por otro lado, el verbo* administrar *consiste en gobernar, ordenar, disponer y organizar. De esta manera, la noción de gestión implica además estas cuatro acciones. Por tanto, el término* gestión *reúne al conjunto de acciones que se llevan a cabo para la administración de una organización cualquiera, gracias a un proceso de planificación, dirección, organización y control como lo planteó Herni Fayol- ingeniero y teórico de la administración de empresas-,a principios del siglo XX. Gilabert (2011:151)*

Gráfico 4. Proceso de gestión

Gráfico elaboración propia en base al proceso gerencial de Peter Drucker y al teórico de la Administración Herni Fayol

Esta definición de gestión también fue aplicada a las organizaciones culturales y museísticas donde el propósito de la gestión en museos es planificar, organizar, dirigir y controlar, Gilabert (2011:153) encuentra una definición relacionado a gestión de museos en el The Manual of Museum Management, London, HMSO,1997 que dice textualmente "facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y largo plazo para cada una de sus funciones"

Entendiendo que los modelos de gestión pueden variar en su concepción, entre los modelos europeos franceses y los anglosajones norteamericanos, donde los modelos franceses son de carácter centralista y con un modelo público en cambio los anglosajones norteamericanos, con el modelo privado basados en concepciones neoliberales en el cual los museos pueden generar beneficios y que se debe administrar como empresas en un entorno económico cada vez más competitivo en el mundo cultural y del turismo.

Entre estas dos posiciones aparece otra fórmula de gestión aproximada al modelo del museo europeo y al modelo del museo americano que es la gestión mixta o semiprivada

El modelo de gestión está altamente condicionado por el tipo de institución que asume su titularidad, de las cuales solo son posibles tres: públicas, mixtas y privadas. Bayón (2012) explica la siguiente relación: público a la dependencia orgánica, mixto a la dependencia con autonomía de gestión y privado a organizaciones independientes.

1. **Dependencia orgánica.-** Son organizaciones dependientes de un departamento o instituto de una administración pública, una empresa, una iglesia o una universidad. Pueden ser museos tanto públicos como privados y forman parte indisociable de tales autoridades tutelares, sus empleados generalmente son funcionarios en la administración pública, o contratados en los demás casos. No gozan de ningún grado de autonomía de gestión, ni administrativa ni económica. La estructura de gestión habitual se corresponde con la pirámide jerárquica, con un director en el vértice nombrado por la autoridad tutelar. Puede contar con un consejo con funciones puramente asesoras. Bajo la autoridad del director la

organización se estructura por secciones o departamentos de carácter disciplinario o funcional según el caso y tamaño. La financiación proviene directamente del ente tutelar, en forma de una asignación anual fija que ya está prevista con anterioridad. No cabe contar con rentas generadas por el museo porque pasan a la autoridad tutelar directamente.

La mayor preocupación de estos museos es la falta de autonomía para funcionar, con problemas asociados de limitación de libertad de movimientos, trabajo condicionado y rutinario, se fuerza a unas partidas económicas presupuestadas y falta de eficacia y de incentivos. Los fondos, el edificio y las instalaciones son normalmente propiedad del titular.

2. **Dependencia con autonomía de gestión. -** Varios titulares públicos en los últimos años cedieron capacidad de gestión a sus museos, transformándolos en organizaciones autónomas, a causa de los recortes presupuestarios y para evitar conflictos internos de carácter corporativo. Estos museos siguen siendo orgánicamente dependientes, aunque disponen de un nivel de autonomía de gestión que se focaliza en un patronato, junta o consejo. Este patronato es nombrado por la autoridad tutelar que se reserva para si un número representativo de votos en el mismo y se completa con el director y con representantes de entidades con presencia social, económica o cultural del entorno del centro. Es un órgano con poderes como proponer y nombrar al director, supervisar su trabajo ,trazar las grandes líneas de actuación (planes y políticas) conjuntamente con el director dar aprobación a los grandes proyectos y contribuir a la viabilidad económica - financiera del museo. Si se trata de museos de la administración pública los empleados son funcionarios o contratados, en los demás casos solo contratados. La financiación es similar al de las organizaciones totalmente dependientes, aunque en algunos casos por asignaciones presupuestarias anuales por subvenciones. En lo que respecta a los activos, pueden tener distintos propietarios públicos o privados.
3. **Organizaciones independientes. -** Son aquellas sin ánimo de lucro, reglamentado por la correspondiente ley y regido por un patronato. Suelen ser asociaciones o

fundaciones y su propósito es el servicio a la sociedad. Este tipo de organizaciones existe en todo el mundo y van haciéndose espacio entre las que gestionan el patrimonio cultural y poseen museos. Son habituales en Estados Unidos, donde tienen larga tradición. Muchas veces poseen museos con plenitud de poderes y responsabilidades, son entidades regidas por un patronato o junta con plenos poderes para actuar públicamente, tiene capacidad legal y económica, para tener ciertas ventajas fiscales han de registrarse unos estatutos en la debida dependencia de la administración pública. Con sus plenos poderes, el patronato contrata al director y al resto del personal, y garantiza la misión o propósito del museo, así como su viabilidad económica.

Su financiación es compleja porque se procura sus propios medios. Por su carácter no lucrativo puede solicitar subvenciones. Para programas específicos e inversiones es habitual recurrir al patrocinio de empresas y particulares y a las donaciones privadas. Esta forma de obtener rentas se ve facilitada cuando hay patronos que representan a entidades ciudadanas o empresas comprometidas con el propósito del museo.

Entidad **privada**. - Los museos creados con el objetivo de obtener beneficios privados no pueden ser clasificados como tales según la definición de la UNESCO. Las personas que poseen museos privados suelen poseer las colecciones e instalaciones, financiándolos directamente. El propietario contrata al director.

2.9 LOS MUSEOS Y SU RELEVANCIA PARA EL TURISMO

2.9.1 LOS MUSEOS RECURSO TURÍSTICO O ATRACTIVO TURÍSTICO

Primeramente, vayamos aclarando los conceptos de recurso turístico y atractivo turístico.

Es muy común escuchar en nuestro medio el término **recursos** naturales, de hecho nos da la idea de que podemos utilizarlo, transformarlo aprovecharlo y preservarlo para el bien de nuestros intereses en diferentes ámbitos y no está exento la actividad del turismo,

que no solo usa los recursos naturales, también usa recursos culturales, ambos recursos son la materia prima para activar el fenómeno del turismo, entonces lo denominamos recurso turístico.

En una publicación de la Organización Mundial del Turismo con base en Zimmermann (1933), citado por Navarro (2015: 337)se entiende por recurso turístico a "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda"

Los recursos turísticos sean naturales o culturales están diseminados en diferentes espacios geográficos vario de ellos con mucho potencial, pero no significan directamente atractivos turísticos, pues **atractivo** como su nombre lo dice atrae, entonces los recursos turísticos se vuelven atractivos turísticos, siempre y cuando se produzca acciones hechas por el hombre en el recurso, es decir el cómo llegar, accesos, caminos senderos etc., adecuar para que sea visitable y provocar para que sea conocido, de esa forma motivar el desplazamiento de personas.

En Bolivia se maneja el siguiente concepto de atractivo turístico:

Atractivo Turístico. Conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico. (Estado Plurinacional de Bolivia, Ley General de Turismo "Bolivia te espera", 2012,s.p)

México considerado una de las referencias en la actividad turística maneja el siguiente conceptos de atractivo turístico "por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización" Acerenza (1984:211), citado por Navarro (2015:337)

Boullón (1985: 44), citado por Navarro (2015:337) señala que "los atractivos turísticos conforman la «materia prima» que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere." Entonces los atractivos turísticos son la base para desarrollar el turismo ya que motivan a las personas a abandonar su domicilio habitual y permanecer durante cierto tiempo fuera de él.

2.9.2 MUSEOS COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

En el caso de atractivos de carácter cultural se encuentran los museos, que se trata de espacios de importancia histórica, etnográfica, artística, arqueológica entre otros.

En diferentes países los museos son valorados como atractivos turísticos por su gran colección del patrimonio cultural, casos de México y Perú por su gran patrimonio arqueológico, en Colombia- Bogotá con su museo del oro y otros de importancia en latino-américa, los museos también agregan valor a las experiencias turísticas, especialmente cuando los visitantes perciben en ellos la idea de localidad o autenticidad del destino, en algunos casos los museos son capaces de posicionar turísticamente la ciudades, como el caso del museo del Louvre en París, donde a este atractivo turístico por año llegan millones de personas para visitarla, pues alberga una gran variedad de patrimonio de diferentes culturas importantes en el mundo, además de grandes obras de arte, como la Gioconda de Leonardo da Vinci, y la Venus de Milo. Tiene tal éxito que se pensó en crear filiales de este museo en otros países como indica Cogo.

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 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 construir su propia colección……Este tipo de acciones reafirma la importancia y la centralidad que los museos tienen en las agendas internacionales como parte de las políticas públicas culturales. (Cogo, 2013:64)

Los museos y su atractivo se encuentran en la exposición y su contenido temático, aunque ayuda de gran manera en su atracción, la antigüedad, tamaño y calidad de los servicios de museos, lo cual le dan una reputación importante, en algunos casos la antigüedad del edificio y todo lo que implica el decorado arquitectónico son la atracción turística más importante, dejando en segundo plano el contenido expositivo. Algunos autores consideran verdaderos destinos culturales a los museos, como menciona Frey y Meier (2006: 1022) citado por Piekkola (2014: 16) que dice: El interés relacionado con los museos atrae a visitantes muy diversos, transformándose no solo en verdaderos destinos culturales, sino también convirtiéndose en líderes de influencia para los flujos turísticos. Que el museo se convierta en lo que denominamos "factor diferenciador", es decir, que sea un destino de atracción única, es fundamental para la economía turística local.

Los museos desde sus principios fueron evolucionando en el tiempo hasta convertirse en atractivos turísticos de diferentes ciudades, pero esto no es una generalidad pues muchos otros no lo son por diferentes causas, como indica Silberberg (1995), citado por Cogo (2013:67) "ni todos los museos son atractivos turísticos ni tienen potencial para tal. Y ni todos los museos están listos para el turismo."

De todas formas los atractivos turísticos de distinta clase pueden potenciarse con los museos complementándose entre sí para convertirse en zonas o destinos más visitados, en esa lógica los museos tienen que entender que sus instituciones son parte de la atracción por lo tanto deberían desarrollar constantemente ofertas innovadoras para los turistas.

2.9.3 EL TURISMO Y LA IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS

En cualquier país los museos son espacios muy importantes dentro de la infraestructura cultural ya sean públicos o privados, con ánimo de lucro o sin él y desde la mirada de la actividad del turismo desde fines del siglo XX se reconoce la dependencia entre museos y turismo, puesto que desempeñan un papel importante en las actividades de ocio de las personas convirtiéndose en atracciones turísticas de importancia, Iturralde (2017) cita a Victor Middleton de 1990 en su artículo "La irresistible atracción de la

demanda" en la cual indica que desde aquella época en Londres el 70% de las personas que visitaban los museos eran turistas y no locales, por lo que el concepto de servicio público se refiere al concepto de servicio al turismo.

Evidentemente muchos museos, por si mismos, son atractivos turísticos importantes y como argumenta Piekkola (2014 :16,18) citando a (Travers de 2006, Frey y Meier 2006), los museos proporcionan actividad económica relacionada con la industria del turismo y el comercio minorista, a pesar de la importancia de la actividad económica la existencia de los museos rara vez puede justificarse por factores puramente económicos. Los museos son, sobre todo, los proveedores de experiencias culturales, y el objeto de su creación nunca ha sido el de aumentar la actividad económica, salvo en el caso de los proyectos de ecomuseos locales.

Los museos tienen una relevancia importante en cuanto a la oferta patrimonial cultural dentro de la industria turística, aunque Piekkola (2014:16) citando a (Aarsman et al. 2012) indica que los museos en la mayoría de los casos no pueden ser considerados como parte de la industria turística, pero, aún así, tienen un impacto considerable. Para muchos turistas, los museos son las atracciones más importantes y, sin ellos, más de un viaje no se llevaría a cabo, o sería más corto. Por lo tanto, los museos juegan un papel relevante en el aumento de la cuota del turismo e influyen positivamente en esta industria en sus ámbitos de origen, formando parte del impacto económico de una manera directa.

Gráfico 5. Servicio de guiaje para turistas en el Museo Nacional de Etnografía y Folklore, La Paz
(Foto: Tumiri, 2017)

Los impactos de los museos en las economías locales, se ve cuando crean puestos de trabajo adicionales e ingresos comerciales, particularmente en los negocios de turismo y restaurantes. Los museos producen valores monetarios para otros actores económicos, como dicen los estudios de "The economics of museums" del Institute for Empirical

Research in Economics University of Zurich "Estos gastos crean nuevos gastos y se produce un efecto multiplicador. Los estudios de impacto que miden los efectos adicionales del mercado creados son populares entre los políticos y los administradores porque les brindan razones para gastar dinero en los museos." Frey y Meier (2003: 8) citado por Piekkola (2014 :16)

Se gastan cantidades considerables de dinero cuando visitan museos, tanto en términos de tarifas de entrada como de expediciones en restaurantes y tiendas de museos. Los visitantes tienen un fuerte efecto en las economías locales, especialmente en lugares turísticos, como indica Armbrecht (2013), citado por Piekkola (2014:16) Esto se genera a partir de los gastos de los visitantes, donde se incluyen los desplazamientos, consumo de alimentos y bebidas, gastos de viaje directos y gastos de alojamiento. En los viajes al museo, también se producen otro tipo de gastos, como pueden ser las compras que los visitantes llevan a cabo en las tiendas de la localidad sede del museo, adquiriendo bienes locales que de otro modo no comprarían, por no tenerlos en casa o en algún otro lugar. Es probable que la visita al museo no aumente el gasto total significativamente, pero sí afecta al rendimiento económico que el visitante proporciona al entorno del museo.

Los museos tienen, por tanto, un papel significativo en el desarrollo de la industria del turismo, los flujos turísticos evidencian el éxito del proyecto de museo, como explica Piekkola (2014 :16) citando a varios autores que mencionan lo siguiente: Los turistas gastan dinero tanto en los museos como fuera de ellos. Este gasto tiene una gran importancia para las economías locales, en particular cuando se trata de destinos populares (Frey y Meier 2006: 1019, Aarsman et al: 65). Además de influir en los impactos económicos, los museos pueden jugar un papel muy importante en la imagen positiva de sus lugares de procedencia (Aarsman et al 2012: 62) que puede afectar tanto al turismo y al estatus de felicidad de los habitantes locales y, según algunas opiniones, la decisión de localización de ciertas empresas. Sin embargo, el significado de este último impacto resulta aún dudoso, fundamentalmente por falta de datos contrastados (Armbrecht, 2013:6).

El gasto de los museos aumenta la actividad económica a través de los salarios de su personal, del mantenimiento de sus edificios, de las relaciones públicas y de otras actividades relacionadas con su gestión y administración. La sola existencia de los museos, por lo tanto, ya proporciona impactos económicos. Además de esto, los visitantes del museo aumentan la influencia económica de los museos a partir de sus propias decisiones de gasto. Entre los gastos que se producen fuera del museo, se incluye el uso de los servicios de restauración y alojamiento, compras en tiendas y quioscos, compras de billetes de viaje y de combustible y muchas decisiones de gasto turístico más usuales. Los hoteles y restaurantes, en particular, son los que más se benefician del gasto turístico en los destinos culturales (Frey y Meier 2006: 1022. Travers 2006: 17, Armbrecht 2013: 6). citado por Piekkola (2014 :18)

2.9.4 LA MIRADA TURÍSTICA EN EL MUSEO

Partamos que el museo se ha ido transformando y adaptándose a nuestro tiempo y a nuestras demandas, donde el público visitantes es diverso, entre ellos encontramos a los turistas con un tiempo de ocio del que disponen para consumir experiencias que satisfagan su estadía, hoy en día es un público visitante selecto y sofisticado en su forma de consumir y gastar su dinero con la idea de ser retribuido con el disfrute recreativo, adquisición de nuevos conocimientos, ser bien tratado en la cuestión de los servicios de museos y la calidad de acogida, prácticamente estamos entrando en la dependencia de la industria del turismo.

Los turistas entran al espacio museístico con una intención clara de buscar experiencias extra-ordinarias, fuera de lo ordinario. Hay dos formas de conseguir este fin: o bien la contundencia de los objetos expuestos es tan rotunda que por sí solos logran el efecto deseado o bien la forma como son expuestos (el relato) permite captar el interés del visitante. Existiría una tercera, que sería convertir el continente (el espacio) en el principal reclamo del conjunto, aunque en realidad esta operación desmuseiza el museo y lo convierte en un monumento. No quiero decir que sea una opción errónea, aunque

intuyo que sí, sino que debemos entonces analizar el museo con los criterios que estudiamos el uso turístico de los monumentos. Hemos comentado que los no turistas también entran en los museos con el respeto y la devoción de un continente de experiencias relevantes. En cierta manera, los residentes son un poco turistas en los museos de sus propias ciudades. El matiz, tal vez, sea la intensidad. El visitante «exige» la relevancia, mientras que el residente tolera un grado menor de excepcionalidad. (Donaire, citado por Arrieta 2012: 35)

Si los turistas buscan en los museos experiencias extraordinarias fuera de lo ordinario, los museos tradicionales tienen que adecuarse a la demanda de estos segmentos tan importantes, aplicando nuevas museografías innovadoras, una interpretación que provoque emociones y sentimientos en el turista, implementar variedad de exposiciones temporales e incorporar los llamados servicios complementarios, entre ellos Jiménez y Clavería (2007:79) indica: la cafetería, el restaurante la tienda de recuerdos y los grandes museos promueven los cursos, conferencias, seminarios y las publicaciones entre otros.

La mirada turística en el nuevo museo es primordial, se busca la atención del público mediante una oferta atractiva ligado a la calidad de servicio, pues son los visitantes que deben llevar esa impresión de una muy buena organización, incluso superar las expectativas que los turistas y visitantes tienen de un museo puesto que contribuye en la llegada del turismo internacional y que permita el retorno periódico de los visitantes locales o geográficamente más cercanos.

Calidad es:

"Un resultado de un proceso el cual implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas que pertenecen a los consumidores en lo que respecta a los productos y servicios, a un precio justo y aceptable y de conformidad, por conceptos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística tomando muy en cuenta el aspecto humano y natural." OMT(2003), citado por Mamani (2017:21)

Para Bayón (2012:50) significa que el museo debe aplicar modelos de gestión flexibles y contratar directores que sepan atraer recursos ajenos, pues por encima de su finalidad patrimonial educativa y cultural el museo debe tomar en cuenta la industria cultural autofinanciada con una estructura organizativa de planificación y control para alcanzar los objetivos del nuevo museo.

2.9.5 TURISMO DE MUSEOS

Entre los nuevos paquetes turísticos ofertados está el tour de museos que es parte del turismo cultural ya que representan importantes potencialidades para el sector de turismo, estas diversificación del turismo cultural es una realidad, aunque por el nombre parezca un tour dirigido a un público selecto y erudito, en realidad son grupos diversos atraídos por las curiosidades del entorno, el conocimiento y la recreación, estos tours de museos cada vez se está abriendo campo dentro de las visitas culturales de cada ciudad en diferentes países, anteriormente citábamos a Aarsman (2012), Piekkola (2014:16) el cual indica que: para muchos turistas, los museos son las atracciones más importantes y, sin ellos, más de un viaje no se llevaría a cabo, o sería más corto.

El turismo de museos contribuye en los paquetes turísticos como parte de la oferta de un destino turístico y en otros casos forman el atractivo principal de un paquete turístico. El turismo de museos está contribuyendo con el desarrollo de la industria del turismo en ese contexto se está potenciando la difusión y promoción de los museos. La actividad "Noche de museos" es un claro ejemplo del marketing de museos, muchas ciudades han adoptado este evento mundialmente conocido como "La noche de los museos" ya que es considerado una oportunidad para promocionarse, darse a conocer con el fin posicionar a los museos, atrayendo nuevos visitantes y turistas.

La noche de los museos: Recordemos la historia de la larga noche de museos en Europa como en Latinoamérica:

"La Larga Noche de los Museos" es una iniciativa surgida en la ciudad de Berlín en el año 1997. De la misma participan la mayoría de los 180 museos y memoriales pertenecientes a dicha ciudad quienes abren sus puertas dos veces por año, a fines de

enero y fines de agosto, entre las 18:00 hs y las 02:00 hs de la madrugada. La propuesta fue luego imitada por cien ciudades en Alemania y cincuenta en el resto del mundo. En el año 2005 se crea "La Noche Europea de los Museos" como iniciativa del Ministerio de Cultura y de la Comunicación de Francia. Este evento permite a los visitantes asistir a los museos participantes en la misma durante la noche y de forma gratuita, atrasando así la restricción de la hora de cierre hasta la una de la madrugada aproximadamente. Mediante la recepción del público por la noche, los museos ofrecen una visita diferente de sus colecciones, con un enfoque más sensorial e insólito. Desde el 2011, el ICOM patrocina la Noche Europea de los Museos, logrando que cerca de 3500 museos de más de 30 países europeos se movilicen para ofrecer un momento mágico para sus visitantes. La misma se realiza durante el mes de mayo para celebrar el día Internacional de los Museos (18 de mayo).
Buenos Aires se convirtió en la primera de América en sumarse a esta iniciativa en el año 2004. (Elías-Leonardi, 2018:386)

En Bolivia la primera experiencia de la noche de museos se llevó a cabo en La Paz, indican que "El evento fue creado el año 2007 en la ciudad de La Paz, por iniciativa de Wara Cajias, entonces Directora de los Museos Municipales y Ramiro Molina Rivero entonces Director del Museo Nacional de Etnografía y Folklore" (Mamani, 2017:102), para la primera experiencia participaron ocho museos, entre las cuales estaban los museo municipales de la Calle Jaén y otros del casco central de la ciudad de La Paz.

Las visitas a museos en un principio fueron consideradas para completar el tiempo libre de estadía de los turistas y con el tiempo se convirtieron en tours de museos como indican la folletería promocional de los de los años setentas del siglo pasado.

En los folletos de viajes de finales de los años setenta, en las ciudades exclusivamente europeas: Paris, Londres, Roma, la visita a museos solía ser una propuesta que, en la mayoría de los casos, se sugería para las horas libres, dejando la programación planificada colectivamente para ver edificios singulares y palacios. Posteriormente en los años noventa, veinte años después, los términos se habían invertido, ahora eran los

museos los objetivos principales dejando el resto de las atracciones como secundarias Rico (2002:16) citado por Andrade(2016:122)

Los tours de museos son parte de las ofertas turísticas sobre todo en lugares que tienen un importante legado patrimonial para un público turísticos más democrático, de hecho en Latinoamérica ya se puede constatar diferentes ofertas exclusivas de tour de museos en folletería física, paginas web y redes sociales, entre ellos tenemos algunos ejemplos:

En Lima la agencia de viajes y turismo "Mistery Perú" ofrece el tours de museos que incluye la visita al Museo de Arqueología, Antropología e Historia del Perú y el gran Museo Larco Herrera, el tour dura 3 horas ya sea en turno de la mañana 9:15 h, o por la tarde 14:15 h. De igual forma la Agencia de turismo "Travelers tour Perú" ofrece el mismo tour con un plus, la visita de los depósitos del museo Larco donde el turista puede apreciar los 45,000 objetos arqueológicos debidamente clasificados, en este caso el tour dura 4 horas.

En Bogotá la agencia de turismo "Territorio Colombia" ofrece el tour de los museos más importantes de Bogotá las cuales son: Museo del Oro, Museo de Botero, Museo Casa de la moneda Museo Casa de florero Museo Santa Clara, Museo Esmeralda y el Museo Nacional, el tour incluye refrigerio y un almuerzo típico de Bogotá.

La agencia de turismo "Annie Bananie Tours" de las Vegas-Estados Unidos ofrece el tour de museos con el Museo del Condado de Clark, el Museo de la Mafia y el Museo de letreros de Neon, conocido como el cementerio de letreros de la Vegas, el tour dura 7 horas e incluye almuerzo.

En Bolivia aún no se ofrece los tours de museos exclusivos ya sea en folletería física, páginas web o redes sociales. En la ciudad de la Paz algunas agencias de turismo incluyen la visita de un museo en las visitas de ciudad conocidas como "city tour" sin embargo, las agencias de turismo son flexibles y predispuestas ante la demanda de tours especiales, con el argumento de preparar "tours a la carta" es decir que las operadoras de

turismo se acomodan para preparar tours de museos de acuerdo a los requerimientos del turista.

2.9.6 SERVICIOS DE MUSEO PARA TURISTAS

La satisfacción que se tiene después de visitar un museo está relacionada con la calidad de presentación museográfica y los servicios que se dispone en un museo. Los museos como tal y sus servicios deben manifestar *la calidad de servicio, pues son los visitantes que deben llevar esa* impresión de una muy buena organización, incluso superar las expectativas que los turistas y visitantes tienen de un museo.

El museo hoy en día está abierto al público en general, es más democrático algunos cobran un costo monetario por su ingreso, otros simplemente son gratuitos, gracias al incremento de visitantes nacionales y extranjeros se les fue agregando nuevos servicios. Para la Real Academia de la Lengua española el termino servicio es como organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades, y relacionándolo al turismo los servicios vendrían a ser "*Conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística*. "(Ramírez, 2002 citado por Mamani, 2017:45).

Los servicios del museo son actividades que se manifiestan desde el acceso y recepción del público al museo, de hecho, brindan al visitante la posibilidad de utilizar sus recursos expuestos para conocer y aprender, entretenerse recrearse y sentir la satisfacción de descanso además de conocer al personal y sus costumbres**.**

Los servicios del museo según el manual práctico de la ICOM "Son todas las disposiciones tomadas por el museo en el plano social, intelectual y material para permitir al público hacer una visita cómoda, agradable e instructiva. La calidad de esos servicios disminuye el grado de frustración, incomodidad y fatiga, lo que permite aprovechar mejor las exposiciones y los eventos, sin lo cual, el placer de descubrir y aprender disminuye y

se observa entonces que la afluencia del público al museo disminuye." (ICOM-Woollard, 2006: 105)

Gilabert (2011:126) distingue así, "a la obra de arte como un bien y al museo un servicio, puesto que su intención última es generar unas prestaciones destinadas a la comunidad social "

Los servicios en los museos son muy importantes por lo tanto el personal del museo debe estar constituido por funcionarios responsables y comprometidos con la protección, gestión e interpretación de las colecciones, mostrar amabilidad en los servicios y el trato al público en conformidad con la deontología de la profesión museística, lo otro descuidar al público equivale a descuidar el museo y sus colecciones**.**

La dirección debe adoptar una actitud firme de manera que todo el personal comprenda que es conveniente crear el marco más agradable posible para que los visitantes puedan descubrir el museo y sus colecciones, desde los encargados de la limpieza, encargados de la catalogación de la contabilidad del museo etc. Siempre debe tomarse en cuenta la comprensión y la satisfacción de las necesidades de los visitantes cuando se planifican y ejecutan las tareas.

Los servicios a los visitantes permiten al museo adquirir una buena reputación, por eso es bueno que el personal reciba una capacitación por especialistas discapacitados o que ya han trabajado con impedidos. Los museos que han adaptado sus instalaciones a esas necesidades tienen una mejor acogida por parte de los demás usuarios. Por ejemplo, las rampas de acceso o los ascensores instalados como complemento de las escaleras ayudan no solo a los visitantes en silla de ruedas, sino también a los padres que tienen un niño en un coche, a las personas con movilidad reducida o a las que tienen que transportar una pesada carga.

En el manual práctico de la ICOM-Woollard (2006:114,115) de cómo administrar un museo en la temática Acogida de los visitantes indica que: Para garantizar la calidad de los servicios a los visitantes el museo debe planificar y administrar los servicios de

museos para ello debe manejar tres grupos de intervención: la dirección y el personal ejecutivo, el equipo de servicio a los visitantes y el departamento de comunicación.

Dirección y personal ejecutivo

Para despertar el interés de los visitantes, es necesario movilizar al director y al personal ejecutivo, quienes deben crear las estructuras de gestión apropiadas, fijar los objetivos y las normas, evaluar las fuerzas y las debilidades del sistema.

Por supuesto, en el plano financiero, la dirección deberá invertir en los servicios a los visitantes, sobre todo si emprende la construcción o la instalación de nuevos equipos. El marco físico del museo puede tener un impacto considerable en el público, permitiéndole sentirse cómodo y dándole ganas de descubrir las exposiciones y las actividades propuestas. Cosas tan elementales como el tipo de iluminación, los pisos, el estilo y el género de mobiliario o el color de las paredes pueden tener virtudes tranquilizantes, debe haber bancos dispuestos en las salas para poder contemplar las obras con toda comodidad. Un espacio de lectura y de información, provisto eventualmente de ordenadores que ofrecen informaciones prácticas sobre el museo, permitirá una mayor autonomía y estimulará al visitante a proseguir su lectura o sus investigaciones y a regresar al museo. La disponibilidad de plegables en las salas es otra opción menos costosa.

Equipo de servicio a los visitantes

El equipo podrá estar compuesto por recepcionistas, empleados encargados de la jardinería, de la gestión de eventos especiales y de programas educativos. En otras palabras, debe reagrupar al personal que está de forma regular, e incluso diariamente, en contacto con el público. Es necesario prever un uniforme, una credencial o un accesorio, por ejemplo, una corbata o un pañuelo, para identificar mejor a los empleados.

El museo deberá prever un dispositivo de control y de evaluación de los servicios propuestos.

Departamento de comunicación/información

Su principal función consiste en crear mecanismos que permitan recoger la información, verificar su exactitud y distribuirla en distintas formas a diferentes

audiencias. Debe cerciorarse de que todo lo que se difunde está actualizado, es exacto y accesible, no solo en interés del público, sino también del personal.

Este servicio administra:

La información: ¿Qué tipo de información, a quién y cómo presentarla?

El servicio también deberá decidir las informaciones que pueda o deba redactar en varios idiomas.

La señalización con destino al museo y dentro de este: Debe ser visible, explícita (incluso para los turistas extranjeros: pictogramas o símbolos internacionales) sin crear confusión.

La orientación en el museo: Muchos museos son amplios y complejos, pero también sucede que las pequeñas exposiciones densas, con un recorrido complicado, cansan y desorientan al visitante. El hecho de perderse en un laberinto de salas puede crear tensión y cierta ansiedad, hacer perder el tiempo e incluso quizás eliminar los conocimientos adquiridos y estropear el placer de la visita. Planos de bolsillo deberán estar a la disposición de los visitantes a la entrada de las salas, al pie de las escaleras y a la entrada de los ascensores.

El personal en su conjunto debe saber guiar y orientar a los visitantes

Disposiciones especiales

Acogida/Recepción: Es indispensable contar con un lugar de recibimiento donde el público podrá obtener un plano y plegables sobre la actualidad del museo. Esa oficina será supervisada por un agente encargado de responder a las solicitudes de informaciones. Este es un punto importante para la seguridad (inspección de las carteras) y en caso de emergencias y problemas.

Guardarropa: Este servicio deberá garantizarse en las horas laborales y se indica con claridad cerca a la entrada.

Servicios sanitarios: Hay que velar por su limpieza, rellenar con regularidad los distribuidores de jabón, servilletas y papel, limpiar y verificar diariamente el buen funcionamiento de los baños, además deben estar bien señalados los baños y deben ser accesibles a las personas en silla de ruedas

El salón de té o el restaurante: La visita a un museo es fatigante y el público necesita encontrar un lugar con cierta comodidad, sobre todo si pasó un largo rato en las salas de exposición o si debió realizar un largo trayecto para llegar hasta allí.

Las dimensiones del local dependen del presupuesto global del museo, ya que es posible que los ingresos procedentes de la venta de refrescos no cubran los gastos de personal y de equipamiento, al menos en un pequeño museo. Sin embargo, el propio hecho de proponer té, café y dulces dejará en los visitantes el recuerdo de una agradable experiencia. Un salón de té también es un lugar ideal para promover exposiciones y presentar objetos provenientes, por ejemplo, de colecciones en depósito. Si el museo no cuenta con los medios para proponer un servicio gastronómico, puede, al menos, instalar un bebedero o un distribuidor de bebidas.

La tienda: Otro lugar de contacto entre el personal y el público que viene a comprar guías, catálogos, reproducciones o *souvenirs* y a informarse. Esto remite a la política de comunicación y de servicio del museo. ¿Qué productos vende la tienda y a qué precio? ¿Hay artículos baratos al alcance de los niños? ¿Pueden los clientes hacer un pedido fuera del museo? ¿Existe un catálogo de publicaciones, reproducciones y *souvenirs*?, en caso afirmativo, ¿se puede consultar en línea? ¿Cuáles son los horarios de la tienda? ¿Cuál es su superficie de almacenaje? Si el espacio es limitado, ¿cómo influye esto en el volumen y en la cantidad de artículos en reserva? ¿Está bien iluminada la tienda y es posible pasearse por delante de los estantes?

Espacio al aire libre: La posibilidad para el museo de disponer de un terreno o de un jardín donde exponer los objetos demasiado voluminosos o demasiado pesados como para estar en una sala puede ser en extremo beneficioso para el público en la medida en que ello estimula la contemplación y la reflexión en un nuevo decorado. Se recomienda instalar bancos, sombrillas y, si el museo tiene un público compuesto por familias, juegos sencillos sobre el tema de una colección. Es también un lugar ideal que se puede alquilar para eventos o actividades de tipo privado.

El servicio de visitas guiadas en museos

Es uno de los servicios considerados importantes, ya que el guía de museos dará la mejor interpretación de lo que está expuesta y la temática como está desarrollada a los turistas y visitantes, ninguna tecnología moderna aplicada al guiaje de museo puede remplazar el trabajo de un guía de museo, pues esta persona, sabe tratar al visitante, sabe manejar emociones y sentimientos, incluso de los visitantes, puede interactuar gratamente con el visitante. En algunos museos con deficiencias las visitas guiadas pueden ser tan amenas que el turista o visitante pasaría de largo las falencias que tiene el museo desde la museografía u otros servicios que son importantes en un museo.

Para el autor Bayón (2012:108) la visita guiada en un museo es de especial interés para el visitante, en el cual el museo debe prestar especial atención, el contar con un programa de visitas guiadas es normal en función a los distintos tipos de público entre ellos escolares, universitarios y siempre que sea posible se puede ofrecer en distintos idiomas y atender las necesidades de grupos particulares, como niños o discapacitados.

2.10 MOTIVACIÓNES PARA VISITAR MUSEOS

La motivación de visitar un museo está vinculado con las ideas de satisfacción de visita que representa la calidad de servicio, de hecho los visitantes que encuentran esta sensación de satisfacción por el contenido del museo y sus servicios prácticamente motivan a su entorno más cercano y otros potenciales visitantes produciendo nuevas ventas en tickets de museo, servicios de guiaje, alimentación en museos, recuerdos de museos entre otros.

Gráfico 6. Ciclo motivación del turista en un museo
Elaboración propia con base en Atkinson 1958 y Barrios 2011

Para comprender mejor estos conceptos Mamani (2017:33) cita a varios autores sobre el concepto de motivación, indicando que es la fuerza final de la tendencia de la acción que la persona experimenta como un "Yo quiero" (Atkinson 1958). Motivación también son factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objeto. aquello que impulsa a una persona a actuar de determinada manera, (Barrios, 2011). A la vez es necesario diferenciar entre motivación extrínseca, que es la conducta motivada por factores externos, y motivación intrínseca que es la conducta motivada por el propio placer de realizar una tarea, más que por esperar una recompensa.

2.10.1 MOTIVACIÓN TURÍSTICA

La motivación turística de un individuo nace para complacer necesidades de placer y satisfacción, Iso-Ahola (1982) propone que "los individuos perciben las actividades de ocio como un instrumento potencial para generar satisfacción. En primer lugar, debido a la recompensa intrínseca que pueden ofrecer y, en segundo lugar, porque representan un

medio de escape de la rutina diaria como las actividades de carácter hedonista (Bigné & Andreu, 2004)" Portillo (2013:5) citado por Mamani (2017:37)

Se considera turista a las personas que satisfacen un deseo de experimentar temporalmente nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana, lo que implica que las elecciones del turista responden de igual manera que una jerarquía de necesidades. Parguiña (2015:15,16) señala que la motivación es un proceso dinámico en el cual el consumidor cambia su motivación en función a la experiencia, es decir, va cambiando según la edad, circunstancias o experiencias pasadas, el estatus, etc. En este caso, el individuo sigue un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística lo que le faculta para determinar qué destino o atracción le satisface, pudiendo llegar incluso a la aparición de nuevas motivaciones basado en la pirámide de las necesidades de Maslow.

Gráfico 7. Pirámide de las necesidades humanas
Elaboración propia en base a la pirámide de Maslow y Pearce

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943, que posteriormente amplió

Pearce en 1982 diseña la pirámide de las motivaciones o necesidades turísticas sobre la base de pirámide de Maslow.

La investigadora Parguiña (2015:77) demostró que las principales motivaciones para visitar los museos de la Coruña están relacionados con:

1. Adquirir conocimientos
2. Disfrute sensorial y/o emocional
3. Curiosidad
4. Diversión y entretenimiento
5. Participar en algo
6. Pasar el tiempo con gente

De acuerdo a este orden Parguiña (2015:77) agrupa en tres grupos finales de motivación y encuentra una gran coincidencia con el estudio de las motivaciones que realizaron Falk y Dierking (1992) que, como hemos visto, las clasifican en:

* Personal, que se correspondería con nuestro primer grupo "autorrealización"

* Físico, que se corresponde con nuestro segundo grupo "cognitivo"

* Social, que se corresponde con nuestro último grupo "social" y que Datzer (1983) denominó "compensación psíquica".

También comprobamos que coincide con la clasificación realizada por Dumazedier (1971):

* Descanso, que se corresponde con nuestro último grupo "social"

* Diversión, que se corresponde con nuestro grupo "cognitivo"

* Realización de la personalidad, que se corresponde con nuestro grupo "autorrealización".

Finalmente Parguiña (2015: 77) en su investigación de las motivaciones de visitar un museo, encontró que los factores de autorrealización están relacionados con el aprendizaje, factores de aspectos emocionales relacionados a la diversión y el factor social relacionado al descanso, coincidiendo plenamente con la cúspide de la pirámide de las motivaciones propuesta por Pearce (1982).

Por lo descrito, las motivaciones para visitar un museo están relacionadas con la recompensa intrínseca, es decir la sensación de satisfacción que siente un turista. Obviamente las motivaciones anteceden para luego llegar a las experiencias de satisfacción por visitar un atractivo cultural en este caso un museo.

2.10.2 MARKETING DE MUSEOS

Antes de ingresar de lleno en el marketing de museos ICOM-Paal Mork (2006:162) responsable de comunicación y marketing de Norsk Folkemuseum, Oslo nos da esta reflexión indicando que: muchos museos siguen orientados hacia la producción es decir que la temática expositiva es decidida de manera unilateral por el director del museo, en otros casos por los conservadores, en función de sus temas de investigación.

Los espacios reservados a los servicios para los visitantes y el mobiliario adecuado para museos son desdeñados con toda probabilidad en la medida en que los conservadores jefes no los visitan, del mismo modo que no acuden nunca al encuentro de los visitantes ordinarios del museo.

Cuando la dirección ve ausencia de visitantes, contrata un director de marketing para promover antiguas exposiciones según la orientación venta. Sin embargo, con frecuencia, el verdadero problema es la ausencia de exposiciones atractivas y de acogida a los visitantes.

Si tiene la reputación de presentar sólo exposiciones aburridas, no hay dudas de que no será el escogido por los visitantes. Los museos que proponen actividades interesantes y un servicio de calidad son forzosamente más visitados.

La intensificación de los esfuerzos de promoción y venta no es suficiente: hay que ofrecer ante todo un "producto" interesante y válido. Un museo con buen desempeño integrará plenamente el marketing a la actividad presupuestaria y a la planificación estratégica.

El marketing o mercadotecnia de museos, se refiere al proceso de planificar y ejecutar la promoción y la distribución de ideas bienes y servicios de museos, con el tiempo se ha convertido en una de las principales herramientas para captar más visitantes ya sean nacionales o extranjeros, debido a la competencia de los museos, los cuales son otro tipo de ocios que desde principios del siglo XXI se fueron masificando y sofisticando. Para complementar Bustamante (2012), citado por Herrera y Quispe (2014:25), indican que "Los productos y servicios se fabrican o se crean para obtener beneficios, satisfacer

las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, se puede decir que se constituyen en la base de cualquier concepción de marketing".

Los museos de reciente creación, así como los menos conocidos, han ido adquiriendo reputación gracias a los diversos medios de comunicación. En general, utilizan las comunicaciones de marketing convencionales, si bien a menudo recurren a otros medios de comunicación que están a su disposición, emitiendo, por ejemplo, información a partir de exposiciones temporales interesantes o proponiendo ofertas. De acuerdo con informes anteriores, es posible conseguir nuevos visitantes a través de la variación y la circulación de exposiciones, ya que atraen su atención ofreciéndoles experiencias culturales más abiertas al público. En los últimos años, algunos museos han utilizado las redes sociales de manera efectiva, algo que ha resultado más que recomendable para todos ellos. Las redes sociales están resultando esenciales para atraer la atención del público, para conseguir un alto grado de fidelización y para mantener el interés ya creado de antemano. Aarsman (2012), citado por Piekkola (2014:17)

Los museos deben manejar información pensando en los visitantes nacionales y extranjeros con el objeto de estudio para adaptar comportamientos de los visitantes, necesidades y los deseos del público para sus programas de desarrollo, estos esfuerzos orientados para una calidad de visita e incrementar la afluencia de visitantes en los museos.

El responsable de Comunicación y Marketing del Norsk Folkemuseum, Paal Mork, ICOM (2006:163) indica que todo es marketing, desde el desarrollo hasta la promoción del producto por eso justifica las **"4P del marketing"** de E. Jerome Mc Charty: Producto, Precio, Promoción y Posición, y lo desarrolla de la siguiente forma:

PRODUCTO.- Si el producto no es deseado ni querido, cualquier otro esfuerzo por venderlo será inútil. Para los visitantes, los "productos" del museo son las salas, las exposiciones temáticas y otros espacios de recepción. Y para los demás usuarios, también son las salas de estudio y los lugares donde pueden reunirse con amigos y allegados, en el restaurante o la cafetería. Todos estos lugares deben responder a sus expectativas, pues si

el museo no es atractivo, nunca logrará adquirir ni mantener su notoriedad, incluso si la entrada es gratuita y se anuncia con mucha publicidad.

PRECIO. - Para los museos, el precio es un instrumento muy apreciado a fin de atraer a determinados públicos. La entrada no debe ser la misma para todos. Si el museo desea obtener ganancias en la industria turística, una buena idea es quizás ofrecer una tarifa reducida a los tour operadores, a los mecenas y donantes les agrada recibir entradas gratuitas para empleados y contactos importantes.

PROMOCIÓN.- La promoción o comunicación en los museos se la utiliza para lograr captar la atención de los clientes con el fin de informarlo, recordarle o persuadirlo para que lo visite, en esta etapa intervienen diferentes elementos como: la publicidad**,** venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

POSICIÓN.-la posición y la distribución son fundamentales. Un cliente se sentirá decepcionado si un producto objeto de publicidad no está disponible. La mayoría de los museos están ubicados en un lugar determinado y en muy pocos casos esa "posición" es igual a la distribución, de hecho, la distribución comprende los diferentes medios disponibles que pueden asegurar la accesibilidad del producto a los clientes.

El éxito de cualquier museo depende de un conjunto de factores internos y externos ICOM-Paal Mork (2006:164) el cual indica la importancia del **análisis de situación** de un museo, el uso de **internet** y la creación de una **"marca" de museos**.

Análisis de situación .- Es el proceso de planificación estratégica, es imprescindible conocer las limitaciones y las posibilidades dentro y fuera del museo a través del análisis SWOT (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens) que estudia las Fortalezas Debilidades, Oportunidades y Amenazas para el museo y su entorno, de hecho permite ver la competencias del personal, la calidad de las colecciones, la situación financiera, el emplazamiento o el estado de los inmuebles.

Internet.- Las incursiones en las redes sociales (You Tube, Twitter, Facebook, correo electrónico etc.) es decir la Red de Redes o internet, ofrece un medio de comunicación único. Permite difundir un gran volumen de información fácilmente accesible a un costo

mínimo. Es internacional y en gran medida independiente de las reglamentaciones locales y nacionales, sobre todo si el museo tiene un servidor extranjero. Incluso un sitio sencillo puede ser interactivo, lo que permite un intercambio entre el cliente y el museo.
Hacerse visible en la red se convierte en algo primordial, aunque solo sea mediante una página con algunas informaciones prácticas y una dirección electrónica. Para los turistas, sobre todo extranjeros, la consulta del sitio es a menudo la etapa inicial de los preparativos para las vacaciones.

Si el museo aparece en la red, recibirá mayor atención.

ICOM indica que varios museos realizan importantes inversiones en Internet para completar de manera significativa la lógica de la comunicación museal de esa forma surgen numerosas exposiciones digitales o ciber exposiciones (dominio en el cual el museo puede presentar una experiencia real), así como catálogos en línea, foros de discusión más o menos sofisticados y numerosas incursiones en las redes sociales (You Tube, Twitter, Facebook, etc.) ICOM-Desvallees (2010:30)

2.10.3 CREACIÓN DE UNA "MARCA" DE MUSEO

Puede decirse que una marca es un nombre de producto. Para ICOM-Paal Mork (2006:173) la marca es más que una etiqueta, un nombre o un envase. Propicia el reconocimiento universal del producto.

La construcción de una marca es desde hace tiempo una estrategia comercial esencial para la empresa. Esto también se ha convertido en una cuestión importante para el sector cultural y las organizaciones sin fines de lucro.

2.10.4 EL PRECIO ELEVADO DE LA ENTRADA AL MUSEO

El precio elevado de la entrada para turistas extranjeros en los museos no tiene impacto alguno en el número de visitantes, según informes internacionales como es el caso de la Asociación de Museos de Finlandia, donde en un estudio indica que " sólo el 7% de los encuestados quería que la admisión fuera completamente libre. El precio de la entrada que se consideraba normalmente adecuado se situaba entre los 4 y 7 euros (con un

promedio medio de 5,28 euros). Más del 70% de los encuestados creía que el precio en un rango entre 4 y 10 euros era el más adecuado." (Asociación de Museos de Finlandia 2012: 13-14 citado por Piekkola 2014:16,17)

Según Frey y Meier (2006), citado por Piekkola (2014:17) indica que si el costo de ingreso a los museos cuesta unos pocos euros más, no afecta en el arribo de nuevos visitantes, de hecho algunos estudios indican que los turistas estaban dispuestos a pagar un precio mayor por las entradas. Por otro lado una entrada gratuita evidentemente incrementa el número de visitas de las personas que van a la misma exposición varias veces, en este caso se está refiriendo a los visitantes locales según estudios que confirman lo mencionado.

Los turistas extranjeros que llegan a Bolivia hacen un viaje largo en muchos casos viajando miles de kilómetros, donde tienen un presupuesto planificado para la estadía turística de destino en el cual el precio del ticket de un museo o varios museos no debería afectar en el gasto total. Si nos ponemos en el lado del turista la lógica sería viajar miles de kilómetros para no poder pagar entradas de museos que relativamente son caras pero que valen la pena visitarlas, tomando en cuenta además que quizás solo el boliviano lo considera caro puesto que el tipo de cambio de la moneda favorece al turista extranjero, como ejemplo tenemos que para nosotros los bolivianos un ticket de museo que cuesta 20 bolivianos equivalente a tres dólares americanos es cara, por nuestro poder adquisitivo nacional sin embargo, para un turista del Perú el precio de ese boleto puede representar un precio razonable, mientras que para el turista europeo representaría un precio bajo.

2.11 LEGISLACION DE MUSEOS EN BOLIVIA

En la cuestión de legislación de museos Bayón (2012:46) indica que los museos deben actuar bajo la guía legal en coherencia con las legislaciones internacionales, regionales, nacionales y locales y sus órganos rectores deben cumplir con las responsabilidades legales u otras condiciones relativas a los diferentes aspectos del museo, sus colecciones y su funcionamiento. Existe un Código deontológico para los museos aprobado por la ICOM en 1986, el código fue revisado el 2006 y establece los valores y principios básicos para la gobernanza del museo, la adquisición y gestión de las

colecciones y las reglas para la conducta profesional que son compartidos por la comunidad museística internacional. Al afiliarse a la organización, los museos del ICOM se comprometen a respetar este Código.

Legislación Internacional. - La aplicación del Código Deontológico del ICOM por parte de los museos, amerita acatar diferentes instrumentos jurídicos internacionales, Bayón (2012: 46) nos indica una lista de ellas:

*La convención para la protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado (Convención de La Haya, Primer Protocolo de 1954 y Segundo Protocolo de 1999)

*La Convención de la UNESCO sobre las Medidas que deben Adoptarse para Prohibir e Impedir la Importación, la Explotación y la Transferencia de Propiedad Ilícita de Bienes Culturales

*La convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de fauna y Flora Silvestres (Washington, 1973)

*La Convención de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica (1992)

*El convenio de UNIDROIT sobre los bienes culturales robados o exportados ilícitamente (1995)

* La Convención de la UNESCO sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático (2001)

* La Convención de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (2003)

Legislación nacional boliviana. - Los museos deben adecuarse con todas las disposiciones legales nacionales y locales. En Bolivia la Ley tiene por objeto normar y definir políticas públicas que regulen la clasificación, registro, protección, conservación, restauración, difusión, defensa y gestión, del Patrimonio Cultural Boliviano.

En la Ley Nº 530: "Ley Nacional del Patrimonio Cultural Boliviano" del 23 de Mayo del año 2014, se encuentra varios Capítulos y Artículos referidos a la temática de museos desde la custodia, protección, conservación, la gestión de museos, su financiamiento, la promoción y difusión, a continuación citamos lo más relevante y se complementa en el anexo 7.

TEXTO DEL CAPÍTULO III MUSEOS ARTÍCULO 22. (MUSEOS).

I. Son reconocidos como museos los espacios culturales y naturales que cumplan con las funciones correspondientes.

II. Las funciones que tiene un museo son: adquirir, registrar, proteger, conservar, investigar, exponer y difundir el patrimonio cultural y natural, con fines de estudio, educación y recreo.

III. Las entidades públicas, privadas y comunitarias titulares de museos, deberán destinar los recursos suficientes para cumplir sus responsabilidades y funciones.

IV. Los museos privados poseen las mismas atribuciones y responsabilidades que los museos públicos y comunitarios; los mismos que deberán contar con la infraestructura adecuada para la conservación del patrimonio en custodia.

V. El órgano rector definirá e implementará una política nacional de museos.

ARTÍCULO 23. (CUSTODIA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN MUSEOS).

I. Los museos públicos, privados y comunitarios, se constituyen en custodios de los bienes culturales inmateriales y materiales integrantes del Patrimonio Cultural Boliviano, ninguna persona o institución pública o privada puede reclamarlo a título personal.

II. Se respeta y garantiza el derecho a la custodia y gestión de los bienes culturales materiales muebles e inmuebles en museos.

III. Para el reconocimiento del derecho a custodia deberán cumplir con la obligación de su registro, conservación, protección y mantenimiento.

IV. Los museos que custodian el Patrimonio Cultural Inmaterial y Material, Mueble e Inmueble, serán sujetos de regulación de las entidades competentes.

CAPÍTULO III - MARCO HISTÓRICO

3.1 BREVE HISTORIA DE LOS MUSEOS

El principio de los museos fue por la recolección y conservación de objetos valiosos, en la antigüedad para ostentar poder y admiración entre estos pueblos y culturas, la investigadora Francisca Hernández (1994:11) nos relata la historia de los museos e indica que en el **Antiguo Oriente** ya acumulaba los tesoros artísticos procedentes de botines de guerra entre estas teorías esta el saqueo de Babilonia por los Elamitas en el año 1.176 a. de C. En **Babilonia,** el palacio del rey Nabucodonosor fue llamado "gabinete de maravillas de la humanidad", también producto de los botines de guerra. **En Egipto**, el coleccionismo fue realizado por los faraones, depositándolos en los santuarios, en las tumbas y en los palacios.

En la **Grecia antigua**, Cogo (2013:57) relata que en la época de Ptolomeo Filadelfo nace la palabra *museo* el vocablo griego *mouseion* que era el templo de las musas, hijas de Zeus y Mhemosyne, diosa de la memoria, en este templo se manifestaba las especialidades de las musas que eran la literatura, la medicina , la física, la astronomía la geografía , la filosofía, las matemáticas, la bilogía y la ingeniería, escuelas filosóficas o de investigación científica fueron lugares donde se guardaban las obras de arte, los primeros núcleos museológicos, pues estos tesoros en oro plata y trabajos finos en materiales preciosos eran conservados por los sacerdotes, se realizaba inventarios con información de las piezas de colección que aun en nuestros días algunas de ellas se conserva en los archivos de mármol.

Grecia fue un centro importante durante varios siglos de la vida artística. Pericles embellece Atenas y otras ciudades bajo un plan político y estético, eran museos de 1a antigüedad.

El nombre de Museo fue aplicado por primera vez a una Institución en Alejandría con la creación del Museion, fundado por Ptolomeo II en el año 285 a. de C. En él se reúnen poetas, artistas y sabios, dividiéndose en salas de reunión, observatorio,

laboratorio, jardines zoológicos y botánicos y una biblioteca que reunía más de 700.000 volúmenes manuscritos, era como una universidad o centro cultural. En **Roma**, los romanos adquirieron gran cantidad de obras a través de botines de guerra o de compras, ya existía importantes colecciones, siendo una de las más famosas la de Lúculo.

Agripa (63-12 a. de C.) consejero de Augusto, recomendó que se expusieran públicamente las obras artísticas que decoraban los palacios y jardines de algunas personalidades importantes, eran piezas de orfebrería, marfil, bronce, maderas nobles, tapices, piedras preciosas y esculturas griegas originales y copias.

La Villa Adriana del emperador Adriano en Tívoli por las excavaciones muestran edificios, jardines y esculturas era prácticamente un auténtico museo al aire libre.

Durante la **Edad Media** con la caída del Imperio Romano surgen nuevas culturas en Europa, las Iglesias se convierten en instituciones artísticas y de enseñanza donde se acopia tesoros relicarios, piezas de orfebrería litúrgica, manuscritos, vestiduras litúrgicas, piedras preciosas, entre otros, se las guardaban en los ábsides de las Iglesias o en salas especiales de las catedrales y monasterios. Uno de los más importantes es el de Carlomagno custodiado en Aquisgrán. Las cruzadas recolectan muchos tesoros el saqueo de Constantinopla en 1204 proporcionó un importante botín.

Durante el **Renacimiento** por el siglo XV a los tesoros se da un valor histórico, artístico y documental a los tesoros y el arte del mundo clásico y de todas las culturas antiguas, entre ellos el francés Duque de Berry (Borgoña) que representa la transición entre los tesoros de la Edad Media y los tiempos modernos. Las grandes familias italianas de los Strozzi, los Rucella y, sobre todo, los Medici adquieren muchas obras de arte. En Roma, los coleccionistas fueron el papa Pablo II, seguido por Julio II, León X y Pablo III, en parte por los saqueos en diversos monumentos romanos. El humanista Paolo Giovio alrededor de 1520 reunió en su palacio varios retratos, armas y libros lo que se consideró el museo histórico más antiguo del mundo, hecho que impulsó a Vasari a escribir su historia del arte italiano "Le Vite", publicada en 1550.

Durante la **Edad Moderna l**a influencia de Italia llego a Francia y Francisco I, compro pinturas de Leonardo de Vinci, de Miguel Ángel y de Ticiano, además de antigüedades, quedando instaladas en el palacio de Fontainebleau, por el tipo de presentación se denomina manierismo que se impondrá en la segunda mitad del siglo XVI en el propio palacio de Fontainebleau con la presencia de "gabinetes de curiosidades". En Praga, el archiduque Fernando del Tirol reunió una serie de colecciones en el castillo de Ambras, la biblioteca, llegó a tener 4.000 encuadernados en piel, la “cámara artística”, era de contenido muy variado, los gabinetes de arte eran los menos desarrollados lo contrario de los gabinete de curiosidades. A finales del siglo XVI, Rodolfo II de Praga, archiduque de Austria, rey de Hungría y de Bohemia, quien fue rey de los romanos en 1576, fue un coleccionista manierista, instalado en cuatro habitaciones del palacio de Praga.

En Munich la colección se inicia con Guillermo IV (1508-1550), es Alberto V (1550-1579) que mandó a construir un edificio con el fin de albergar la cámara artística y la biblioteca.

La colección de Desdren tiene su origen en el tesoro artístico de Ernst August hacia 1560, fueron instrumentos técnicos-físicos, relojes y algunos cuadros y diversos objetos divididos en cámaras.

A partir del siglo XVI, con el coleccionismo variado con su auge en el Manierismo se forman los grandes patrimonios artísticos en torno a las Casas Reales de Europa, que posteriormente dará origen a los grandes Museos Europeos.

El siglo XVII se caracteriza por la actividad comercial de los coleccionistas privados burgueses, embajadores, nobles y monarquías, Hernández (1994:16) relata que en 1683, tuvo lugar la creación del primer museo organizado como Institución Pública, el Ashmolean Museum de Oxford que se basó en la colección privada de la familia Tradescant a lo largo de dos generaciones el contenido era variado y estaba abierta al público por un tiempo.

En el **siglo XVIII** en 1738 se inician las excavaciones arqueológicas en Herculano, se comienzan los trabajos en Pompeya, teniendo como patrocinador a Carlos III, los objetos encontrados fueron expuestos en villa real de Portici. Surge también la creación de las Academias de arte coincidiendo con el cambio en el gusto artístico del Rococó al Neoclasicismo. Se crearon las de Viena (1770), Berlín (1786), Madrid (1752), Venecia (1757) y Londres (1768) entre otros. (Hernández,1994:16)

En el siglo se van formando algunos otros museos, y en 1727 se publica un tratado con el nombre de "Museographia", obra de un marchante de Hamburgo, Gaspar F. Neickel, escrita en latín, donde se dan consejos o normas sobre la exposición de los objetos, la manera de conservarlos y su estudio (Hernández, 1994:16).

Museo del Louvre, su creación está vinculada en un principio las colecciones de la Corona, se inician con Francisco I (1515-1547), quien formo una colección en el Palacio de Fontainebleau, continuo Luis XIV que distribuyo por los palacios del Louvre, Tullerías y Versalles. Angivillier uno de sus asesores (1774-1791), propone que se expongan al público todas estas colecciones, ya durante la Revolución Francesa en 1789, se aceleró la creación del primer Museo público de Francia, se confiscaron todos los bienes de las Órdenes Religiosas y de la Nobleza y se formaron importantes depósitos en París y en algunas capitales de provincia de Francia, en 1791, el Palacio del Louvre es destinado a funciones artísticas y científicas, con todas las colecciones. La Institución, abre sus puertas al público el 10 de agosto de 1793 bajo la denominación de "Museo Central de las Artes" y también como el "Museo de la República". (Hernández, 1994:18).

El Museo del Louvre de 1793 es el resultado histórico de una Nación que culmina con la Revolución Francesa, y dio origen al nacimiento de los grandes Museos Nacionales en Europa.

Época Contemporánea

(Hernández, 1994:19-21) indica que los museos americanos se desarrollan entre 1880 y 1925, pretenden dotar al país de colecciones artísticas de las que carecen debido a

su historia reciente y se procede a la compra de obras de arte maestra y única del mercado europeo.

La universidad de Harvard muestra su museos privado que era un gabinete de curiosidades en 1750, fue la pionera en este campo.

A lo largo del siglo XIX van surgiendo nuevos museos. En 1825, el East India Marine Society fundó un museo dedicado al comercio en China en la ciudad de Salem (Massachusetts). Otros museos se forman al amparo de las Academias de Arte de Filadelfia, Chicago, Nueva York y Boston.

El Museo Metropolitano de Nueva York creado en 1870 modelo de eclecticismo en la variedad y procedencia de sus colecciones, estos museos americanos siguen el modelo francés de museo educador.

3.2 ANTECEDENTES DE LOS MUSEOS EN BOLIVIA

"*En 1846 se crea el primer Museo Publico de La Paz (Bolivia), y mediante una circular oficial, esta institución creada por el Gobierno, se encargara de hacer, escoger, programar y enviar al punto que se les designara, los efectos de Historia Natural que han de depositarse para enseñanza del público, en los Museos de la Nación. Los Museos agruparan la Antigua serie de Historia Natural de lo que fuera más tarde el Museos Tiahuanaco de La Paz*"(Cavero, 2006:43).

Mesa, y Gisbert (2000:13), citado por Suarez (2017:35-37) indican que el museo en Bolivia nace en 1946, bajo instructivo gubernamental, la primera intención institucional de crear un museo en el país, con la apertura del museo de Tiwanacu en La Paz. Después, se crea el museo de Cochabamba con su temática de historia Natural asimismo, el museo de especialidad paleontológica en la ciudad de Tarija.

Pasada la guerra del Chaco, crece la necesidad de crear museos en todo el país. De ese modo se inaugura en Sucre el Museo Histórico en 1939, la escuela de Bellas Artes 1933, el Museo Eclesiástico en 1940 y en Potosí la Real Casa de la Moneda, que es

organizada y creada por la Sociedad Geográfica de Potosí en octubre de 1940; ese año cuando Cecilio Guzman de Rojas fue director de la Escuela de Bellas Artes como un primer intento para crear un museo de Bellas Artes, para lo cual se adquirieron algunas colecciones de cuadros, lo que posibilitó la creación de la Pinacoteca Nacional.

En 1964, se abrió el Actual Museo Nacional de Arte en la Casa de los Condes de Arana. Su objetivo fue posibilitar el acceso de la población a las obras pictóricas, escultóricas y artes menores de esa época. Este mismo año, el Alcalde paceño, expropió la casa de Pedro Domingo Murillo para convertirla en Museo.

Cabero (1991), citado por Oros (2017:10) cuenta los antecedentes de **los museo de La Paz**, indicando que el Museo Policial fue fundado en 1942, en los predios de la División de Criminalística, donde funcionaba la División de Investigaciones, el museo guardaba curiosos objetos decomisados a los "amigos de lo ajeno", que eran usados para cometer actos delictivos. El año 1946 se crea el Museo Histórico Militar "Cnl. Gualberto Villarroel", el museo expone reliquias, trofeos, banderas, uniformes, armas de la Guerra de la Independencia, la Guerra del Pacífico y del Chaco. El Museo Casa de Murillo, la casa perteneció al protomártir de esta ciudad don Pedro Domingo murillo, convertida a museo recién en 1950, en ella se expone esencialmente la historia de la gesta libertaria de 1809. El año 1952 para consolidar la flamante Revolución Nacional del mismo año, el líder emenerrista y presidente de la República de Bolivia, decide que los municipios del área urbana se encarguen del fomento a la cultura. En 1962 se inaugura el Museo de Instrumentos Musicales de Bolivia, museo privado perteneciente al músico charanguista el maestro Ernesto Cavour, colección que comenzó el año 1960 y que hoy muestra un número importante de instrumentos prehispánicos, y de todo el país. El año 1964 abre sus puertas al público el Museo Nacional –posteriormente llevará el nombre de Museo Nacional de Etnografía y Folklore-, con la colección de tipo etnográfico, del Banco Central de Bolivia. El Museo del Litoral Boliviano es creado el año 1978, en conmemoración al centenario de la Guerra del pacífico y posterior enclaustramiento marítimo. El museo Costumbrista "Juan de Vargas" creado el 1978, lleva el nombre del primer alcalde de esta ciudad sus muestras están dedicadas a personajes de antaño. El

Museo Nacional de Historia Natural, comienza su historia el año 1978, cuando la Compañía de Jesús concede a la Academia Nacional de Ciencias de Bolivia, el trabajo del Padre Antonio María Sempere, quien fue coleccionista de fósiles, moluscos, reptiles, aves e insectos, pero es el año 1980 que inaugura sus salas de exposición, así mismo incorpora a la carrera de Biología de la UMSA para impulsar el desarrollo de sus colecciones científicas. Si bien la Catedral Metropolitana de Nuestra Señora de La Paz data de 1830 en su construcción con estilo Neoclásico y barroco, abre recién el museo el año 1980. El Museo de Metales Preciosos Precolombinos inaugurado el 1983, ubicado en la casa que fuera de Apolinar Jaen, en él se exhiben piezas arqueológicas prehispánicas. El 1987 la Pinacoteca de San Francisco, aunque la iglesia es anterior, de mediados del siglo XVIII, el museo recién funcionará ese año.

Actualmente para el año 2019 el número de museos se incrementó en la ciudad de La Paz llegando a ser 34 museos, la Secretaria Municipal de Culturas de La Paz, 2019 indica las siguientes:

1 Museo Costumbrista "Juan de Vargas"
2 Museo del Litoral Boliviano
3 Museo de Metales Preciosos
4 Museo Casa de Murillo
5 Museo de la Revolución Nacional
6 Museo Tambo Quirquincho
7 Casa de la Cultura "Franz Tamayo" (salas de exhibición)
8 Museo Interactivo Memoria y Futuro Pipiripi
9 Museo de Instrumentos Folklóricos
10 Museo de la Coca
11 Museo San Francisco
12 Museo Postal Filatélico Dr. José J. Lemoine
13 Museo Policial, Archivo Histórico
14 Museo de la Academia Boliviana de Historia Militar
15 Museo Nacional de Arte
16 Museo Galería de las Escoltas Presidenciales Gral. Idelfonso Murguía Anze “Colorados de Bolivia”
17 Museo de Textiles Andinos Bolivianos
18 Museo de Arte Contemporáneo "Plaza"
19 Museo Nacional de Arqueología
20 Museo Mineralógico, petrográfico y paleontológico del Servicio Geológico Minero (SERGEOMIN)
21 Museo de Muñecas Elsa Paredes Salazar
22 Galería de Artes Mamani Mamani

23 Casa Museo Mamani Mamani
24 Museo Histórico Militar Del Colegio Militar "Cnl. Gualberto Villarroel"
25 Museo Nacional de Historia Natural
26 Museo Putu Putu (del Teleferico)
27 Museo Fernando Montes (Fundación Cultural BCB)
28 Casa Museo Pérez Alcalá
29 Casa Museo Solón
30 Museo Casa Cultural Marcelo Quiroga Santa Cruz
31 Museo del Aparapita
32 Museo Histórico Naval
33 Museo Rosita Ríos
34 Centro de La Revolución Cultural (Fundación Cultural BCB)

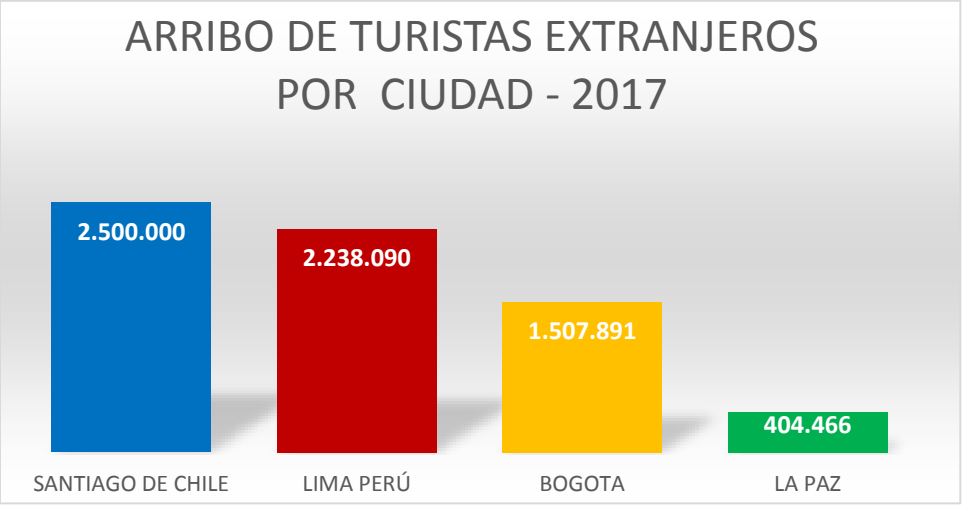
(Fuente: Secretaria Municipal de Culturas de La Paz, 2019 "Larga Noche de museos XIII")

3.3 RELACIÓN DE VISITANTES EXTRANJEROS POR MUSEO EN CIUDADES DE LA PAZ, SANTIAGO DE CHILE, LIMA Y BOGOTA

La realización del estudio implica cuantificar el número de turistas extranjeros que visitan las ciudades de países vecinos incluyendo La Paz en un año y cuantificar el número de museos que existe en cada ciudad, para sacar una relación promedio y una interpretación del flujo de turistas, cuantos turistas extranjeros visitan los museos por día en cada capital incluyendo la ciudad de La Paz.

Gráfico 8. Arribo de turistas extranjeros por ciudad, 2017

Elaboración propia en base datos estadísticos obtenidos de: (Publimetro-Chile, 2018) , (INEI Perú, Ministerio de Cultura 2018), (Barreto,2016), (INE-Bolivia,2018)



*Santiago de Chile recibió más de 2.500.000 turistas extranjeros durante 2017 (Publimetro-Chile, 2018) y cuenta con 68 museos (RMC. Registro de Museos de Chile, 2018)

*Lima recibió 2.238.090 turistas extranjeros durante 2017 (INEI Perú, Ministerio de Cultura 2018) y cuenta con 70 museos (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012)

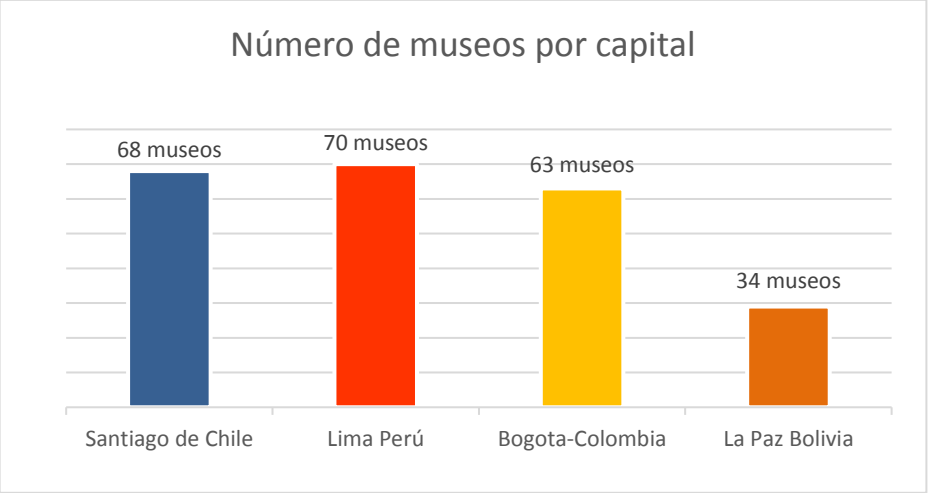
*Bogotá Colombia recibió 1.507.891 turistas extranjeros durante 2017 (Barreto,2016) y cuenta con 63 museos (El Nuevo Siglo, 2016)

*La Paz- Bolivia recibió 404.466 turistas extranjeros durante 2017 (INE, 2018) y cuenta con 34 museos (Secretaria Municipal de Culturas, 2019)

Se consideró Chile y Perú relevantes en esta investigación puesto que son países de recepción para el turismo en Bolivia, y en la gran mayoría de los casos el turismo europeo promueve paquetes combinados donde incluyen dos o más países incluyendo Bolivia y por la conexión de vuelos internacionales el servicio turístico empieza por uno de estos países continuando por Bolivia

Gráfico 9. Número de museos por ciudad capital

Elaboración propia en base datos estadísticos obtenidos de: (RMC. Registro de Museos de Chile, 2018), (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012), (El Nuevo Siglo, 2016), (Secretaria Municipal de Culturas de La Paz, 2019)



Para obtener un promedio del número de turistas extranjeros que visitan los museos por día en diferentes ciudades capitales se realizó la siguiente operación: identificar el número total anual de turistas extranjeros que llegan a una ciudad capital dividido por el número total de museos que existe en la ciudad capital, el resultado es dividido por los 365 días de un año y el resultado obtenido es el promedio de turistas que visitan un museo en una ciudad capital.

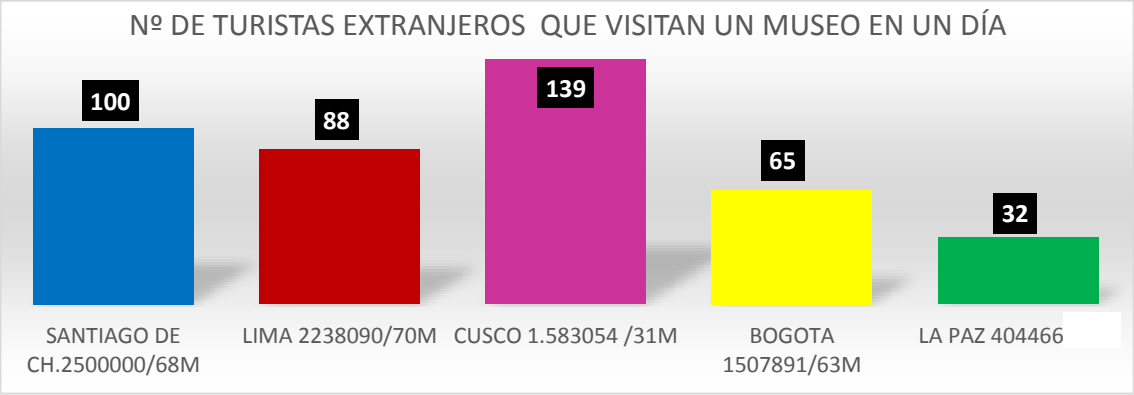
Formula

$$X = \frac{T/M}{365d}$$

X= Nº de turistas extranjeros que visitan un museo por día en una ciudad capital
T= Nº de turistas extranjeros que llega a una ciudad capital
M= Nº de museos que existe en una ciudad capital
365 d = 365 días de un año

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 10. Número aproximado de turistas extranjeros que visitan un museo en un día por ciudad 2017



Elaboración propia en base a datos estadísticos obtenidos de: (Publimetro-Chile, 2018), (RMC. Registro de Museos de Chile, 2018), (INEI Perú, Ministerio de Cultura 2018), (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012), (Barreto,2016), (El Nuevo Siglo, 2016), (INE-Bolivia, 2018), (Secretaria Municipal de Culturas de La Paz, 2019)

Interpretación: Se cuantificó el número total anual de turistas extranjeros que llegan a una ciudad dividido por el número total de museos que existe en la ciudad, ese resultado es dividido por los 365 días de un año y el resultado final es el promedio de turistas que visitan un museo en un día en una ciudad.

De acuerdo a estas aproximaciones en Santiago de Chile un museo recibe 100 turistas extranjeros por día, en Lima un museo recibe 88 turistas extranjeros por día, en Cusco un museo recibe 139 turistas extranjeros por día, en Bogotá un museo recibe 65 turistas extranjeros por día y en la ciudad de La Paz un museo recibe solo 32 turistas extranjeros por día.

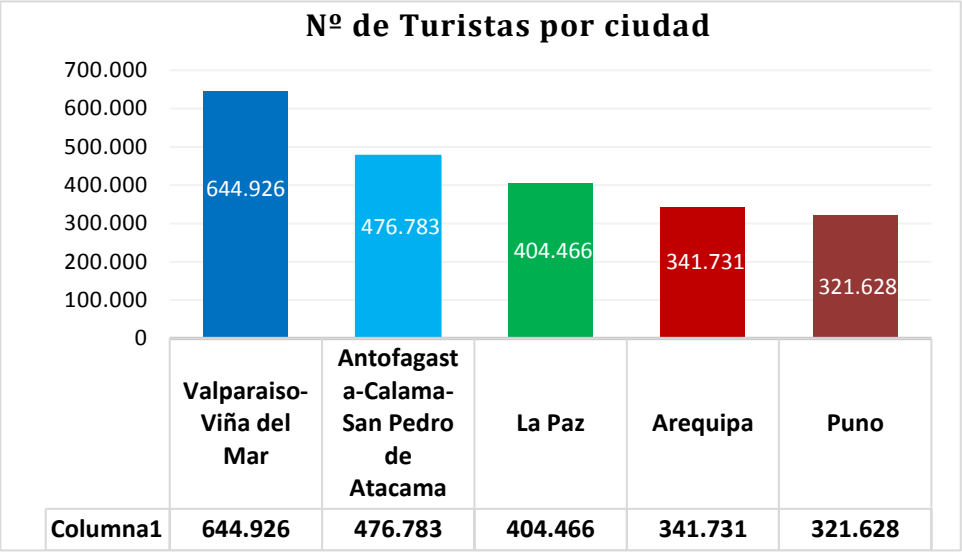
Dentro de los museos de estudio, en un ejercicio matemático del museo más visitado como es el Museo Nacional de Etnografía y Folklore que el año 2018 recibió la visita de 11.482 turistas extranjeros dividido por 365 días, tenemos que al Museo Nacional de Etnografía y Folklore por día visitan 31 turistas extranjeros, prácticamente igualando con el promedio de visitas por día en los museos de La Paz.

3.3.1 RELACIÓN DE VISITANTES POR MUSEO EN CIUDADES CON UN FLUJO REDUCIDO DE TURISTAS EXTRANEJEROS SIMILAR AL DE LA CIUDAD DE LA PAZ

En los primeros cuadros estadísticos donde interviene grandes capitales como Santiago de Chile, Lima y Bogotá se advierte que llegan una gran cantidad de turistas extranjeros a comparación de La Paz que es mínimo, prácticamente es una relación de cuatro a uno el cual podría ser interpretado intencionalmente desfavorable en el resultado del número de turistas que visitan por día en La Paz.

Para evitar interpretaciones tendenciosas tomamos en cuenta ciudades importantes que tienen un flujo de turistas extranjeros parecido al de La Paz y realizamos la misma operación: cuantificar el número de turistas extranjeros que visitan las ciudades de países vecinos y cuantificar el número de museos que existe en esas ciudades para conocer el número de turistas extranjeros que visitan los museos por día en cada ciudad incluyendo la ciudad de La Paz.

Gráfico 11. Arribo de turistas extranjeros por ciudad 2017
Elaboración propia en base a datos estadísticos obtenidos de: (INE Chile, 2018), (CIE-PERUCÁMARAS MINCETUR, 2018), (INE Bolivia 2018)



*Valparaíso y Viña del Mar en Chile recibió 644.926 turistas extranjeros durante 2017 (INE Chile, 2018) y cuenta con 28 museos (RMC. Registro de Museos de Chile, 2018)
*Antofagasta, Calama y San Pedro de Atacama en Chile recibió 476.783 turistas extranjeros durante 2017 (INE Chile, 2018) y cuenta con 9 museos (RMC. Registro de Museos de Chile, 2018)
* Arequipa recibió 341.731 turistas extranjeros durante 2017 (CIE-PERUCÁMARAS MINCETUR, 2018) y cuenta con 15 museos (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012)
* Puno recibió 321.628 turistas extranjeros durante 2017 (CIE-PERUCÁMARAS MINCETUR, 2018) y cuenta con 13 museos (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012)
*La Paz- Bolivia recibió 404.466 turistas extranjeros durante 2017 (INE julio 2018) y cuenta con 34 museos (Secretaria Municipal de Culturas 2019)

Gráfico 12. Cantidad de museos por ciudad
Elaboración propia en base a datos estadísticos obtenidos de: (RMC. Registro de Museos de Chile, 2018), (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012), (Secretaria Municipal de Culturas de La Paz, 2019)

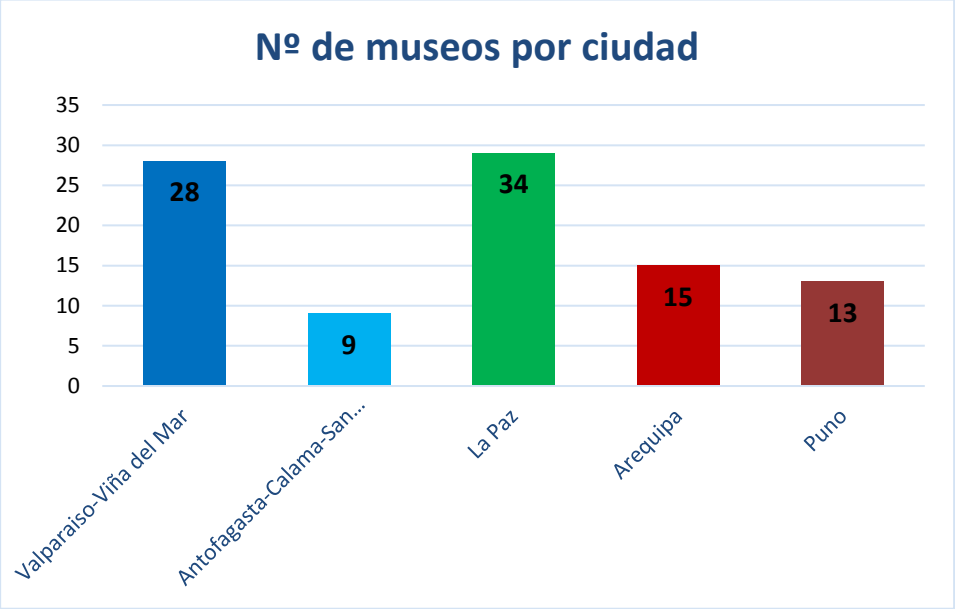
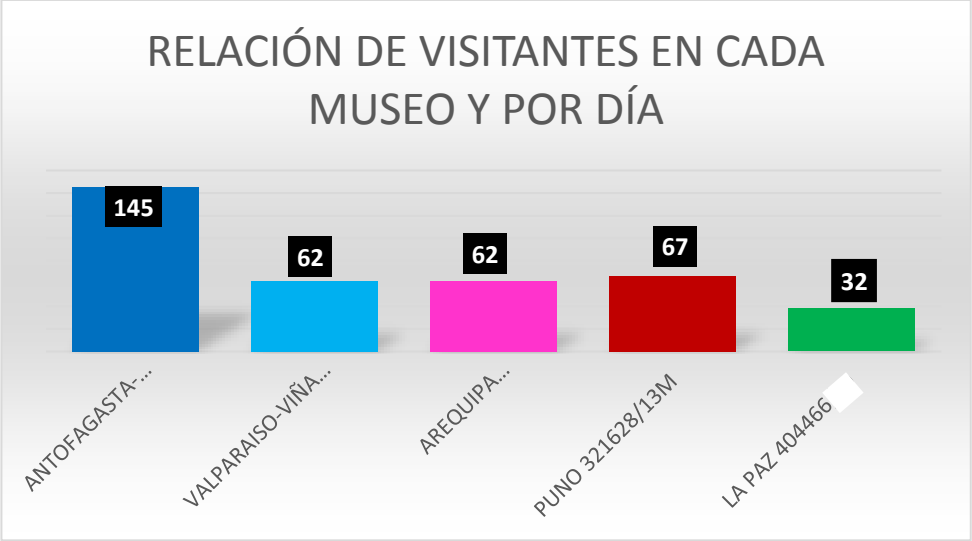


Gráfico 13. Número aproximado de turistas extranjeros que visitan un museo en un día por ciudad 2017



Elaboración propia en base a datos estadísticos obtenidos de: (Publimetro-Chile, 2018), (RMC. Registro de Museos de Chile, 2018), (CIE-PERUCÁMARAS MINCETUR, 2018), (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012), (INE-Bolivia, 2018), (Secretaria Municipal de Culturas de La Paz, 2019)
Interpretación: Se cuantificó el número total anual de turistas extranjeros que llegan a una ciudad dividido por el número total de museos que existe en la ciudad, ese resultado es dividido por los 365 días de un año y el resultado final es el promedio de turistas que visitan un museo en un día en una ciudad.

De acuerdo a estas aproximaciones en la región Antofagasta, Calama y San Pedro de Atacama un museo recibe 145 turistas extranjeros por día, en Valparaiso-Viña del Mar un museo recibe 62 turistas extranjeros por día, en Arequipa un museo recibe 62 turistas extranjeros por día, en Puno un museo recibe 62 turistas extranjeros por día y en la ciudad de La Paz un museo recibe solo 32 turistas extranjeros por día.

3.4 ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DE LOS MUSEOS EN ESTUDIO

Como el título de la investigación indica museos del centro histórico de la ciudad de La Paz, identificamos nueve museos que tienen una buena ubicación y acceso cercano a otros atractivos culturales del centro de la ciudad de La Paz.

- Museo Costumbrista Juan de Vargas
- Museo de Metales Preciosos
- Museo del Litoral
- Museo Casa de Murillo
- Museo Nacional de Etnografía y Folklore
- Museo Nacional de Arte
- Museo de Instrumentos Musicales
- Museo Academia Boliviana de Historia Militar
- Museo policial

3.4.1 COMPLEJO DE MUSEOS DE LA CALLE JAEN (MUSEO COSTUMBRISTA JUAN DE VARGAS, MUSEO DE METALES PRECIOSOS, MUSEO DEL LITORAL Y EL MUSEO CASA DE MURILLO)

El Complejo de Museos de la calle Jaen es dependiente de la Unidad de Museos Municipales de la Paz el cual cuenta con una sola administración y un solo boleto de ingreso para cuatro museos mismos que se encuentran a pocos metros entre si las cuales son: Museo Costumbrista Juan de Vargas, Museo de Metales Preciosos, Museo del Litoral, y el Museo Casa de Murillo.

NOMBRE	Año 2019	**COMPLEJO DE MUSEOS DE LA CALLE JAEN:** **-Museo Costumbrista Juan de Vargas** **-Museo de Metales Preciosos** **-Museo del Litoral** **-Museo casa de Murillo**
DATOS BASICOS: Ubicación		La Paz: Avenida Sucre, Plaza Riosinho, calle Apolinar Jaén
Tipo de museo		Etnográfico-arqueológico
Público objetivo		General, todo público
Visitantes anuales	2018	Turistas extranjeros 8.344; nacionales 8.495 *2017 Turistas extranjeros 8.557 **2016 Turistas extranjeros 10.036*
Costo de ingreso	Bs.	Extranjeros Bs 20; Nacionales Bs 8; Estudiantes libre

DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS DEL MUSEO**
Temática de salas permanentes	Si	**Museo costumbrista** con salas de: Sala recepción principios de la república, sala de miniaturas "*alasitas*"; Sala origen de la *chola*; Sala historia republicana, historias y costumbres; Sala temporal de mascaras **Museo del Litoral** con salas de: Sala de mapas, armas y uniformes de la guerra del Pacifico; Sala de cuadros de héroes del Pacifico; Sala de barcos y puertos de la costa boliviana. **Museo de metales preciosos** con salas de: Sala de cerámica; Sala del oro y la fuente magna; Sala de la plata. **Museo casa de Murillo** con salas de: Sala retratos de Pedro Murillo; Sala muebles de la época colonial; Sala habitación de Pedro Murillo; Sala Cuadros motivos religiosos católicos; Sala temporal de textiles
Salas temporales	Si	Temáticas variadas, 4 exposiciones por año aprox.
Colección de especímenes	Si	Prehispánico, colonial, republicano temprano y contemporáneo
Actividad lúdica en el museo	No	
Accesibilidad para silla de ruedas	No	
Seguridad contra incendios	Si	cuenta con alarma contra incendios y extinguidores
Seguridad contra robos	Si	Cuenta con alarma antirrobos, cámaras de seguridad y policías
Cuenta con control de temperatura y humedad	No	
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS MUSEOGRÁFICAS EN SALAS**
Cuenta con mobiliario museográfico innovador acorde a los objetos expuestos	a innovar	- Cuenta con vitrinas cuadradas, rectangulares de diferente tamaño de carácter clásico - Cuenta con bases para exponer objetos tridimensionales - Cuenta con vitrinas expositivas para objetos delicados. **En el museo de metales preciosos** se ve un mobiliario museográfico innovador muy bien adaptado al pequeño espacio donde se encuentran vitrinas empotradas con desnivel unas de otras un soporte circular giratorio para joyas
Cuenta con paneles divisorios expositivos con innovación	No	
Cuenta con bases, soportes apoyos museográficos interpretativos,	Si	Buen apoyo de bases, soportes museográficos sin embargo falta complementar en algunas exposiciones relevantes - Manejo de maquetas temáticas (Museo costumbrista) - Cuenta con apoyo de simulación para un ambiente real temático (Casa de Murillo) - Maneja soportes y bases adecuadas para vestimentas - Cuenta con pantallas para videos temáticos (Museo costumbrista)
Cuenta con cuadros, fotografías o siluetas que apoyen ideas y conceptos	Si	Buen apoyo en cuadros y parecidos sin embargo falta complementar en algunas exposiciones relevantes - Cuenta con cuadros temáticos que apoyan ideas y conceptos - Cuenta con fotografías banners interpretativas de diferente tamaño -Cuenta con dibujos y/o siluetas que contribuyen a la interpretación - Cuenta con infografías en cuadros, paneles, cedulas y otros materiales

Otros Idiomas disponibles en textos informativos de apoyo explicativas y descriptivas	No	Solo español disponible
Cuenta con dispositivos o herramientas tecnológicas que ayuden a la museografía	No	
Cuenta con sistema de iluminación museográfica de los objetos expuestos	Si	Buena iluminación museográfica sin embargo se debe complementar con luces adecuadas para la exposición acorde a los objetos expuestos
Cuenta con sistema de sonido ambiente museográfico en salas	No	
DESCRIPCIÓN		**CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL MUSEO**
Horarios de atención	Si	De martes a viernes de 9:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00, Sábados y domingos de 9:00 a 13:00
Acepta tarjeta de crédito	No	Cash, efectivo
Página web	No	
Otras redes sociales	Si	Facebook
Servicio de Wi Fi	No	
Servicio de guiaje	No	
Servicio de audio guías	No	
Manejo de idiomas en la recepción	Si	Maneja inglés básico
Difusión impresa para el museo	No	
Calidad del servicio sanitario	a comple-mentar	Cada museo cuenta con un sanitario muy pequeño no confortable, el museo de Metales no cuenta con sanitario
Mobiliario de descanso para turistas	Si	Cuenta con un par de banquetas de descanso en los patios de las diferentes museos
Gavetas para mochilas o equipaje	Si	Solo el museo costumbrista cuenta con guarda equipaje
Servicio de tienda de recuerdos/ souveniers	No	
Servicio de Cafetería	No	Temporalmente fuera de servicio
Servicio de biblioteca	No	

MUSEO COSTUMBRISTA JUAN DE VARGAS

El (G.A.M.L.P.:3), citado por Mamani (2017:77) indica que en 1978 fue inagurado con el nombre del primer alcalde de La Paz. En la planta baja, se exhibe una carroza de inicios del S.XX acompañada con personajes de antaño. También se cuenta con una Sala de Exposiciones temporales, donde se realizan muestras artísticas de acuerdo al calendario de festividades de nuestra ciudad.

En la planta alta, se encuentra expuesto el patrimonio del museo, donde se exhiben temporalmente diferentes colecciones de objetos artesanales y artísticos de los Concursos municipales de Alasita y el Suma Lurata. También tiene una Sala permanente dedicada a la Chola paceña con fotografías de antaño y vestimenta típica de este personaje emblemático de la ciudad de La Paz.

En la misma planta se cuenta con una sala de dioramas sobre temas históricos, tradicionales y costumbristas de la ciudad con maquetas y escenografías que refieren momentos importantes de la vida colonial y republicana.

El museo cuenta además con una cafetería en concesión privada desde el año 2011.Una bodega para los bienes patrimoniales en el sótano, dos balcones y se conecta por el patio con el museo del Litoral boliviano. Cuevas (2014) citado por Mamani(2017:77)

MUSEO DE METALES PRECIOSOS

El museo de Metales preciosos precolombinos, conocido como museo del Oro, es producto de un convenio entre la Alcaldía Municipal de La Paz y el INAR (Instituto Nacional de Arqueología), hoy inexistente Castillo (2010:141), citado por Mamani (2017:78)

El (G.A.M.L.P.:3), citado por Mamani (2017:78) indica que el museo fue creado en 1983 y está ubicado en la casa que perteneció a Apolinar Jaén, protomártir de la Revolución de Julio de 1809. Cuenta con una colección de piezas arqueológicas de data prehispánica pertenecientes a diversos períodos y culturas que florecieron desde hace aproximadamente 3.000 años, con representaciones antropomorfas, zoomorfas y otros objetos de incalculable valor, tanto en metal como cerámico, orgánico y lítico.

Entre los objetos de oro, expuestos en la bóveda de seguridad principal, destaca el Tesoro de San Sebastián, descubierto en 1916 en Cochabamba en la colina del mismo nombre, se compone de objetos –diademas, brazaletes, tobilleras, pectorales, collares y varias placas de distintas formas que han sido asociados a la cultura Tiwanaku.

Una sala dedicada a la cerámica expone objetos de las culturas prehispánicas como la Tiwanaku, Mollo, Inca, Yampara, Omereque, Mojocoya, Ciaco, Urukilla y Beniana.

El museo exhibe muestras permanentes tiene un zaguán de ingreso. Cuenta con una sala introductoria, una sala de líticos, dos patios interiores. Una bodega de oro que tiene un depósito de cajas fuertes. También cuenta con un patio, una bodega de bienes patrimoniales en sótano y sala de plata, de cerámica. Además cuenta con dos depósitos y se conecta por el patio con el museo del Litoral. Cuevas (2014), citado por Mamani (2017:78)

MUSEO DEL LITORAL

El (G.A.M.L.P.:3), citado por Mamani (2017:78) indica que el museo de temática histórico– documental fue creado en 1978, en conmemoración al centenario de la Guerra del Pacífico y posterior enclaustramiento marítimo boliviano. Guarda valiosos documentos, libros escritos y mapas publicados antes de 1879 que demuestran la pertenencia del Litoral boliviano.

En la planta baja, se encuentra la Sala de la Guerra, con los hechos más relevantes de esta conflagración, mediante fotos, mapas, escenografías, pinturas, armas y objetos de ese episodio bélico. Pueden también apreciarse algunas reliquias nacionales conservadas desde la segunda mitad del siglo XIX.

En la misma planta apreciamos también la sala de los héroes nacionales, donde se exponen uniformes del ejército boliviano. También se exhiben fotografías y personificaciones de los principales héroes, resaltando las figuras de Eduardo Abaroa, Juancito Pinto y Genoveva Ríos.

Finalmente, en la planta baja, la sala izquierda está acondicionada para que los estudiantes que visiten el museo, puedan participar expresando sus impresiones y opiniones, mediante dibujos y pinturas sobre este tema. .(G.A.M.L.P.:5).

MUSEO CASA DE MURILLO

El (G.A.M.L.P.:3), citado por Mamani (2017:79) indica que la casa de Pedro Domingo Murillo, convertida en museo en 1950, expone objetos relacionados con este protomártir y la gesta libertaria de 1809. En su planta baja, se exhiben objetos que destacan la laboriosidad de nuestros artesanos en distintos momentos históricos de la vida colonial y republicana. Ascendiendo por las escaleras, en el primer piso se aprecia la pintura de El Cerco de La Paz, que data de 1888.

La visita prosigue por la sala del oratorio donde se expone una importante colección de pinturas y retablos coloniales del siglo XVIII.

En otra sala se encuentra la alcoba de Don Pedro Domingo Murillo, con muebles de la época, libros y varios objetos personales. Allí encontramos también la "Sala de la Conspiración", donde se expone una copia de la Proclama de la Junta Tuitiva. La Pinacoteca posee una colección de pinturas coloniales, destacándose pinturas de la escuela potosina y una colección de libros de los S. XVII y XVIII.

Para concluir, se pueden admirar objetos de platería y otros que permiten apreciar la maestría de nuestros artesanos.

El museo cuenta con un zaguán de ingreso una oficina tres salas en planta baja, un patio con dos escalinatas que dirigen a cuatro salas. También cuenta con un área destinada a portería, un área sanitaria, dos plante en la parte posterior que son bodegas culturales y el archivo de la UMM. Cuevas (2014), citado por Mamani (2017:79)

3.4.2 MUSEO NACIONAL DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE

NOMBRE	Año 2019	**MUSEO NACIONAL DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE (MUSEF)**
DATOS BASICOS: Ubicación		La Paz: Calle Ingavi esquina Jenaro Sanjinés Nº 916 Telf.591-2-2408640/ 591-2-22406030
Tipo de museo		Etnográfico, arqueológico
Público objetivo		General, todo público
Visitantes anuales	2018	Extranjeros 11482; Nacionales 3825 Estudiantes 10682 *2017 Extranjeros 11186; Nac. 3671 *2016 Extr. 9966(Fuente: MUSEF,2019)
Costo de ingreso	Bs.-	Extranjeros Bs 20; Nacionales Bs 5; Estudiantes libre
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS DEL MUSEO**
Temática de salas permanentes	Si	Cuenta con ocho salas temáticas de: Textiles, Gorros, Mascaras, Cerámica, Plumas, Numismática, Líticos y Minería y Metales cronológicamente expuestas además de mostrar el proceso de transformación de la temática expuesta.
Salas temporales	Si	Temáticas variadas, 3 exposiciones por año aprox.
Colección de especímenes	Si	Prehispánico, colonial, republicano temprano y contemporáneo
Actividad lúdica en el museo	No	
Accesibilidad para silla de ruedas	Si	Cuenta con elevador y rampas
Seguridad contra incendios	Si	cuenta con alarma contra incendios y extinguidores
Seguridad contra robos	Si	Cuenta con alarma antirrobos, cámaras de seguridad, un policía y guardias privados
Cuenta con control de temperatura y humedad	Si	cuenta con aparatos (sensores de temperatura y humedad)
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS MUSEOGRÁFICAS EN SALAS**
Cuenta con mobiliario museográfico innovador acorde a los objetos expuestos	a innovar	- Cuenta con vitrinas cuadradas, rectangulares de diferente tamaño de carácter clásico, - Cuenta con bases para exponer objetos tridimensionales - Cuenta con vitrinas expositivas para objetos delicados.
Cuenta con mamparas museográficas con innovación	a innovar	Uso de paneles divisorios expositivos clásicos rectangulares
Cuenta con bases, soportes apoyos museográficos interpretativos	Si	Muy buen apoyo de bases, soportes museográficos sin embargo falta complementar en algunas exposiciones relevantes - Manejo de maquetas temáticas - Cuenta con apoyo de simulación para un ambiente real temático - Maneja soportes y bases adecuadas para vestimentas - Cuenta con pantallas para videos temáticos
Cuenta con escenografías, cuadros, fotografías o siluetas que apoyen ideas y conceptos	Si	Muy buen apoyo en cuadros y parecidos sin embargo falta complementar en algunas exposiciones relevantes - Cuenta con cuadros cronológicos de la temática en exposición - Cuenta con cuadros temáticos que apoyan ideas y conceptos - Cuenta con fotografías banners interpretativas de diferente tamaño -Cuenta con dibujos y/o siluetas que contribuyen a la interpretación - Cuenta con infografías en cuadros, paneles, cedulas en acrílicos iluminados y otros materiales

Otros Idiomas disponibles en textos informativos de apoyo explicativas y descriptivas	No	Solo español disponible
Cuenta con dispositivos o herramientas tecnológicas que ayuden a la museografía	Si	* Uso del QR en algunas salas donde se encuentra imágenes personalizadas con información y audio en diferentes idiomas * Juego de reflejos de video en vidrio piramidal *Anteriormente se contaba con visores en 3D o gafas de realidad virtual con la temática de la sala
Cuenta con sistema de iluminación museográfica de los objetos expuestos	Si	Muy buena iluminación museográfica acorde a los objetos expuestos
Cuenta con sistema de sonido ambiente museográfico en salas	Si	Buen sonido ambiente temático donde ameritan por la exposición
DESCRIPCIÓN		**CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL MUSEO**
Horarios de atención	Si	Todos los días excepto feriados, de lunes a Viernes de 9:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00, Sábados de 9:00 a 16:30 y Domingos de 9:00 a 12:30
Acepta tarjeta de crédito	No	Cash, efectivo
Página web	Si	www.musef.org.bo
Otras redes sociales	Si	Facebook
Servicio de Wi Fi	Si	
Servicio de guiaje	Si	Cuenta con 2 guías permanentes que ofrecen servicio de guiaje en inglés, francés, español y aymara sin costo alguno de lunes a viernes
Servicio de audio guías	No	
Manejo de idiomas en la recepción	Si	Maneja inglés
Difusión impresa para el museo	Si	Tiene trípticos, volantes, folletos para el recorrido en el museo, catálogos temáticos del museo, revistas entre otros.
Calidad del servicio sanitario	Si	Buen servicio sanitario, cuenta con 4 ambientes sanitarios grandes, limpios y bien equipados distribuidos en diferentes ambientes del museo
Mobiliario de descanso para turistas	a comple-mentar	Cuenta con una banqueta en el pasillo del patio
Gavetas para mochilas o equipaje en servicio	No	
Servicio de tienda de recuerdos/ souveniers	Si	Se vende artesanías, recuerdos varios del museo, postales libros y revistas publicados por el museo
Servicio de Cafetería	No	Temporalmente fuera de servicio
Servicio de biblioteca	Si	cuenta con biblioteca además de una videoteca

Los orígenes del MUSEF comienzan el 24 de junio de 1925, durante la administración del gobierno del Dr. Bautista Saavedra, cuando se crea el departamento científico de Etnografía dependiente del Museo Nacional de Bolivia, como acto de celebración del Centenario de la Fundación de la República. En esta primera época ocupa el Palacio de los Marqueses de Villaverde, construido en 1730, Palacio que se hizo en uno

de los solares distribuidos a los vecinos criollos y españoles en la época colonial. (Fundación Cultural del BCB, 2002), citado por Oros (2017:74)

Posteriormente se creó el *"Museo de Arte Popular y Artesanías"* el 10 de abril de 1962 respondiendo a las expectativas de aquella época., tenía exposiciones de carácter temporal ya que eran pasajeras, y también gozó de adquisiciones propias.

De Museo de Arte Popular y Artesanías con el tiempo cambió de nombre a Museo Nacional de Etnografía y Folklore por disposiciones legales. Por este motivo "En 1974, por medio de la Resolución Ministerial N° 208, cambió su nominación a Museo Nacional de Etnografía y Folklore (MUSEF); y en 1983 su dependencia fue transferida al Banco Central de Bolivia, por Resolución Suprema N° 19718, ratificada por Ley N° 781 en 1986." MUSEF (2015)

3.4.3 MUSEO NACIONAL DE ARTE

NOMBRE	Año 2019	**MUSEO NACIONAL DE ARTE**
DATOS BÁSICOS: Ubicación		La Paz: Calle Comercio esq. Socabaya Nº 485
Tipo de museo		Arte
Público objetivo		General, todo público
Visitantes anuales	2018	Extranjeros 6830; Nacionales 10428; Estudiantes 7212 (Fuente: MNA-2019) *2017, extranjeros 4380, * 2016 museo cerrado por refacción
Costo de ingreso	Bs.-	Extranjeros Bs 20; Nacionales Bs 5; Estudiantes libre
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS DEL MUSEO**
Temática de salas permanentes	Si	Salas de: Arte prehispánico (cerámica, metales, tejido entre otros) Arte colonial (Ángeles de Calamarca, cuadros de apóstoles, series de vírgenes); Arte contemporáneo (pinturas de Arturo Borda, pinturas de corrientes indigenistas, pinturas de jóvenes artistas entre otros)
Salas temporales	Si	Temáticas variadas de arte contemporáneo (pintura, dibujo, escultura, cerámica entre otros) en dos salas diferentes, exposiciones más de 10 por año.
Colección de especímenes	Si	Prehispánico, colonial, republicano temprano y contemporáneo
Actividades lúdicas en las salas	No	
Accesibilidad para silla de ruedas	No	
Seguridad contra incendios	Si	cuenta con alarma para incendios y extinguidores
Seguridad contra robos	Si	Cuenta con cámaras de seguridad y un policía
Cuenta con control de temperatura y humedad	No	
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS MUSEOGRÁFICAS EN SALAS**

Cuenta con mobiliario museográfico innovador acorde a los objetos expuestos	Si	Cuenta con vitrinas cuadradas, bases para exponer objetos tridimensionales, cuenta con vitrinas expositivas para objetos delicados.
Cuenta con paneles divisorios expositivos con innovación	No	
Cuenta con bases, soportes apoyos museográficos interpretativos	Si	- Manejo de maquetas - Maneja soportes y bases adecuadas para vestimentas - Cuenta con pantallas para videos temáticos
Cuenta con cuadros fotográficos de apoyo ilustrativas de ideas y conceptos	Si	- Maneja cuadros fotográficos de apoyo ilustrativas de ideas y conceptos - Cuenta con infografías en cuadros, paneles, cedulas en acrílicos y otros materiales
Otros Idiomas disponibles en textos informativos de apoyo explicativas y descriptivas	No	Solo español disponible
Cuenta con dispositivos o herramientas tecnológicas que ayuden a la museografía	Si	Panel de información computarizada, Juego de reflejos de video en vidrio piramidal
Cuenta con sistema de iluminación museográfica de los objetos expuestos	Si	Buena Iluminación museográfica acorde a los objetos expuestos
Cuenta con sistema de sonido ambiente museográfico en salas	Si	
DESCRIPCIÓN		**CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL MUSEO**
Horarios de atención	Si	De martes a viernes de 9:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00, Sábados de 10:00 a 17:30 y Domingos de 10:00 a 13:30
Acepta tarjeta de crédito	No	Cash, efectivo
Página web	Si	
Otras redes sociales	Si	Facebook, Instagram
Servicio de Wi Fi	Si	
Servicio de guiaje	Si	Cuenta con 2 guías permanentes que ofrecen servicio de guiaje en inglés, español sin costo alguno de lunes a viernes
Servicio de audio guías	No	
Manejo de idiomas en la recepción	Si	Maneja inglés para comunicarse
Difusión impresa para el museo	Si	Tiene trípticos, volantes, folletos para el recorrido en el museo, revistas entre otros.
Calidad del servicio sanitario	Si	Cuenta con ambientes sanitarios grandes y bien equipados distribuidos en el museo
Mobiliario de descanso para turistas	No	
Gavetas para mochilas o equipaje en servicio	Si	
Servicio de tienda de recuerdos/ souveniers	Si	
Servicio de Cafetería	No	Temporalmente fuera de servicio

Servicio de biblioteca	Si	cuenta con biblioteca

"El Museo Nacional de Arte se crea en 1964, estableciendo su ubicación en el denominado Palacio Señorial de Tadeo Diez de Medina, un edifico declarado patrimonial en 1938. Allí, el museo inicia su actividad ocupando algunas salas y se abre al público con una de arte vi-rreinal que muestra obras de Melchor Pérez de Holguín en 1965" (Fundación Cultural BCB:2016:9)

El MNA (2015) de la Fundación Cultural del BCB indica que el museo fue un palacio señorial del siglo XVIII que responde al estilo mestizo o barroco andino. Perteneció a don Francisco Tadeo Diez de Medina y Vidango, Corregidor de la ciudad de la Real Audiencia de Charcas. El palacio fue concluido el año 1775 como se indica en la cartela grabada en su monumental portada interior. Está considerado como uno de los mayores ejemplos de la arquitectura civil de la zona andina y de América.

También indica que el Museo Nacional de Arte cuenta con una exposición de arte boliviano de los siglos XVII al XXI y pintura latinoamericana contemporánea. Este museo dejó de depender del órgano ejecutivo y pasó a la Fundación Cultural del Banco Central de Bolivia el 01 de agosto de 2002, mediante Ley Nº 2389, promulgada en mayo de ese mismo año.

Finalmente, la Fundación Cultural del BCB emprendió a fines de 2003 las refacciones y adaptaciones necesarias en dicho inmueble consolidando en 2004 un espacio para exposiciones temporales denominado Patio de Cristal y en 2011 se adquirió el inmueble patrimonial Villa de París.

3.4.4 MUSEO DE INSTRUMENTOS MUSICALES

NOMBRE	Año 2019	**MUSEO DE INSTRUMENTOS MUSICALES**
DATOS BASICOS: Ubicación		La Paz: Calle Apolinar Jaén Nº 711
Tipo de museo		Musical - etnográfico
Público objetivo		General, todo público
Visitantes anuales	2018	No quiso revelar el total de ingresos, sin embargo nos dio cifras por "temporada" turistas extranjeros y nacionales en temporada alta 7300; en temporada baja 3000
Costo de ingreso	Bs.	Extranjeros Bs 10.; Nacionales Bs 5; Estudiantes Bs 1
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS DEL MUSEO**
Temática de salas permanentes	Si	Salas de: Instrumentos prehispánicos; Cordofonos; Ideofonos y membrafonos; Aerófonos; Instrumentos inventados innovados por bolivianos; Instrumentos del mundo; Sala taller de trabajo de instrumentos musicales; Sala instrumentología de Bolivia; Sala de alasitas danzas folclóricas; Sala de acordeones; Sala pequeña de instrumentos alasitas para niños
Salas temporales	No	
Colección de especímenes	Si	Prehispánico, colonial, republicano temprano y contemporáneo
Actividades lúdicas en las salas	Si	Varios instrumentos musicales en el pasillo que son usados para actividades lúdicas libres
Accesibilidad para silla de ruedas	No	
Seguridad contra incendios	Si	cuenta con extinguidores
Seguridad contra robos	Si	Cuenta con cámaras de seguridad
Cuenta con control de temperatura y humedad	No	
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS MUSEOGRAFICAS EN SALAS**
Cuenta con mobiliario museográfico innovador acorde a los objetos expuestos	Si	- Cuenta con vitrinas innovadores con protección vidrios en ovalo - Cuenta con vitrinas empotradas en el muro de carácter semicircular - Cuenta con vitrinas rectangulares de pared de diferentes tamaños clásicos - Cuenta con vitrinas cuadradas clásicas - Cuenta con bases para exponer objetos tridimensionales - Cuenta con vitrinas expositivas para objetos delicados.
Cuenta con paneles divisorios expositivos con innovación	No	
Cuenta con bases, soportes apoyos museográficos interpretativos	Si	- Manejo de maquetas temáticas - Apoyo de simulación para un ambiente real temático - Maneja soportes y bases adecuadas para vestimentas
Cuenta con cuadros, fotografías o siluetas que apoyen ideas y conceptos	Si	- Cuenta con cuadros temáticos que apoyan ideas y conceptos - Cuenta con fotografías, banners interpretativas de diferente tamaño - Cuenta con dibujos y/o siluetas que contribuyen a la interpretación - Cuenta con infografías en cuadros, paneles, cedulas y en otros materiales
Otros Idiomas disponibles en textos informativos de apoyo explicativas y descriptivas	No	Solo español disponible

Cuenta con dispositivos o herramientas tecnológicas que ayuden a la museografía	Si	-Cuenta con audio ambiente inteligente vía sensores
Cuenta con sistema de iluminación museográfica de los objetos expuestos	Si	Buena iluminación museográfica sin embargo se debe complementar con algunas luces adecuadas para la exposición acorde a los objetos expuestos
Cuenta con sistema de sonido ambiente museográfico en salas	Si	Buen sonido ambiente temático en las diferentes salas
DESCRIPCIÓN		**CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL MUSEO**
Horarios de atención	Si	Todos los días de 9:30 a 13:30 y de 14:30 a 18:30
Acepta tarjeta de crédito	No	Cash, efectivo
Página web	No	
Otras redes sociales	No	
Servicio de Wi Fi	No	
Servicio de guiaje	Si	El museo cuenta con 2 personas múltiples que hacen de guía para delegaciones y otros a requerimiento
Servicio de audio guías	No	
Manejo de idiomas en la recepción	Si	Maneja inglés básico
Difusión impresa para el museo	Si	Tiene volantes donde se difunde el teatro del charango y el museo de instrumentos musicales
Calidad del servicio sanitario	a comple-mentar	Cuenta con un ambiente sanitario pequeño en el museo
Mobiliario de descanso para turistas	Si	Cuenta con banquetas de descanso en el patio del museo
Gavetas para mochilas o equipaje en servicio	No	
Servicio de tienda de recuerdos/ souveniers	No	
Servicio de Cafetería	No	
Servicio de biblioteca	Si	Cuenta con biblioteca especializada en música

En la página web del Museo de Instrumentos Musicales (www.charangobolivia.org/museodeinstrumentos/index.htm)se encuentra la siguente información: En 1962 el charanguista y canta autor E. Cavour funda el Museo del charango, extendiendo su colección a diversos instrumentos bolivianos e internacionales inaugurado oficialmente en1984. Actualmente cuenta con 2000 instrumentos de diversos orígenes de Bolivia y del mundo, también prehispánicos, expuestos en 10 salas destinadas a cada orden, incluyendo innovados e inventados, etc. Hoy en su nueva casona se denomina Museo de Instrumentos Musicales de Bolivia.

3.4.5 MUSEO ACADEMIA BOLIVIANA DE HISTORIA MILITAR

NOMBRE	Año 2019	**MUSEO ACADEMIA BOLIVIANA DE HISTORIA MILITAR**
DATOS BASICOS: Ubicación		La Paz: Plaza Murillo Nº 1155 Tel. 591 2 220-3906, 220-3929
Tipo de museo		Histórico militar
Público objetivo		General, todo público
Visitantes anuales	---------	No se sabe (no existe tickets para contabilizar visitantes)
Costo de ingreso	---------	Ingreso gratuito
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS DEL MUSEO**
Temática de salas permanentes	Si	Cuenta con dos salas de recreación de trincheras de la guerra del Chaco, algunas armas expuestas, uniformes, objetos de campaña de la época, complementadas con mapas y fotografías de soldados en campaña
Salas temporales	No	
Colección de especímenes	Si	Republicano siglo XX
Actividades lúdicas en las salas	No	
Accesibilidad para silla de ruedas	Si	La exposición está en la planta baja
Seguridad contra incendios	No	
Seguridad contra robos	No	
Cuenta con control de temperatura y humedad	No	
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS MUSEOGRAFICAS EN SALAS**
Cuenta con mobiliario museográfico innovador acorde a los objetos expuestos	a comple-mentar	Cuenta con pocas vitrinas, las cuales son cuadradas sencillas, cuenta con bases para exponer objetos tridimensionales, cuenta con vitrinas expositivas para objetos delicados.
Cuenta con paneles divisorios expositivos con innovación	No	
Cuenta con bases, soportes apoyos museográficos interpretativos.	a comple-mentar	- Se cuenta con buenos apoyos de simulación para un ambiente real temático - Se cuenta con cuadros fotográficos de apoyo ilustrativas de ideas y conceptos - Se cuenta con soportes y bases adecuadas para vestimentas
Cuenta con cuadros fotográficos de apoyo ilustrativas de ideas y conceptos	a comple-mentar	-Se cuenta con cuadros pintados con motivos de la guerra del Chaco -Se cuenta con fotografías pequeñas que apoyan ideas y conceptos de la campaña de la guerra del Chaco
Otros Idiomas disponibles en textos informativos de apoyo explicativas y descriptivas	No	Solo español disponible
Cuenta con dispositivos o herramientas tecnológicas que ayuden a la museografía	No	
Cuenta con sistema de iluminación museográfica de los objetos expuestos	a comple-mentar	Cuenta con un sistema de iluminación museográfica básica y aceptable

Cuenta con sistema de sonido ambiente museográfico en salas	No	
DESCRIPCIÓN		**CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL MUSEO**
Horarios de atención	Si	De lunes a viernes de 9:00 a 12:00 y de 14:30 a 18:00, sábados y domingos cerrado
Acepta tarjeta de crédito	No	Cash, efectivo
Página web	No	
Otras redes sociales	Si	Facebook
Servicio de Wi Fi	No	
Servicio de guiaje	Si	Cuenta con un guía en español a requerimiento con anticipación para delegaciones sin costo alguno
Servicio de audio guías	No	
Manejo de idiomas en la recepción	Si	Manejo de inglés básico
Difusión impresa para el museo	No	
Calidad del servicio sanitario	a imple-mentar	No cuenta con sanitario propio
Mobiliario de descanso para turistas	No	
Gavetas para mochilas o equipaje en servicio	No	
Servicio de tienda de recuerdos/ souveniers	No	
Servicio de Cafetería	No	
Servicio de biblioteca	No	

Flores (2016) redacto un artículo con la siguiente información que indica lo siguiente: La Academia Boliviana de Historia Militar fue creada un 17 de mayo de 1979, mediante Decreto Supremo 16469, durante el gobierno del presidente general David Padilla Arancibia.

El edificio durante varios años fue el Círculo Militar, que se utilizó para reuniones importantes. Se encuentra a unos pasos de la plaza Murillo actualmente.

Con una exposición de 151 bienes históricos datados del siglo XIX y XX, una gran parte inéditos, entre las reliquias se encuentran piezas de pintura, esculturas, dos vitrales, fotografías pintadas en óleo sobre papel, luminarias, instrumentos musicales y objetos de metalistería.

La recuperación y la catalogación se realizaron gracias al trabajo de instituciones como la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Culturas, las Fuerzas Armadas y personal militar.

3.4.6 MUSEO POLICIAL

NOMBRE	Año 2019	**MUSEO POLICIAL**
DATOS BASICOS: Ubicación		La Paz: Calle Colón Nº 454 al lado de la iglesia La Merced
Tipo de museo		Histórico policial
Público objetivo		General, todo público
Visitantes anuales	---------	No se sabe (no existe tickets para contabilizar visitantes)
Costo de ingreso	----------	Ingreso gratuito
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS DEL MUSEO**
Temática de salas permanentes	Si	Cuenta con una sala de uniformes, gorras, cascos complementada con fotografías de policías, más el patio y pasillo expuestas de máscaras retratos de malhechores y armas blancas diversas.
Salas temporales	No	
Colección de especímenes	Si	Republicano contemporáneo
Actividades lúdicas en las salas	No	
Accesibilidad para silla de ruedas	Si	La exposición está en la planta baja
Seguridad contra incendios	Si	cuenta con extinguidores
Seguridad contra robos	Si	Cuenta con personal policial constante
Cuenta con control de temperatura y humedad	No	
DESCRIPCIÓN		**CARACTERISTICAS MUSEOGRÁFICAS EN SALAS**
Cuenta con mobiliario museográfico innovador acorde a los objetos expuestos	a imple-mentar	Cuenta con pocas vitrinas, las cuales son cuadradas sencillas, cuenta con estantes de madera sencillas sin cubiertas de vidrio y mesas de uso común
Cuenta con paneles divisorios expositivos con innovación	No	
Cuenta con bases, soportes apoyos museográficos interpretativos	a imple-mentar	- Se cuenta con maquetas temáticas - Se cuenta con soportes y bases adecuadas para vestimentas
Cuenta con cuadros, fotografías o siluetas que apoyen ideas y conceptos	No	
Otros Idiomas disponibles en textos informativos de apoyo explicativas y descriptivas	No	Solo español disponible
Cuenta con dispositivos o herramientas tecnológicas que ayuden a la museografía	No	

Cuenta con sistema de iluminación museográfica de los objetos expuestos	a imple-mentar	Cuenta con una iluminación básica para los ambiente
Cuenta con sistema de sonido ambiente museográfico en salas	No	
DESCRIPCIÓN		**CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL MUSEO**
Horarios de atención	Si	De lunes a viernes de 8:30 a 12:00 y de 14:00 a 18:00, sábados y domingos cerrado
Acepta tarjeta de crédito	No	Cash, efectivo
Página web	No	
Otras redes sociales	No	
Servicio de Wi Fi	No	
Servicio de guiaje	Si	Cuenta con 2 personas que son múltiples y que a petición de grupos fungen de guías en español, sin costo alguno
Servicio de audio guías	No	
Manejo de idiomas en la recepción	Si	Maneja inglés básico
Difusión impresa para el museo	No	
Calidad del servicio sanitario	a imple-mentar	No cuenta con sanitario propio
Mobiliario de descanso para turistas	No	
Gavetas para mochilas o equipaje en servicio	No	
Servicio de tienda de recuerdos/ souveniers	No	
Servicio de Cafetería	No	
Servicio de biblioteca	No	

Mendoza (2015), indica que la idea de un museo policial nació en 1935, pero no se consolidó hasta 1942 en la División de Investigaciones que funcionaba en la calle Ballivián. Pasó por la entonces Prefectura, después a San Pedro, hasta establecerse en su actual dirección: en el número 454 de la calle Colón, al lado de la iglesia de La Merced, el edificio perteneció a la Iglesia y se convirtió en el primer Comando General de la Policía, después, en el despacho de la Interpol y ahora en el Tribunal Disciplinario Superior.

En este museo se muestra las armas utilizadas por las pandillas entre ellos se aprecia puñales, machetes, palos y cuerdas de todo tipo y los modus operandi del siglo XX. A pocos pasos, en el mismo pasillo, se encuentran colgadas 16 mascarillas de *monreros*,

como el Thanta Millonario, el Panadero, Matamoros, King Kong o el Chiti, una gran variedad de drogas incautada en vitrinas cubiertas y una sala donde se exhiben los uniformes de antaño.

3.5 ANTECEDENTES RELACIONADOS AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En relación al tema de investigación, en Bolivia existe una variedad de investigaciones referida a la temática de museos, sin embargo no se encontró investigaciones relacionadas con el museo y la incidencia del flujo turístico, es decir las causas del bajo interés y motivación del turista por visitar los museos del centro urbano de la ciudad de La Paz.

Algunas contribuciones en el área de investigación de museos en La Paz, reflejan el estado de los museos, el planteamiento de la museografía vistas desde el punto crítico de la educación, la interpretación, marketing de museos , innovación tecnológica, y la accesibilidad arquitectónica de ciertos museos

A continuación describimos algunos autores en Bolivia que tocaron el tema de la museología y museografía en sus diferentes ámbitos, que nos servirá en nuestro marco teórico.

Cavero (2006) describe conceptos y definiciones básicas de la museología y la museografía, y se remonta desde épocas prehispánicas donde se manejaba centros parecidos a museos casos de culturas como Chavin, Tiwanaku e Inca entre otros pasando por los museos en épocas de la colonia, principios de la república y la republica contemporánea, un aporte muy interesante mostrando los orígenes de diferentes museos en la ciudad de La Paz.

Iñiguez (1996), en su trabajo “La museología como ciencia” maneja un manual donde se encuentra desde conceptos de museología y museografía además de mostrar los recursos humanos que intervienen en ellas y como se maneja la parte técnica de la museografía.

Tumiri (2010), describe en su marco conceptual los fundamentos de la interpretación en el marco de la museografía, indica la importancia de la interpretación, los principios que se maneja en la interpretación y las formas de presentación desde las maquetas, mediante simulaciones, mediante siluetas explicativas, mediante cuadros, mediante exposiciones entre otros.

Borrega (2010), describe los museos en comunidades, partiendo desde los fundamentos museología y la museografía, el manejo de la nueva museología, la interpretación, pero hace énfasis en describir el estado de los museos en diferentes comunidades, desde su origen, la infraestructura, la gestión de cómo se maneja, las características de la museografía es decir infraestructura, equipamiento, colección, conservación, iluminación, seguridad, fichas y paneles, registro e inventariación.

Oros (2017) plantea la incidencia de la museología y la museografía en el proceso de enseñanza y aprendizaje en los estudiantes, realiza un diagnóstico de dos museos de la ciudad de La Paz, sobre la museografía, es decir los tipos de exposición, las ideas de exposición, la cuestión de montaje lo que es y debería ser, la presentación y el soporte de los bienes culturales, la disposición y recorrido de las salas, la presentación, el apoyo en cuestión de información e interpretación, desde el enfoque pedagógico.

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 EL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para identificar los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz, se recurrió al uso del Enfoque Mixto es decir que el método de investigación fue desarrollado desde dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo puesto que la combinación de ambos enfoques permite la observación del estado de los museos y la medición de la problemática planteada "baja afluencia de turistas extranjeros en los museos de la ciudad de La Paz" ambos enfoques enriquecen el resultado de la investigación, puesto que "ambos enfoques, no se excluyen, ni se sustituyen, sino que combinados apropiadamente, enriquecen la investigación." Gómez (2006:59).

El análisis de la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz amerita un enfoque combinado entre los enfoques cualitativo y cuantitativo con su muestra no probabilística de hecho busca la integración y la triangulación.

"La triangulación es el análisis de un fenómeno por diferentes vías y abordajes; es complementaria en el sentido de que en una misma investigación mezcla diferentes facetas del fenómeno de estudio dicha unión o integración suma profundidad a un estudio y se logra una perspectiva más integral de lo que estamos investigando." (Gómez, 2006:62).

4.2 ENFOQUE CUALITATIVO

Se utilizó este enfoque cualitativo para la descripción detallada que se manifiesta en los museos como unidades de análisis desde situaciones del personal y su interacción conductual con los turistas extranjeros hasta la observación del estado de los museos, este enfoque se fundamenta según Hernández (2010:20) en un **proceso inductivo** (exploran y describen y luego generan perspectivas teóricas), van de lo particular a lo general, utilizando la muestra no probabilística que para (Hernández, 2010:171)

simplemente "Selecciona participantes por uno o varios propósitos no pretende que los casos sean representativos de la población" , lo que implica que el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, las muestras seleccionadas obedecen a criterios de recolección de datos el cual consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista a través de entrevistas a los encargados administrativos de los nueve museos en estudio por otro lado la investigación recurre a las Agencias de Viaje y Turismo como actores ya que ellos pueden inducir, incluir y vender servicios turísticos a los turistas directamente donde se les incluyan los museos de la ciudad de La Paz por tal razón se entrevistó a 20 encargados de Agencias de Viaje en la ciudad de La Paz. En el muestreo no probabilístico se toma en cuenta el **Muestreo intencional u opinático**, Arias (2012:85) conceptualiza como elementos que son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

"Para el enfoque cualitativo (….) las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos." (Hernández, 2010:190)

Entrevista cualitativa

La entrevista, más que un simple interrogatorio, "es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida."(Arias, 2012:73).Utilizando esta técnica de investigación se pudo obtener información, datos relevantes de los museos y agencias de viaje, en las propias palabras y su contexto de los entrevistados quienes son personas que ocupan un alto cargo o de relevancia técnica en las diferentes instituciones de estudio, caso museos y agencias de viaje, para lo cual se utilizó una postura flexible y reflexiva.

Sabiendo que las entrevistas cualitativas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y abiertas, la investigación ameritó una entrevista semiestructurada

utilizando una guía de preguntas en la cual se pudo agregar preguntas adicionales que ayudo para obtener mayor información sobre temas específicos de la investigación

Entrevistas y las herramientas para recoger la información

En las entrevistas para recoger la información se utilizó las siguientes herramientas: una guía de preguntas, grabación de audio, apuntes y notas en cuadernos y fotografías. Se eligió el lugar de las entrevistas considerando el lugar de trabajo de los actores de estudio de la investigación, en el caso de los encargados de los museos y las agencias de viaje y turismo, las entrevistas se las realizó en oficinas de los directos responsables con cargos altos de relevancia con la investigación en horarios de trabajo con una previa autorización y compromiso verbal.

Observación cualitativa

La observación cualitativa según Arias (2012:69) es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. También conocido como observación directa, esta otra técnica de investigación contribuyó con la recolección de datos en el trabajo de campo, explorando los ambientes de los museos en estudio utilizando como instrumentos y herramientas una cámara personal para la toma de fotografías, apuntes y notas en cuadernos, de esa forma se pudo describir el estado de los museos, las actividades que se desarrollan cotidianamente, así como se pudo percibir el trato y desenvolvimiento del personal para con los turistas en los museos.

4.3 ENFOQUE CUANTITATIVO

Se recurrió a este enfoque cuantitativo para contribuir en responder las diferentes interrogantes de investigación, contribuir en probar o descartar la hipótesis planteada para lo cual utiliza la recolección de datos a través de una medición numérica, el conteo, el uso de estadísticas y su posterior análisis de datos fundamentándose en un **proceso deductivo** que quiere decir usar la lógica para pasar de una generalización a una conclusión más

concreta y específica, manejando como unidad de análisis al turista extranjero que visito algún museo en la ciudad de La Paz como experiencia de visita y al turista extranjero que no visito ningún museo de la ciudad de La Paz como opinión causal de tal decisión. "La *investigación cuantitativa* nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos" (Hernández, 2010:16) todo lo descrito fue posible aplicando encuestas con una muestra no probabilística como la técnica de investigación más adecuada.

4.3.1 LA MUESTRA

Se utiliza una muestra no probabilística por las características de la investigación puesto que la población estudiada no es estática, su estancia no es permanente, los turistas extranjeros constantemente están en desplazamientos dinámicos de un punto a otro con arribos y salidas en un espacio determinado "ciudad de La Paz " y con variables de visita de temporadas altas y bajas lo que implica meses con más turistas que otros por lo tanto no es aconsejable un proceso mecánico, la opción de una muestra no probabilística es adecuada, pues se trata de un estudio con un enfoque cuantitativo con su diseño de investigación exploratorio y explicativa en tal sentido la muestra busca o su objetivo es documentar datos, diferentes experiencias de visitas de museo en la ciudad de La Paz por parte de los turistas extranjeros, sin embargo los resultados obtenidos con esta muestra no implican conclusiones generalizadas o cerradas simplemente indica las tendencias de comportamiento de los turistas en relación con los museos lo que permitirá afirmar o negar la hipótesis además de responder los objetivos de la investigación.

La muestra al no ser probabilístico podría crear dudas y desconfianza en su cálculo de muestreo por tal razón y por decisión del investigador se aplica una ecuación con una fórmula de probabilidad establecida por Hernández Sampieri, lo que fortalecerá el nivel de confianza evitando susceptibilidades de cálculos estimativos de la muestra.

La muestra es una parte de las unidades que forman la población, "En este sentido, una ***muestra representativa*** es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido." (Arias, 2012:83).

El uso de la muestra es recomendable cuando el tamaño de la población es grande, en la investigación la población de estudio fue 404.466 turistas extranjeros que llegaron a La Paz durante 2017 (INE, 2018) es una población finita puesto que el tamaño de la población es conocida.

Aplicando la formula tenemos como resultado 266 turistas extranjeros como la muestra poblacional a estudiar vía encuestas, redondeándose a 270 encuestas a realizar, dirigidos al segmento turistas extranjeros, la muestra se calculó basado en un nivel de confianza de 95% y un margen de error admisible de 6%.

Aplicando la formula muestral de Hernández Sampiere, tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{Z^2 * P * Q + (N * E^2)}$$

Donde:

n = muestra
Z = 95% margen de confianza, su valor en tablas es 1.96^2
N = universo, población total
P = probabilidad de éxito 0.5
Q = probabilidad de fracaso 0.5
E = margen de error 6% (0.06^2)

Muestra de turistas

$$n = \frac{1.96^2 * 404466 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (404466 * 0.06^2)}$$

$$n = \frac{388449}{0.9604 + 1456.07}$$

$$n = 266$$

Las encuestas

La información fue recogida a través de encuestas, mismas que fueron diseñadas específicamente para esta investigación, teniendo en cuenta al segmento turistas que visitaron y no visitaron los museos de la ciudad de La Paz, también se tomó en cuenta el idioma de los turistas por tal motivo las encuestas se elaboran en tres idiomas: español, inglés y francés sin ninguna variación en las preguntas.

La encuesta como instrumento y herramienta para recoger datos cuenta con 16 preguntas cerradas que a la vez se dividen en preguntas cerradas dicotómicas, preguntas cerradas multicotómicas o de respuesta múltiple y preguntas mixtas, con el fin de facilitar la comprensión de la pregunta y facilitar la respuesta en menos tiempo al turista extranjero

El trabajo de campo para la encuesta se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2019 en la terminal de buses de La Paz y en el aeropuerto de El Alto porque son lugares donde los turistas están de salida de la ciudad de La Paz, tomándose una espera para tomar el bus o el avión, fue en ese momento que se abordó personalmente al turista en su idioma con una breve introducción de la investigación con fines académicos, a un principio como una prueba piloto en la cual se identificó ciertos vacíos en las preguntas y mejorar el orden de las preguntas, subsanada estos detalles se procedió a la encuesta real. Los turistas que accedieron a la encuesta se les facilito la encuesta impresa en su idioma un bolígrafo y se dio seguimiento en caso de alguna duda en las preguntas, el tiempo mínimo del llenado de una encuesta fue de dos minutos otros turistas se tomaron más de dos minutos y un tercio de los encuestados después de responder las encuestas se pusieron a dar puntos de vista de su experiencia en museos de La Paz y/o aportar con ideas para que sean más atractivas o simplemente argumentado las causas del porque no visitaron los museos de La Paz.

Mención aparte de las encuestas ya que fueron codificadas con el software de análisis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en forma de estadísticas y gráficos para luego su interpretación correspondiente.

Gráfico 14. El uso del enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo y la secuencia en la investigación académica. Elaboración propia en base Gómez 2006

4.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realiza es en un campo de conocimiento específico de la museología y por las características de la investigación se incluye diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo las cuales son: Investigación exploratoria, Investigación descriptiva y la investigación explicativa, Danhke (1989) citado por Gómez (2006:64) divide en cuatro investigaciones: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional, y Explicativa. En la misma temática Hernández (2010:85) explica los propósitos en la investigación las cuales son:

Exploratorio: Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Descriptivo: Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Correlacional: Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Explicativo: Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

En ese contexto la investigación realizada es para determinar cuáles son los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz. Su objetivo inicial es de carácter explicativo. En el transcurso de la investigación al revisar la literatura nacional, se encontró desarrollos teóricos frágiles y dispersos relacionados con el problema de estudio, por otro lado en la investigación documental internacional se encontró antecedentes que se aplican al contexto estudiado, sin embargo fueron generadas en naciones muy diferentes a Bolivia, desde el punto de vista museológico y socioeconómico, por lo cual se comenzó a **explorar** la temática en estudio, mediante entrevistas a los encargados administrativos de los museos en estudio y utilizando la observación directa en sitio (museos), entrevistas a encargados de agencias de viaje y turismo al respecto de la oferta de museos y mediante encuestas a los turistas extranjeros para identificar las motivaciones para visitar un museo o causas para no visitarlas, llegando a generar datos sobre los diferentes factores que influyen en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos de estudio, con estos datos se **describe** el fenómeno con mayor exactitud desde sus diferentes variables como el estado de los museos, el estado de los servicios de museo para turistas , el estado de la difusión y promoción de museos, la motivación del turista para visitar museos o las causas para la no visita . Finalmente se llega a **explicar** que la manifestación de este conjunto de variables influye en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz.

El presente estudio se inicia como una investigación exploratoria, para después ser descriptiva y finalmente explicativa.

4.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por las características de la investigación se adopta el **diseño no experimental,** este diseño es adecuado puesto que nos permite observar diferentes situaciones,

fenómenos que ocurren en los museos de estudio desde el estado de los museos con su museografía, características de los servicios que ofrece a los turistas, la promoción de museos y la percepción de los turistas extranjeros y de los encargados administrativos de los museos, tal y como se dan en su contexto natural. Para Hernández (2010:149) el **diseño no experimental** es parte de la "investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos." Gómez (2006:102) corrobora e indica que en un estudio no experimental no se construye ninguna situación.

Por su dimensión temporal de recolección de datos en un momento dado donde se describe las variables como el estado de los museos, servicios, promoción, percepción de turistas y su influencia la investigación viene a ser **transeccional o transversal**, para Hernández (2010:151) significa "recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado." A su vez, los **diseños transeccionales** se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlaciónales-causales, anteriormente y por el alcance de la investigación se maneja el diseño transeccional **exploratorio y descriptiva**, puesto que al determinar la problemática de la investigación y carecer de literatura relevante sobre el tema, quedó explorar la situación para lograr tener una visión del problema que interesa y sus resultados son exclusivamente válidos para el tiempo y lugar en que se efectuó. Solo se recolectaron los datos una vez. Posteriormente se ejecutó una investigación descriptiva sobre los datos encontrados se interpretó su incidencia y los valores en cómo se manifiestan estas variables.

Elaboración del informe de investigación.- Para la elaboración del informe de investigación se llega a analizar los resultados de las diferentes técnicas de recolección de datos a través de una triangulación complementada con bases teóricas donde los resultados son dados a conocer en el informe de resultados.

4.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo Esp.	Variable	Definición Operativa	Sub variables	Indicadores	Métodos e Instrumentos
Analizar el estado actual de los museos del centro de la ciudad de La Paz y los servicios que brindan a los turistas extranjeros	*Estado de los museos *Estado de los servicios de museo para turistas *Estado de la difusión y promoción de museos	Edificio que alberga colección de objetos en la cual usa técnicas de exposición al público, complementado con servicios de museo para el público visitante	*Museografía *Originalidad de la temática expositiva *Calidad del servicio prestado *Difusión y promoción de museos	*Valoración del estado museográfico instalado *Valoración de la originalidad de la temática expositiva *Valoración disponibilidad de los servicios complementarios para turistas *Valoración calidad de trato y desenvolvimiento del personal de museos *Valoración del desempeño de la promoción y difusión en los museos	*Técnicas de Observación cualitativa *Entrevistas a encargados de museos *Encuestas a Turistas en referencia del estado de los museos *Entrevistas a encargados de Agencias de Viaje
Determinar en el segmento turistas extranjeros las causas que influyen en la falta de motivación para visitar museos	Motivación para visitar museos	Son factores capaces de provocar una tendencia de la acción que la persona experimenta para visitar un museo	*Museografía y su originalidad de la temática más los servicios prestados en museos *Difusión y promoción de museos	*Experiencias de vista de los turistas extranjeros en los museos *Evaluación de la satisfacción de visita de los turistas extranjeros en los museos *Desempeño de la promoción y difusión de los museos *Disponibilidad de Folletería de museos (trípticos, volantes, fotos de museos)en puntos de Información turística	Encuestas a turista * Verificación en internet de la difusión y promoción de museos en páginas web, Facebook entre otros *Entrevistas a encargados de Agencias de Viaje
Determinar la percepción de los encargados de museos sobre la baja afluencia de turistas extranjeros a los museos	Percepción de la afluencia de turistas extranjeros en museos	Acción y capacidad de recibir información por los sentidos, las imágenes, impresiones y sensaciones para conocer la afluencia de turistas en un museo	*Percepción del flujo de turistas en museos *Demanda de turistas extranjeros en museos * Percepción de la Museografía y su originalidad de la temática instalada más los servicios prestados en museos	*Análisis y resultado de las entrevistas a encargados de museos * Análisis y cuantificación de la demanda de turistas extranjeros en museos	*Entrevistas a encargados de museos *Guía de preguntas

CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

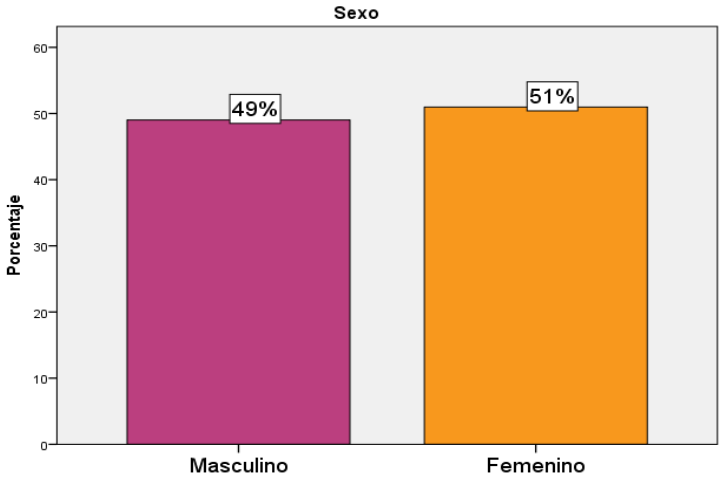
El vaciado de datos de las técnicas cualitativas: entrevistas a encargados de museos, entrevistas a encargados de agencias de viaje y la observación cualitativa de los museos en estudio están detalladas en la sección de anexos con un resumen de los resultados de cada técnica mismas que se utilizó en el informe de la investigación y sus resultados contrastando con los resultados cuantitativos.

Los gráficos a continuación expuestos corresponden a los obtenidos mediante 2 tipos de encuestas: el primero dirigido a turistas que si visitaron algún museo en la ciudad de La Paz y el segundo dirigido a los turistas que no visitaron ningún museo en la ciudad de La Paz.

5.1 ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS EXTRANJEROS QUE SI VISITARON ALGÚN MUSEO EN LA CIUDAD DE LA PAZ

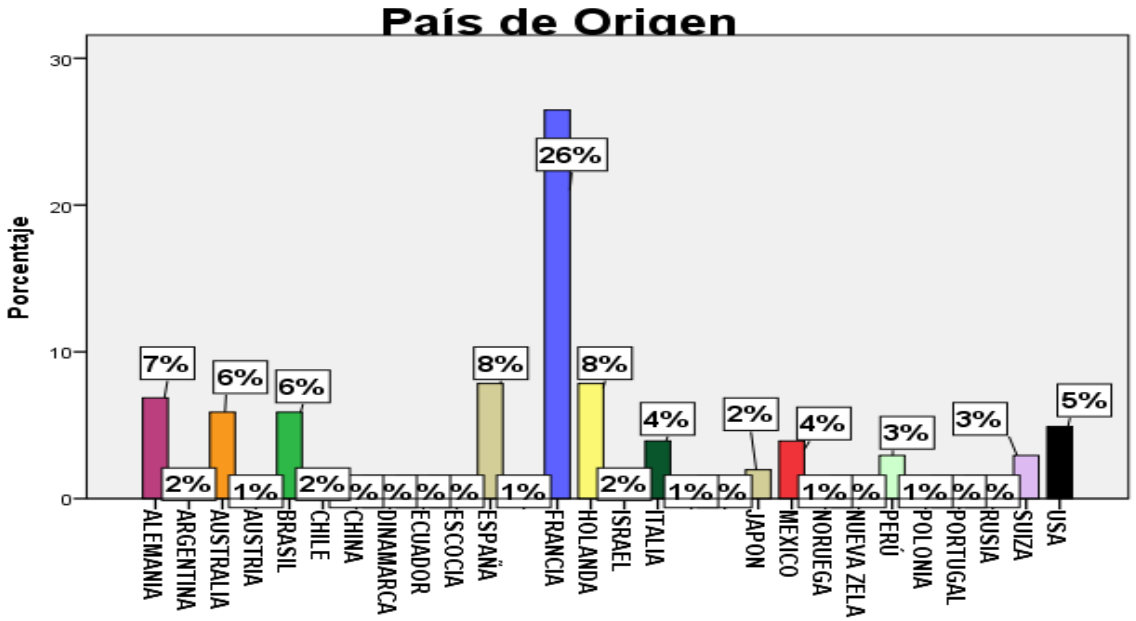
Gráfico 15. Genero de los turistas
Elaboración propia en base a datos de encuestas

SEXO



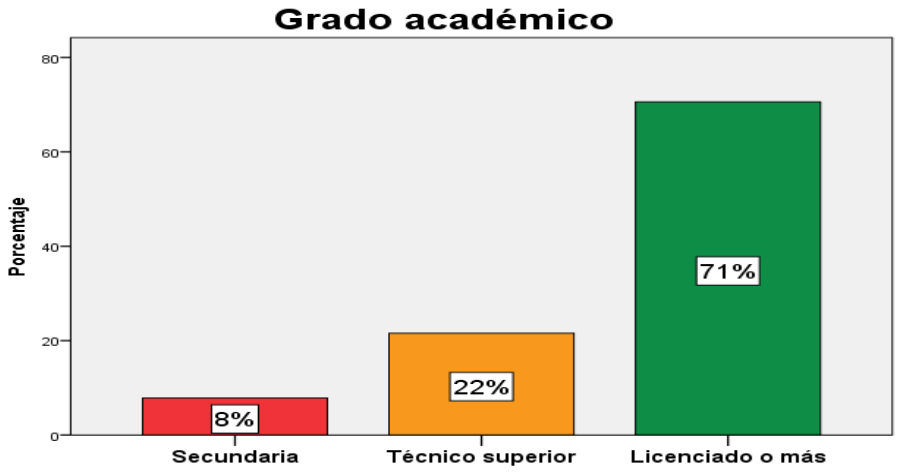
La mayoría de los entrevistados que visitan museos en la ciudad de la Paz, un 51% son mujeres y el 49% son hombres.

Gráfico 16. País de origen de los turistas
Elaboración propia en base a datos de encuestas



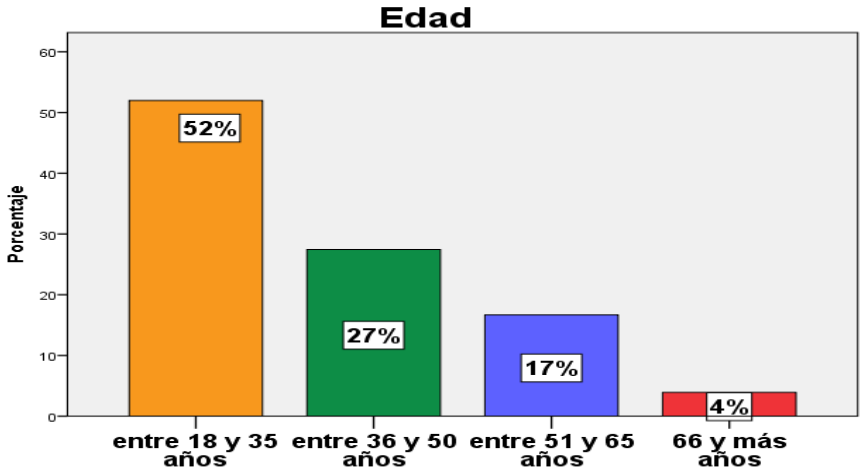
Los turistas encuestados que más visitan un museo en la ciudad de La Paz son de origen francés con un 26% seguido por españoles, holandeses con un 8% respectivamente y alemanes con un 7 %

Gráfico 17. Grado académico de los turistas que visitan museos
Elaboración propia en base a datos de encuestas



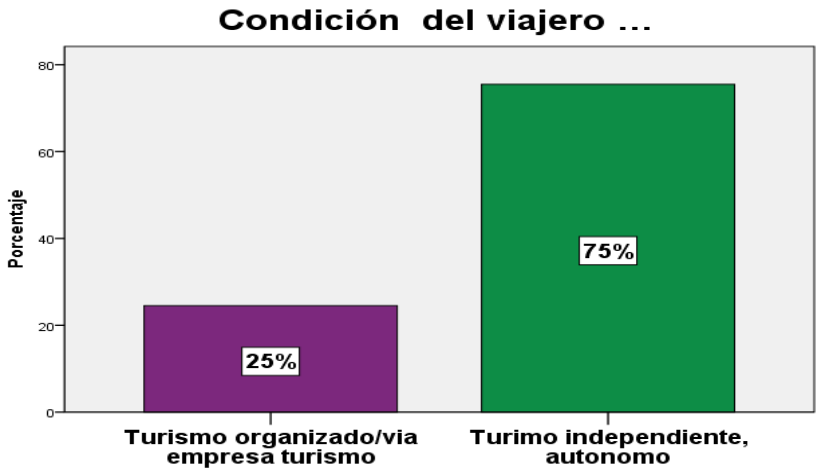
Los turistas entrevistados que visitan un museo en la ciudad de La Paz en un 71% tienen una licenciatura o un grado académico mayor al mencionado.

Gráfico 18. Edad de los turistas que visitan museos
Elaboración propia en base a datos de encuestas



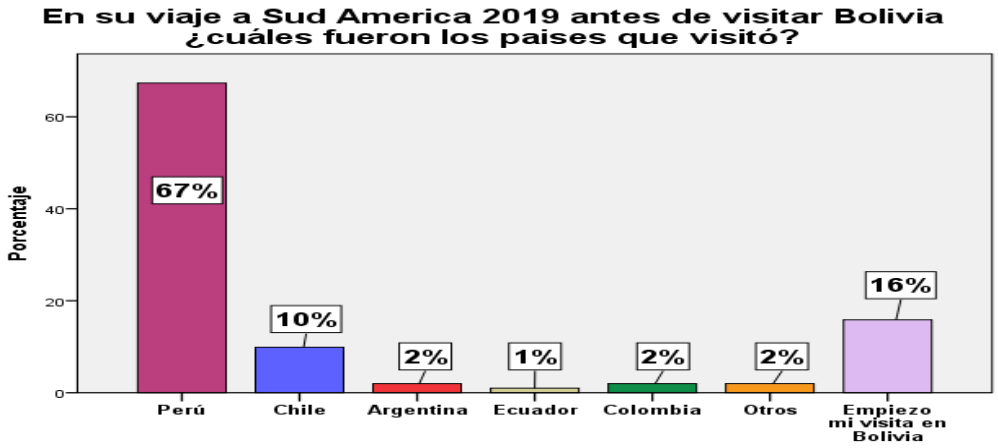
La mitad de los turistas entrevistados que visitan un museo en la ciudad de La Paz son jóvenes entre 18 y 35 años y el 27% de los turistas extranjeros están entre 36 y 50 años considerándose adultos jóvenes

Gráfico 19. Condición del viajero vía turismo organizado o turismo independiente
Elaboración propia en base a datos de encuestas



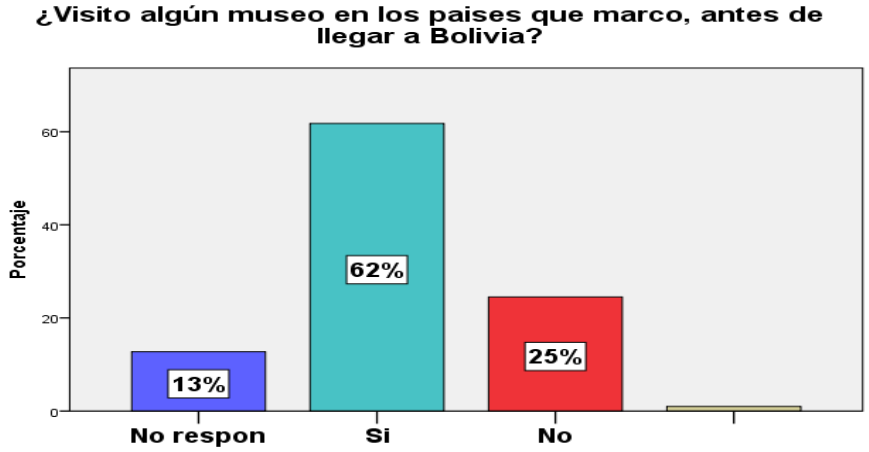
La mayoría de los turistas encuestados 75% son los que visitan un museo en la ciudad de La Paz tienen una condición de viaje autónomo es decir es un turismo independiente y flexible de acuerdo a sus necesidades y gusto, no dependen de una empresa de turismo y es la preferencia de los jóvenes turistas.

Gráfico 20. Cuáles fueron los países que visito
Elaboración propia en base a datos de encuestas



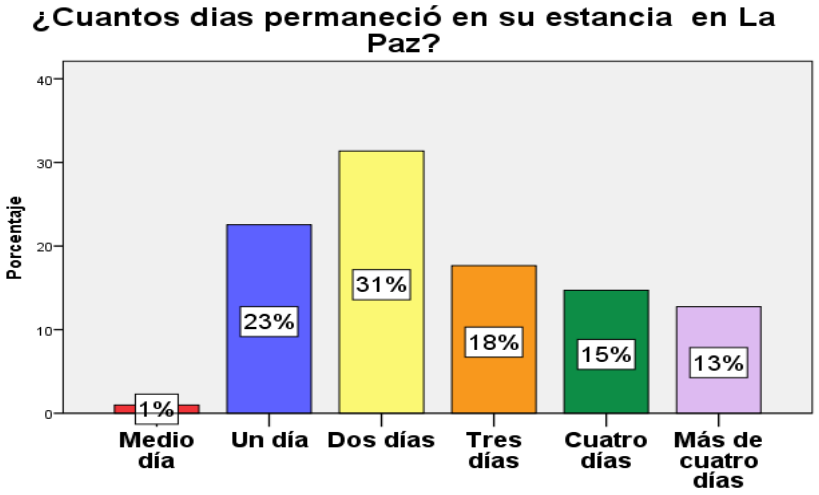
El 67% de los turistas encuestados que visitan algún museo en la ciudad de La Paz vienen del Perú para continuar su visita en Bolivia, solo el 16% de los turistas comienzan su visita en Bolivia para continuar después en otros países de la región. Otros indican que vienen primero de Chile con un 10%.

Gráfico 21. Visitó algún museo
Elaboración propia en base a datos de encuestas



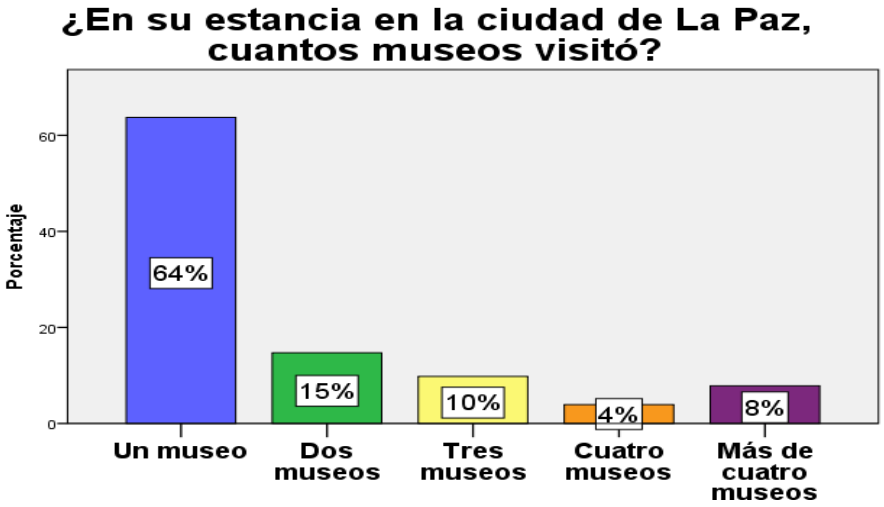
El 62% de los encuestados afirma que visitó algún museo antes de llegar a Bolivia y por los datos anteriores los turistas visitaron algún museo en Perú o en Chile.

Gráfico 22. Cuantos días permaneció en La Paz
Elaboración propia en base a datos de encuestas



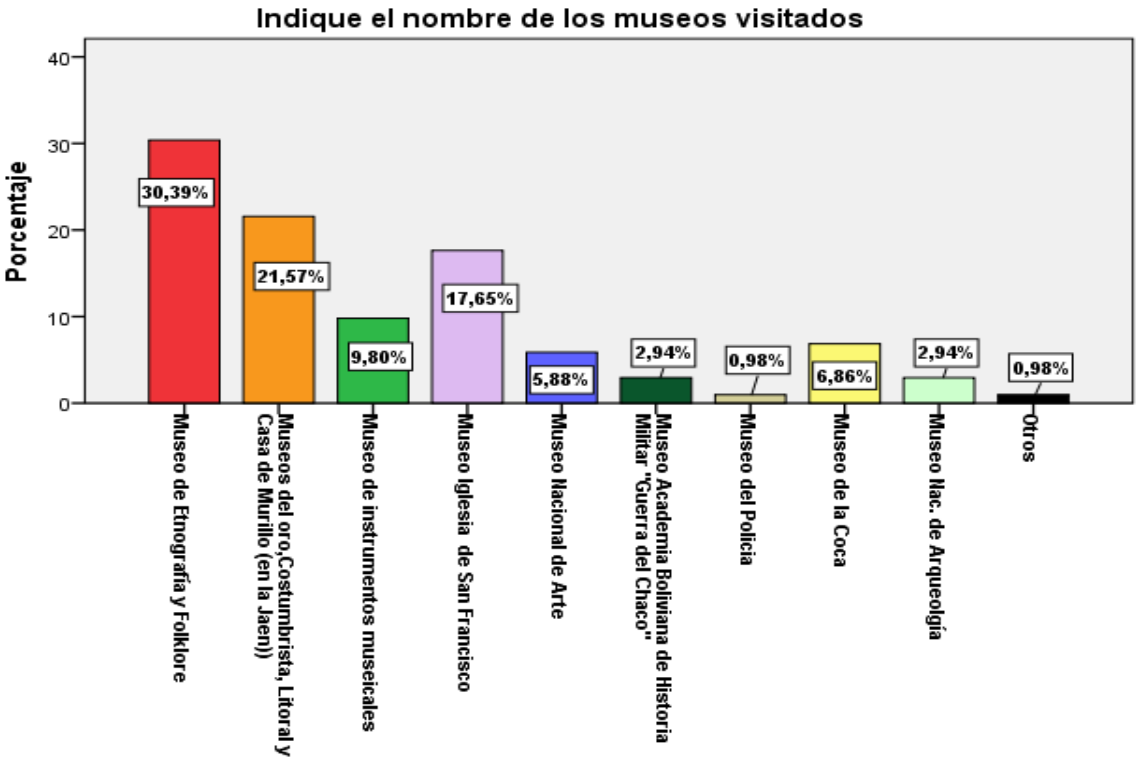
Dos días y hasta tres días de permanencia en La Paz dan oportunidad para que se visite algún museo en la ciudad, el 31% afirma que permanece 2 días, el 23% solo se queda un día y el 18% permanece alrededor de 3 días.

Gráfico 23. En su estancia en la Paz cuantos museos visitó
Elaboración propia en base a datos de encuestas



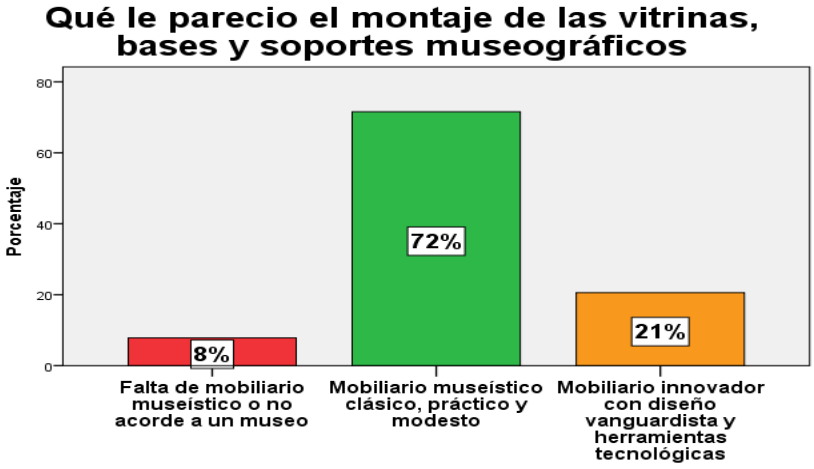
El 64 % de los entrevistados indican que solo visitaron un museo en su estadía en La Paz y el 15% visita dos museos.

Gráfico 24. Indique el nombre de los museos visitados
Elaboración propia en base a datos de encuestas



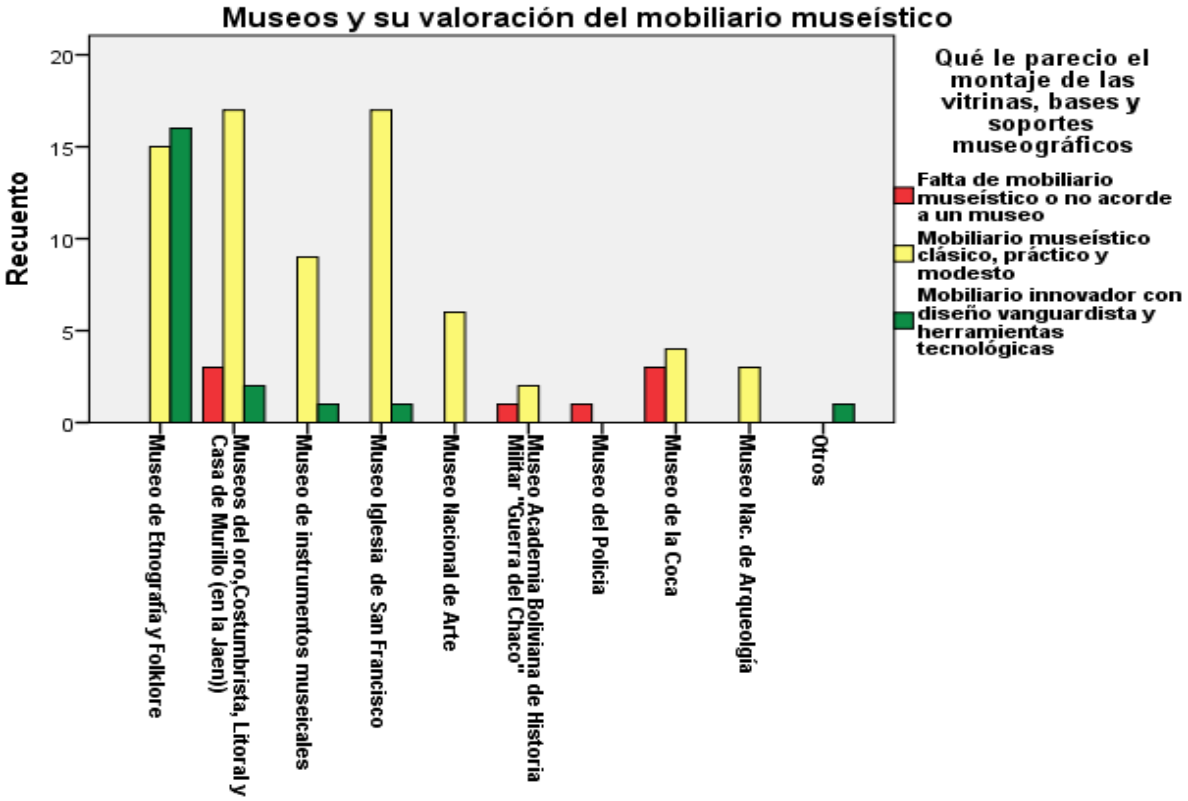
El museo de Etnografía y Folklore es el más visitado por los turistas extranjeros encuestados con un 30%, seguido por los museos municipales de la calle Jaen con un 22% y el museo Iglesia de San Francisco con 18%, de acuerdo a esta encuesta son los preferidos por los turistas.

Gráfico 25. Qué le pareció el montaje de las vitrinas, bases y soportes museográficos
Elaboración propia en base a datos de encuestas



Para los turistas encuestados el 72% considera que los museos tienen un mobiliario museístico clásico, práctico y modesto, es decir una valoración medianamente aceptable con vitrinas cuadradas, rectangulares, bases y soportes museográficos sencillos en su gran mayoría, el 21% indica que el mobiliario museístico es innovador con diseño vanguardista y herramientas tecnológicas y el 8% indican que existe una falta de mobiliario museístico o no acorde a un museo.

Gráfico 26. Cruce museos y el valor del mobiliario museístico
Elaboración propia en base a datos de encuestas



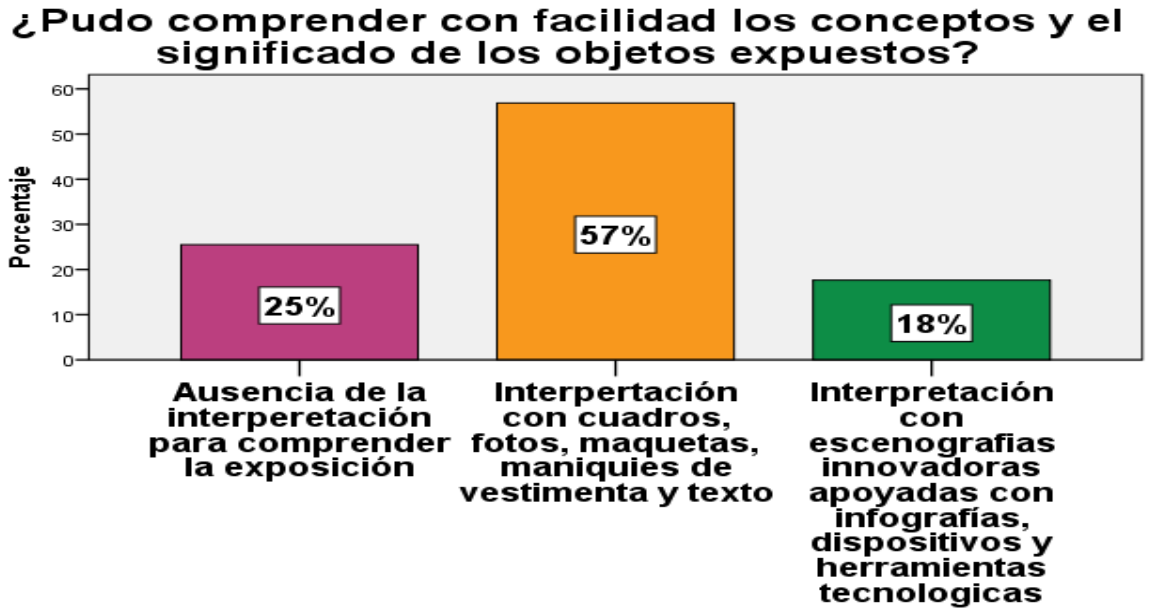
Para conocer la preferencia de los turistas que marcaron con el 21% indicando que el mobiliario museístico es innovador con diseño vanguardista y herramientas tecnológicas, cruzamos con la preferencia de los museos visitados y tenemos este resultado.

Los turistas consideran que el MUSEF tiene un mobiliario museístico innovador con diseño vanguardista y herramientas tecnológicas.

Para los museos de la calle Jaen y el museo Iglesia de San Francisco tienen un mobiliario museístico clásico, práctico y modesto, es decir una valoración medianamente aceptable.

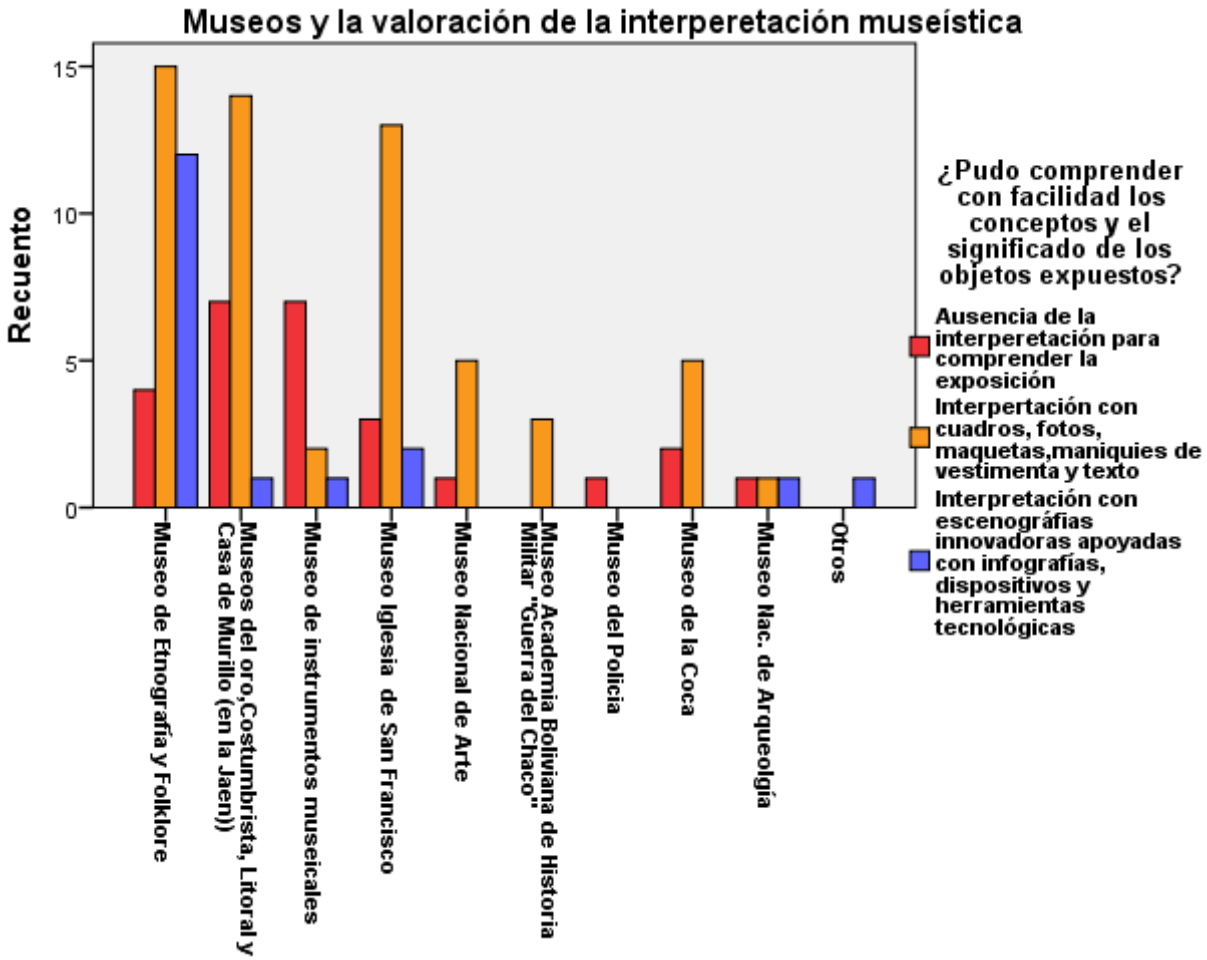
En el otro extremo están los museos del Policía, de la Coca y el museo Militar pintados de rojo indicando una falta de mobiliario museístico o no acorde a un museo. En parte fue manchada los museos de la calle Jaen con esta valoración.

Gráfico 27. Pudo comprender con facilidad los conceptos y el significado de los objetos expuestos
Elaboración propia en base a datos de encuestas



El 57% de los entrevistados indica que los museos tienen una interpretación medianamente aceptable con cuadros, fotos, maquetas, maniquíes de vestimenta y texto, en cambio el 25% indican que los museos carecen de una interpretación para comprender la exposición, por otro lado, el 18% de los entrevistados indican que los museos tienen una interpretación optima con escenografías innovadoras apoyadas con infografías, dispositivos y herramientas tecnológicas.

Gráfico 28. Cruce museos y el valor de la interpretación museística
Elaboración propia en base a datos de encuestas

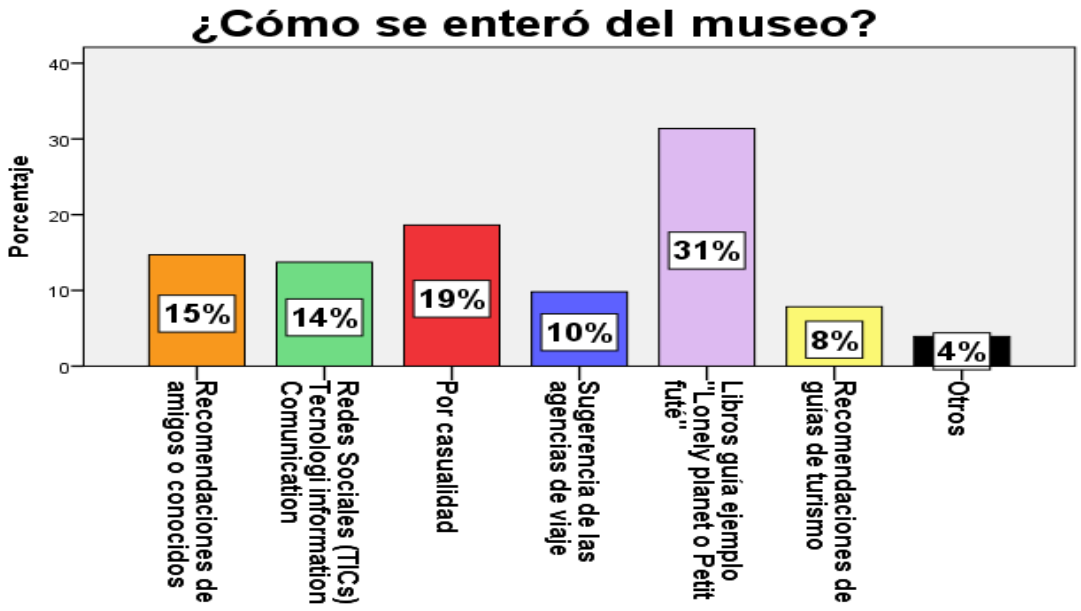


Realizando un cruce de valores entre los museos visitados y la valoración de la interpretación museística, destacando el 18% de los entrevistados que indicaron que los museos tienen una interpretación optima con escenografías innovadoras se tiene el siguiente resultado

Los turistas consideran que el MUSEF tienen una interpretación optima con escenografías innovadoras apoyadas con infografías, dispositivos y herramientas tecnológicas.

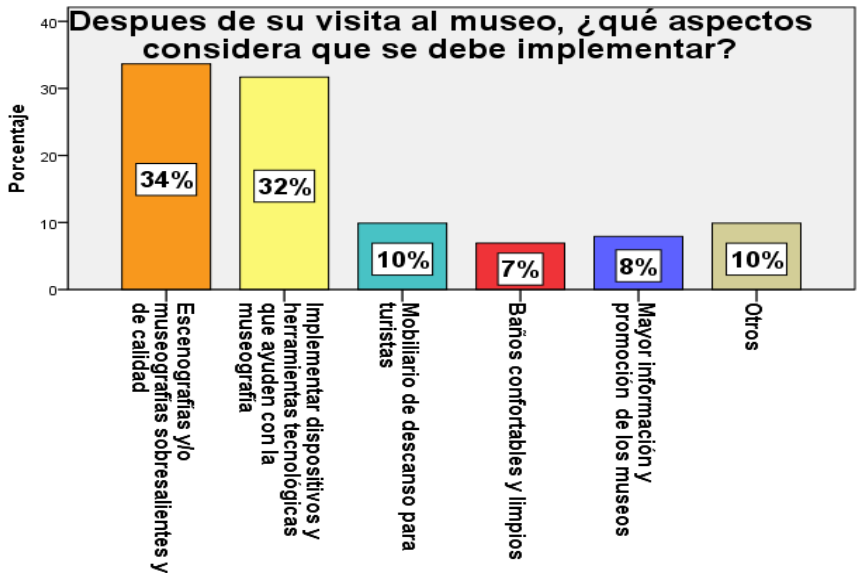
El resto de los museos tiene una valoración inferior en algunos casos medianamente aceptable con cuadros, fotos, maquetas, maniquíes de vestimenta y texto, al mismo tiempo y en menor grado otros encuestados consideran que los museos a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore carecen de una interpretación para comprender la exposición.

Gráfico 29. Cómo se enteró del museo
Elaboración propia en base a datos de encuestas



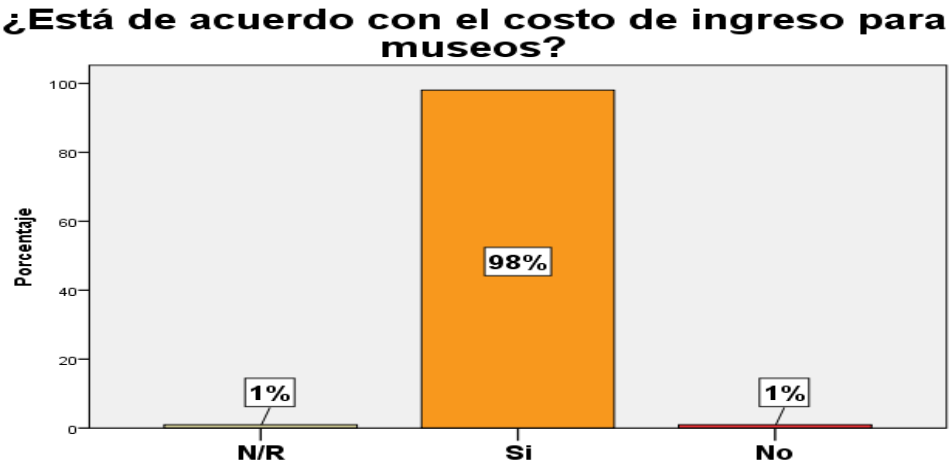
El 31% de los encuestados indica que se enteró del museo por los libros guía ejemplo "Lonely planet o Petit fute", el 19% se entera por casualidad y solo el 15% por recomendaciones de amigos o conocidos, por otro lado el 14% se entera del museo por redes sociales, en estas dos últimas apreciaciones se ve la valoración de experiencia de visita y su recomendación para visitar un museo el caso de amigos o su entorno más próximo, en las redes sociales son los mismos turistas que dan diferentes puntuaciones a un museo y se ve una tendencia de los mejores o recomendados para su visita

Gráfico 30. Después de su visita al museo ¿Qué aspectos considera que se debe implementar?
Elaboración propia en base a datos de encuestas



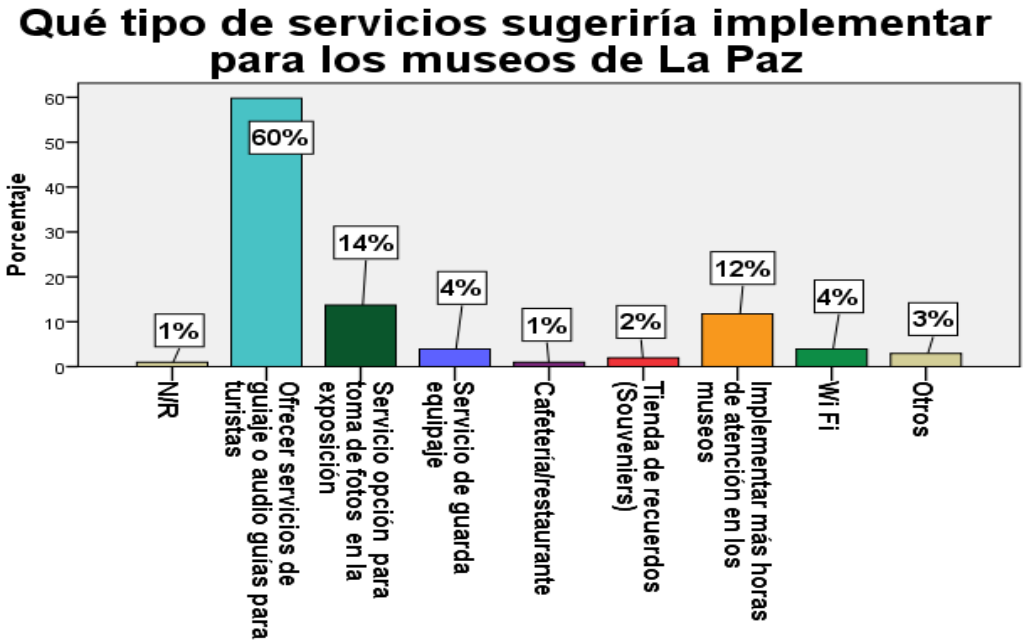
El 34% de los encuestados indica que en los museos se debe implementar escenografías y/o museografías sobresalientes y de calidad, el 32% indica que se debe implementar en los museos dispositivos y herramientas tecnológicas que ayuden con la museografía

Gráfico 31. Está de acuerdo con el costo de ingreso para museos
Elaboración propia en base a datos de encuestas



La mayoría de los encuestados 98% indica que está de acuerdo con el precio para visitar museos, los cuales están con un valor de 20 bolivianos para extranjeros.

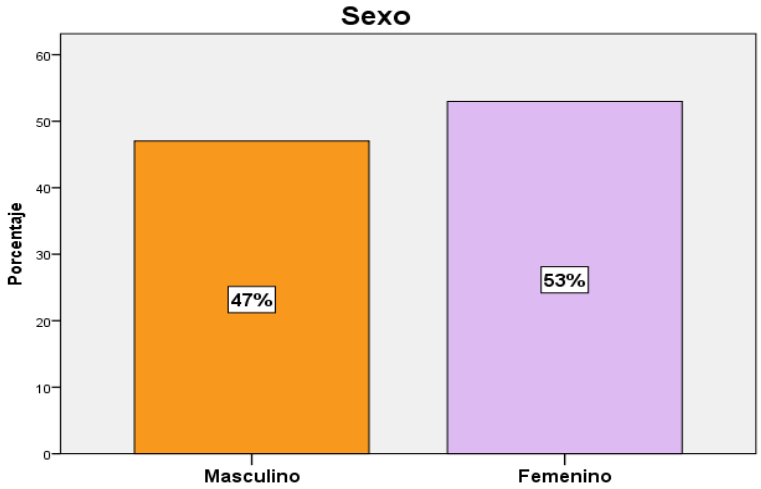
Gráfico 32. Qué tipo de servicios sugeriría implementar para los museos de La Paz
Elaboración propia en base a datos de encuestas



Los encuestados en un 60% indican que se debe ofrecer servicios de guiaje o audio guías para turistas, el 14% indica que se debe implementar la opción de para tomar fotos y el 12% indica que se debe implementar más horas de atención en los museos.

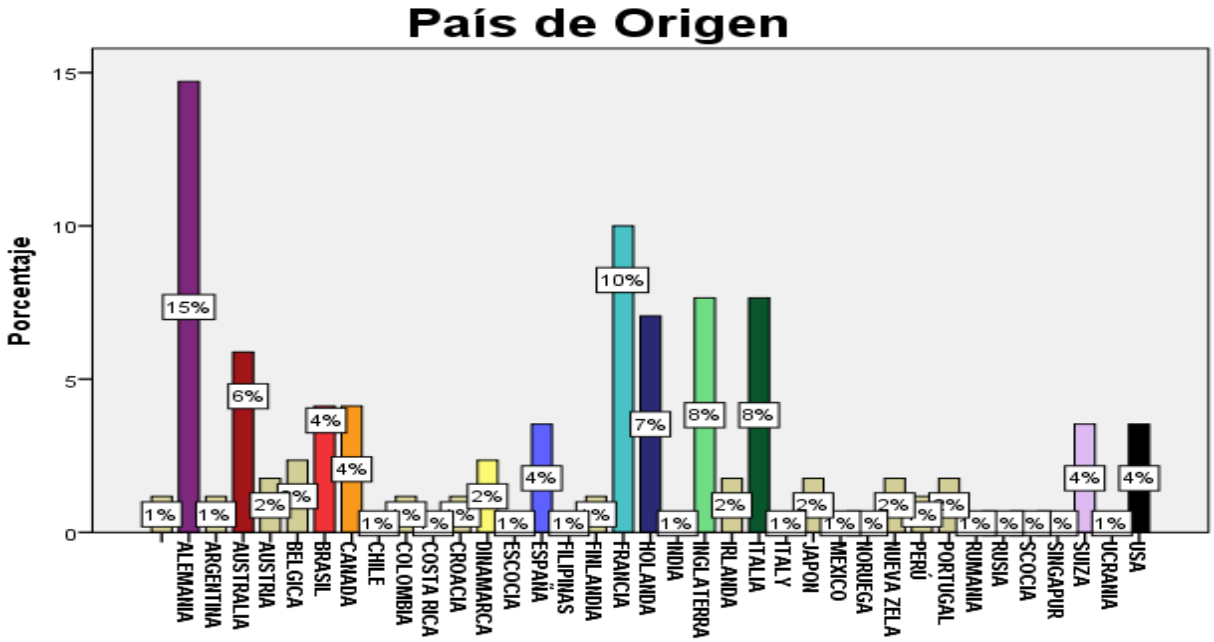
5.2 ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS EXTRANJEROS QUE NO VISITARON NINGÚN MUSEO EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Gráfico 33. Género de turistas que no visitaron ningún museo
Elaboración propia en base a datos de encuestas



La mayoría de los entrevistados que no visitan museos en la ciudad de la Paz, en un 53% son mujeres y el 47% son hombres.

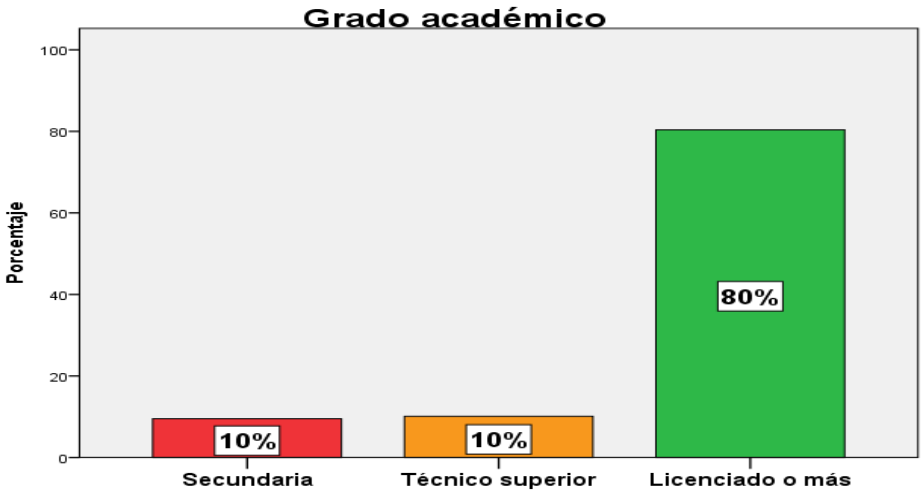
Gráfico 34. País de origen de turistas que no visitaron ningún museo
Elaboración propia en base a datos de encuestas



Los turistas que menos visitan un museo en la ciudad de La Paz son de origen alemán con un 15% seguido de ingleses, holandeses, italianos y australianos con un 8% aproximadamente cada uno de ellos respectivamente.

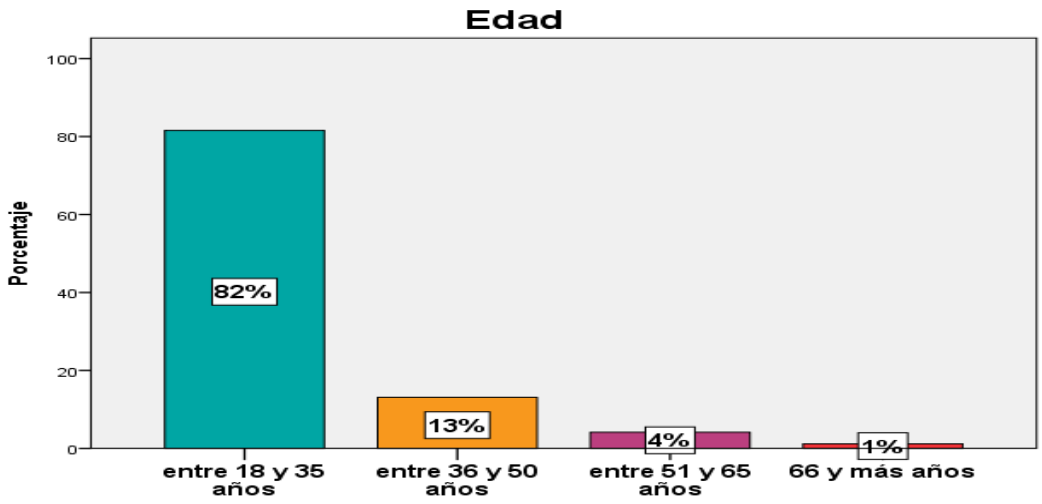
Los franceses en la anterior encuesta de los que si visitan museos son los que más visitan con un 26%, pero entre este segmento también están los que no visitan un museo con un 10%, es mínimo pero a considerar.

Gráfico 35. Grado académico de turistas que no visitaron ningún museo
Elaboración propia en base a datos de encuestas



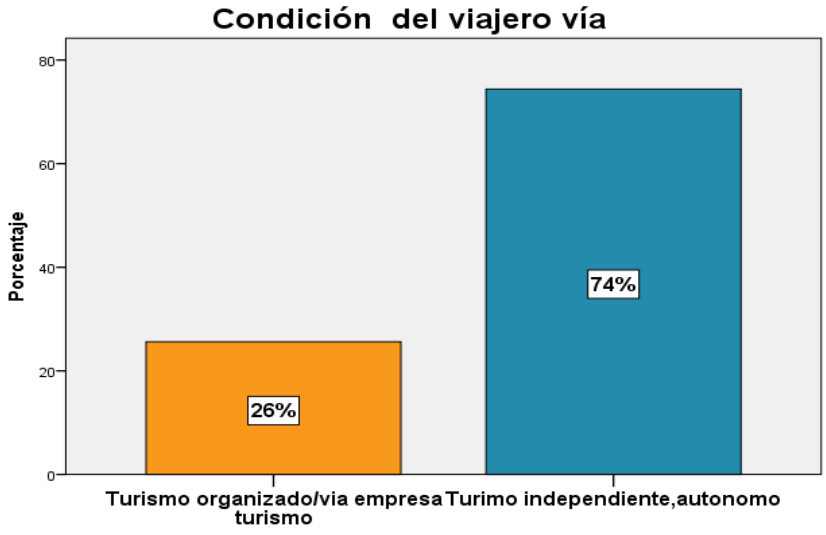
Los turistas que no visitan un museo en la ciudad de La Paz en un 80% tienen una licenciatura o un grado académico mayor al mencionado.

Gráfico 36. Edad de los turistas que no visitaron ningún museo
Elaboración propia en base a datos de encuestas



El 82% de los turistas que no visitan un museo en la ciudad de La Paz son jóvenes entre 18 y 35 años de edad.

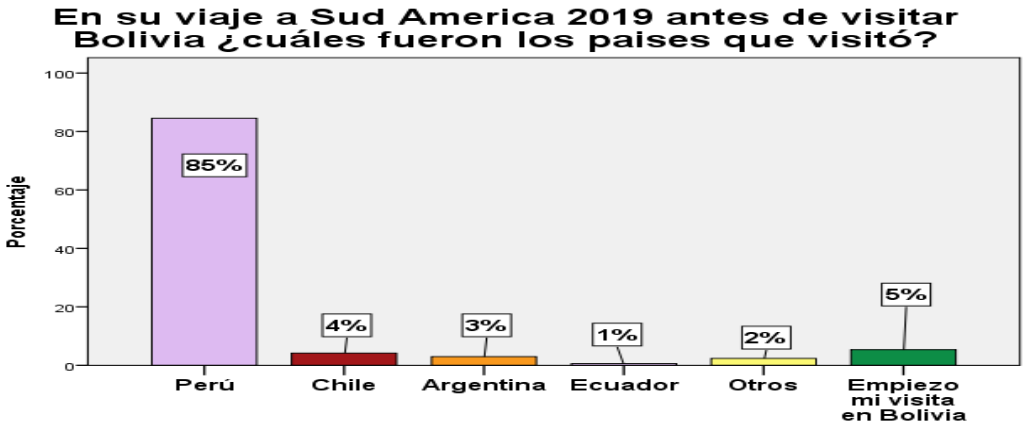
Gráfico 37. Condición del viajero que no visita museos
Elaboración propia en base a datos de encuestas



Los turistas encuestados que no visitaron ningún museo en su estancia en la ciudad de La Paz, el 74% indica que tienen una condición de viaje autónomo e independiente, sin

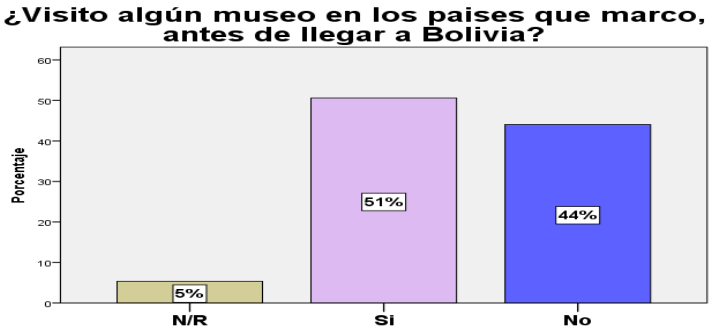
embargo el 26% de turistas encuestados indicaron que si viajan vía alguna empresa de turismo organizado.

Gráfico 38. En Sud América antes de visitar Bolivia ¿Cuáles fueron los países que visitó?
Elaboración propia en base a datos de encuestas



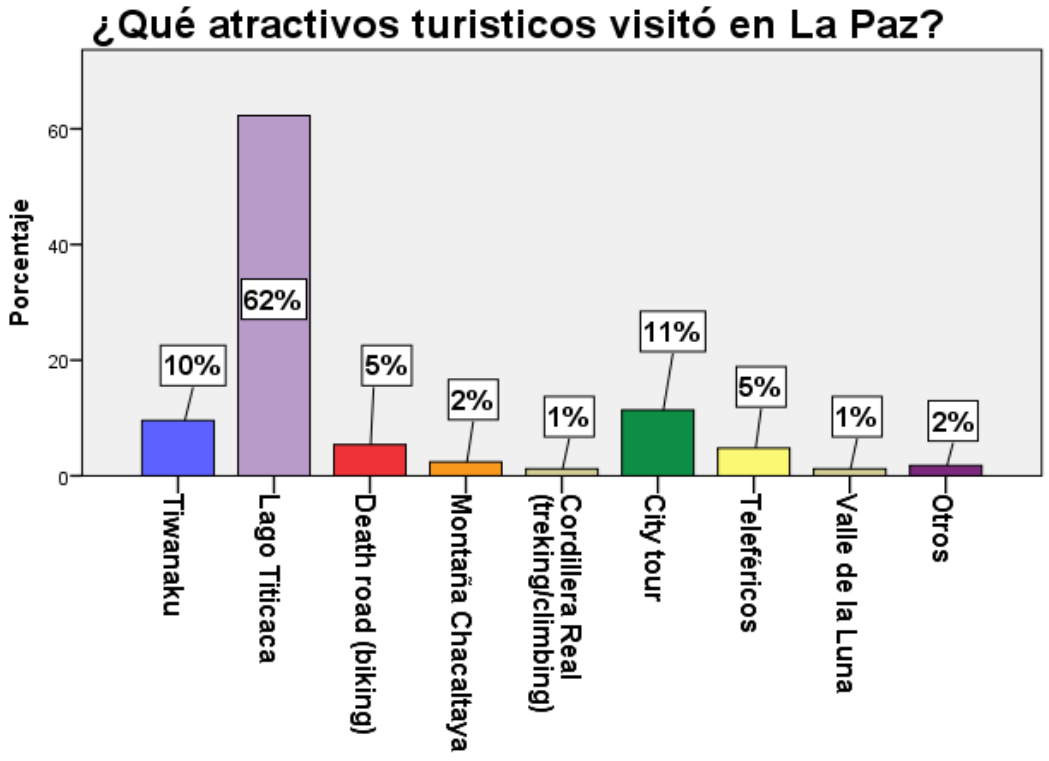
El 85% de los turistas que no visitan museos en la ciudad de La Paz vienen del Perú para continuar su visita en Bolivia, solo el 5% de los turistas comienzan su visita en Bolivia para continuar después en otros países de la región.

Gráfico 39. Visitó algún museo en los países que marco antes de llegar a Bolivia
Elaboración propia en base a datos de encuestas



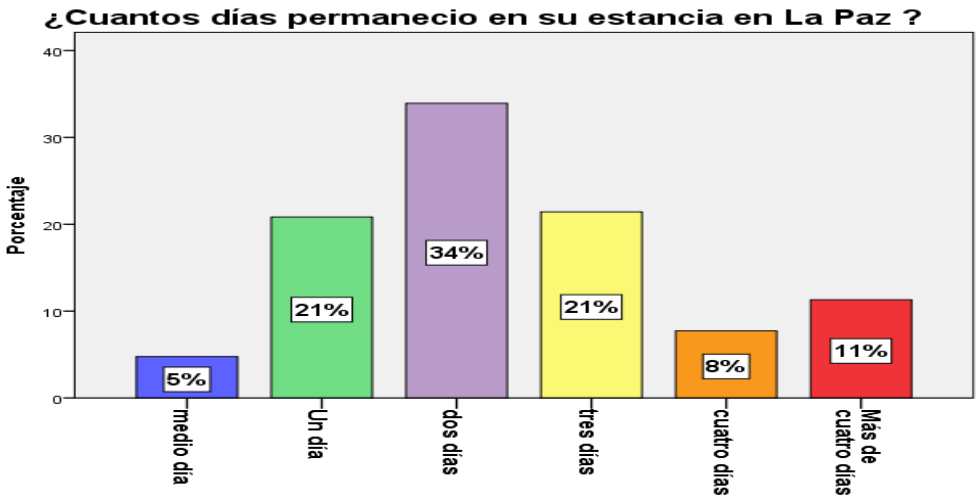
El 51% de los encuestados afirma que, si visito un museo antes de visitar Bolivia, de los cuales según el cuadro anterior vienen del Perú, el 44% no visito ningún museo antes de llegar a Bolivia.

Gráfico 40. ¿Qué atractivos turísticos visitó en La Paz?
Elaboración propia en base a datos de encuestas



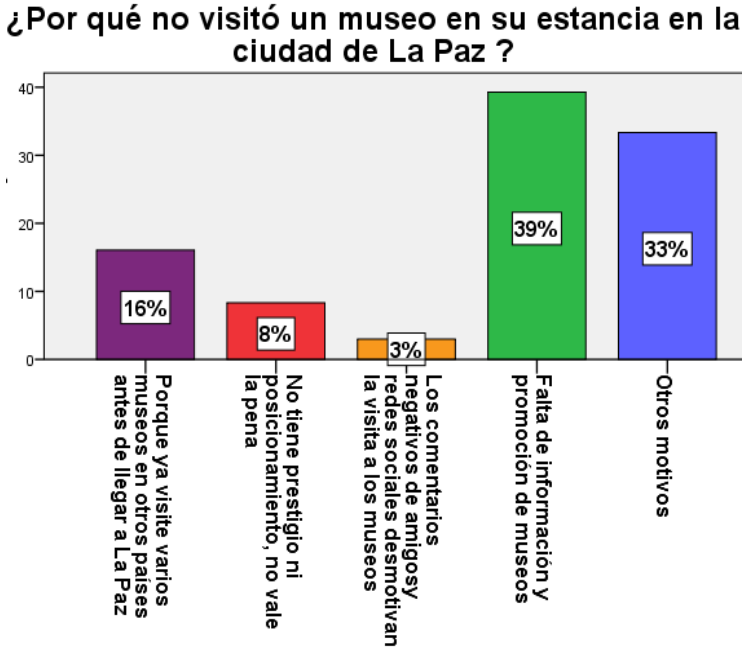
El lago Titicaca es el atractivo más visitado por los encuestados con un 62%, seguido por Tiwanaku y el tour de ciudad con un 10% respectivamente.

Gráfico 41. ¿Cuántos días permaneció en su estancia en La Paz?
Elaboración propia en base a datos de encuestas



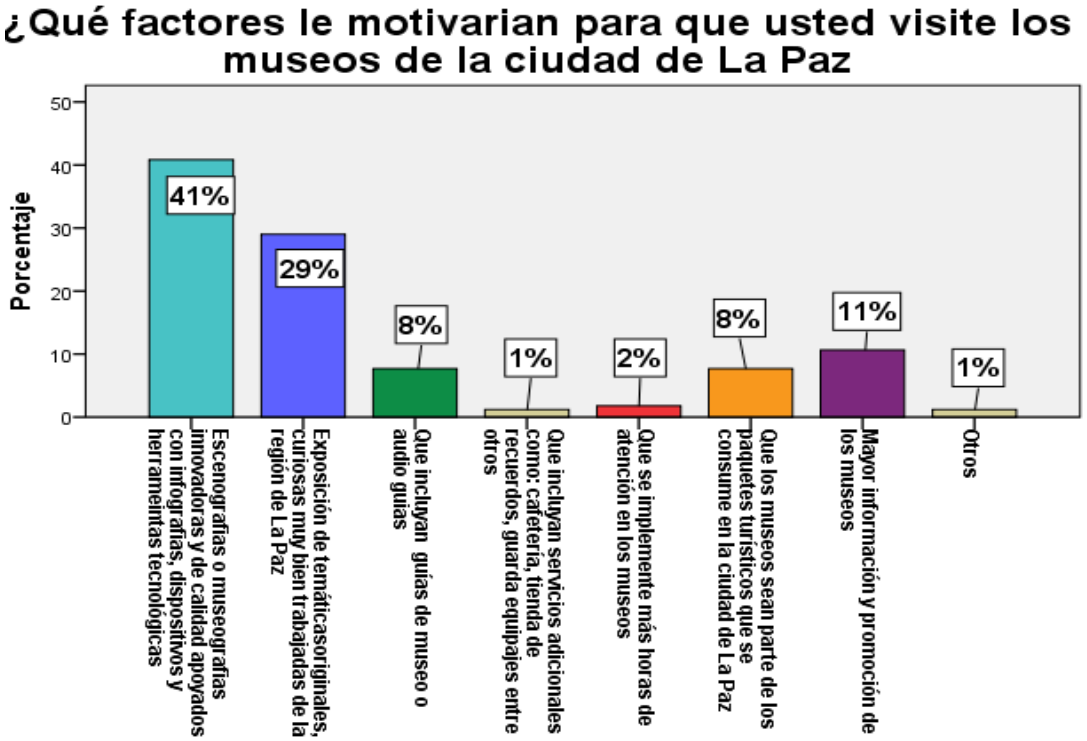
El 34% afirma que permanece 2 días, el 21% se queda tres días lo que concuerda con el tiempo que se necesita para visitar el lago Titicaca, el otro 21% se queda un solo día en La Paz.

Gráfico 42. ¿Por qué no visitó un museo en su estancia en la ciudad de La Paz?
Elaboración propia en base a datos de encuestas



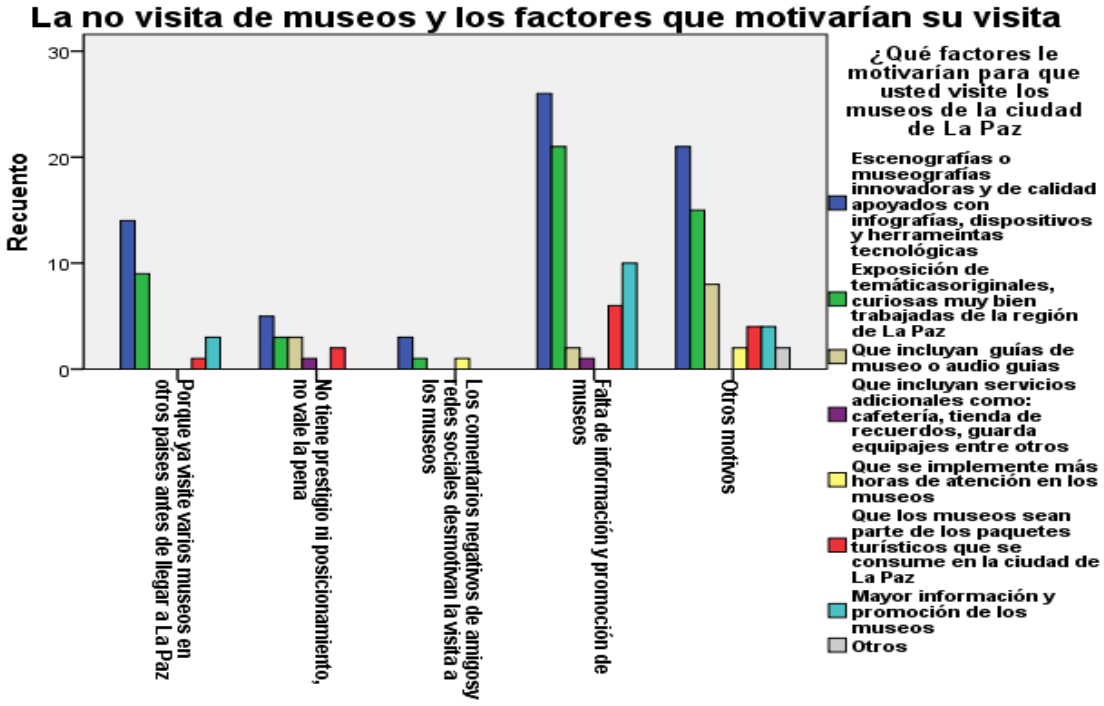
El 39% de los encuestados argumenta que no visitó un museo por la falta de información y promoción de los museos, el 33% indica otros motivos entre ellos la falta de tiempo para visitar museos y el 16 % indica que ya visito varios museos en otros países antes de llegar a Bolivia.

Gráfico 43. ¿Qué factores le motivarían para que usted visite los museos de la ciudad de La Paz ?
Elaboración propia en base a datos de encuestas



Con un 41% el factor que motivaría a los turistas a visitar un museo es la implementación de escenografías o museografías innovadoras y de calidad apoyadas con infografías, dispositivos y herramientas tecnológicas, el 29% indica que una buena exposición de temáticas originales, curiosas muy bien trabajadas de la región de La Paz motivarían a los turistas, y el 11% sugiere que una mayor información y promoción de los museos es un factor motivante para los turistas.

Gráfico 44. Cruce: causa de la no visita de museos con los factores que motivarían su visita
Elaboración propia en base a datos de encuestas



La principal causa para la no visita a un museo es por la falta de información y promoción de los museos, en un cruce con la variante factor motivacional para la visita de museos encontramos que además de la promoción es necesario implementar escenografías o museografías innovadoras y de calidad apoyadas con infografías, dispositivos y herramientas tecnológicas sin dejar de lado exposiciones de temáticas originales, curiosas muy bien trabajadas.

5.3 REFERENCIA COMPARATIVA DE LA ENCUESTA ENTRE TURISTAS QUE SI VISTARON ALGÚN MUSEO Y DE LOS QUE NO LO HICIERON

Gráfico 45. Tabla comparativa de la encuesta resultados de turistas extranjeros que si visitaron algún museo y de los que no lo hicieron en la ciudad de La Paz
Elaboración propia en base a datos de encuestas

TABLA COMPARTIVA								
CONCEPTO PREGUNTA	**Turistas que SI visitaron museos en la ciudad de La Paz**				**Turistas que NO visitaron museos en la ciudad de La Paz**			
Genero	Varón 49%	Mujer 51%			Varón 47%	Mujer 53%		
País de Origen	Francia 26%	Alemania 7%	España 8%	Holanda 8%	Francia 10%	Alemania 15%	España 4%	Holanda 7%
	Inglaterra 1%	Suiza 3%	Italia 4%	Japón 2%	Inglaterra 8%	Suiza 4%	Italia 1%	Japón 2%
	Brasil 6%	Argentina 2%	Chile 2%	USA 5%	Brasil 4%	Argentina 1%	Chile 1%	USA 4%
Grado académico	Licenciado o más 71%	Técnico Superior 22%	Secundaria 8%		Licenciado o más 80%	Técnico Superior 10%	Secundaria 10%	
Edad	18-35 años 52 %	36 y 50 años 27 %	51 a 65 años 17%	más de 66 años 4%	18-35 años 82%	36 y 50 años 13%	51 a 65 años 4%	más de 66 años 1%
Condición del viajero	Turismo organizado, vía empresa de turismo 25%		Turismo independiente-autónomo 75%		Turismo organizado, vía empresa de turismo 26%		Turismo independiente-autónomo 74%	
En su viaje a Sud América 2019 antes de visitar Bolivia cuales fueron los países que visito	Perú 67%	Chile 10%	Argentina 2%	Empiezo mi vista en Bolivia 16%	Perú 85%	Chile 4%	Argentina 3%	Empiezo mi vista en Bolivia 5%
Visitó algún museo en los países que marco antes de llegar a Bolivia	Si 62%	No 25%			Si 51%	No 44%		
Cuántos días permaneció en La Paz	Un día 23%	Dos días 31%	Tres días 18%	Más de 4 días 13%	Un día 21%	Dos días 34%	Tres días 21%	Más de 4 días 11%
Qué atractivos turísticos visitó en La Paz					Tiwanacu 10%	Lago Titicaca 62%	Camino de la muerte (Biking) 5%	Montaña Chacaltaya 2%
					Cordillera Real (Treking) 1%	City Tour 11%	Teleféricos 5%	Valle de la Luna 1%
En su estancia en La Paz cuantos museos visitó	Un museo 64%	Dos museos 15%	Tres museos 10%	cuatro museos 4%				
Indique el nombre de los museos visitados	Museo Nac. De Etnografía y Folklore 30%	Museo del Oro, Costumbrista, Litoral y Casa de Murillo 22%	Museo de Instrumentos Musicales 10%	Museo Iglesia de San Francisco 18%				
	Museo Militar 3%	Museo del Policía 0.9%	Museo de la Coca 6.8%	Museo Nac. Arte 5.8%				
Que le pareció el montaje de las vitrinas, bases y soportes museográficos	Falta de mobiliario museístico o no acorde a un museo 8%	Mobiliario museístico clásico, practico y modesto 72%	Mobiliario innovador con diseño vanguardista y herramientas tecnológicas 21%					

Pudo comprender con facilidad los conceptos y el significado de los objetos expuestos	Ausencia de interpretación para comprender la exposición 25%	Interpretación con cuadros, fotos, maquetas, maniquíes y textos 57%	Interpretación con escenografías innovadoras apoyadas con infografías, dispositivos y herramientas tecnológicas 18%					
Cómo se enteró del museo	Recomendaciones de amigos o conocidos 15%	Redes sociales Tecnologías Informativas Comunicativas 14%	Por casualidad 19%	Sugerencia de Agencias de Viaje 10%				
	Recomendación de guías de turismo 8%	Por libros guías (Lonely Planet o Petit Futé) 31%	Otros 4%					
Después de su visita al museo ¿Qué aspectos considera que se debe implementar?	Escenografías y/o museografías sobresalientes y de calidad 34%	Implementar dispositivos y herramientas tecnológicas que ayuden con la museografía 32%		Mobiliario de descaso para turistas 10%				
	Baños confortables y limpios 7%	Mayor información y promoción de los museos 8%	Otros 10%					
Está de acuerdo con el costo de ingreso para museos	SI 98%	NO 1%						
Qué tipo de servicios sugeriría implementar para los museos de La Paz	Ofrecer servicios de guiaje o audio guías para turistas 60%	Servicio opción para toma de fotos en la exposición 14%	servicio de guarda equipaje 4%	Cafetería/ restaurante 1%				
	Tienda de recuerdos 2%	Implementar más horas de atención en los museos 12%	Wi Fi 4%	Otros 3%				
Por qué no visitó un museo en su estancia en la ciudad de La Paz					Por falta de información y promoción de museos 39%	Otros Motivos "falta de tiempo" 33%	Porque ya visitó varios museos en otros países antes de llegar a Bolivia 16%	No tiene prestigio ni posicionamiento, no vale la pena 8%
					Los comentarios negativos de amigos y redes sociales desmotivan la visita a los museos 3%			
Qué factores le motivarían para que usted visite los museos de la ciudad de La Paz					Escenografías innovadoras y de calidad apoyadas con infografías, dispositivos y herramientas tecnológicas 41%	Exposición de temáticas originales curiosas muy bien trabajadas 29%	Que incluyan guías de museos o audio guías 8%	Que incluyan servicios adicionales como: cafetería, tienda de recuerdos, guarda equipajes entre otros 1%
					Que se implementen más horas de atención en museos 2%	Que los museos sean parte de los paquetes turísticos que se consumen en La Paz 8%	Mayor información y promoción de los museos 11%	Otros 1%

CAPÍTULO VI: ORDEN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS

Se llegó a contrastar y analizar los resultados de las diferentes técnicas de recolección de datos: encuestas a turistas, entrevistas a encargados de museos en estudio, entrevistas a encargados de agencias de viaje y el uso de la técnica observación cualitativa, este análisis por diferentes vías conocido como triangulación fortalece los resultados obtenidos de manera integral.

6.1. ESTADO ACTUAL DE LOS MUSEOS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE LA PAZ Y LOS SERVICIOS QUE BRINDAN A LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Estado de los museos

Durante la observación directa en los diferentes museos de estudio se evidencio que existen deficiencias en la museografía instalada destacando lo siguiente:

- Siete de nueve museos en estudio cuentan con un mobiliario museográfico clásico, sencillo, en algunos casos anticuado (vitrinas cuadradas, rectangulares en su gran mayoría y no cuentan con paneles divisorios adecuados e innovadores). Se hace una excepción en el caso del Museo Nacional de Etnografía y Folklore puesto que tiene un mobiliario nuevo, sin embargo, mantiene vitrinas y paneles divisorios cuadrados y rectangulares. El Museo Nacional de Arte por su exposición con preferencia cuadros y pinturas no amerita de mucho mobiliario.
- Ausencia de originalidad de las temáticas o subtemas expositivas, de hecho no se ve una renovación innovadora de la temática expuesta esta debilidad en parte es por la falta de renovación y reacondicionamiento del mobiliario museográfico anticuado que los siete museos mantienen por cinco o más años a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore que en un 50% promueve originalidad de las temáticas expositivas cada año, el otro 50% de sus salas de exposición permanecen estáticas por la idea que es una exposición permanente y no se promueve cambios en estas salas por cuatro o más años. El Museo Nacional de Arte por su exposición con preferencia cuadros, pinturas y esculturas tiene la

ventaja de realizar cambios originales de exposición cada año en parte porque no amerita de mucho mobiliario.

- Existe un descuido del manejo de la interpretación el cual es importante para comprender el significado de los objetos expuestos, se ve que no promueven el uso de dispositivos o herramientas tecnológicas que ayuden con la interpretación y la museografía de las salas, a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore que tomó en cuenta este punto con videos interpretativos, cuadros infografías, maquetas, simulaciones de ambientes reales, bases y apoyos interpretativos, también se pudo apreciar el uso de códigos de barras bidimensionales para las respuestas rápidas (QR) a través de imágenes personalizadas con información y audio en diferentes idiomas, el uso de visores en 3D, un juego de reflejos de video en vidrio piramidal.
- Los museos en estudio no tienen traducción al inglés u otro idioma extranjero en la cuestión de textos informativos, infografías entre otros.

Las deficiencias de la museografía instalada son corroboradas por las diferentes experiencias de visita de los turistas extranjeros encuestados, indicando que los museos de La Paz tienen un mobiliario museístico clásico, práctico, modesto con variaciones de una falta de mobiliario museístico o no acorde a un museo.

De igual forma los encuestados indican que en los museos se debe implementar temáticas expositivas auténticas con escenografías y/o museografías sobresalientes y de calidad, donde pueda comprenderse con facilidad los conceptos y el significado de los objetos expuestos refiriéndose a la interpretación de lo expuesto.

Estado de los servicios de museo para turistas

Utilizando la observación directa se ha podido valorar la calidad de los servicios prestados a turistas extranjeros encontrando debilidades que son las siguientes:

- Los museos en estudio no cuentan con guías de museo para turistas a excepción de dos museos que son el Museo Nacional de Etnografía y Folklore y el Museo Nacional de Arte.
- Solo el Museo Nacional de Etnografía y Folklore y el Museo Costumbrista de la calle Jaen cuentan con cafetería los demás museos en estudio no cuentan con lo mencionado.
- Solo el Museo Nacional de Arte y el Museo Nacional de Etnografía y Folklore cuenta con una tienda de recuerdos o venta de "souveniers", los demás museos en estudio carecen de una tienda de recuerdos.
- Los museos en estudio no cuentan con baños sanitarios adecuados para turistas a excepción del Museo Nacional de Arte y el Museo Nacional de Etnografía y Folklore y en el caso del Museo del Policía, Museo Militar y el Museo de Metales no cuentan con baños sanitarios.
- Los museos en estudio no cuentan con gavetas para el custodio de las mochilas. con excepción del Museo Nacional de Arte y el Museo Costumbrista.
- Los museos en estudio carecen de mobiliario de descanso para turistas.
- Está prohibido la toma de fotos en 6 museos a excepción del Museo Militar, Museo Nacional de Arte y el Museo Nacional de Etnografía y Folklore, a estos dos últimos se paga un costo extra por la autorización de tomar fotos.

Según las encuestas los turistas extranjeros también manifiestan debilidades en la prestación de servicios en los diferentes museos estudiados, donde la principal demanda es la implementación de servicios de guiaje o audio guías, medianamente relevante sugieren la autorización de toma de fotos en museos, ampliar las horas de atención en los museos y en menor grado sugieren implementar servicios adicionales como cafetería, tienda de recuerdos, guarda equipaje, servicios de Wi Fi, mobiliario de descanso para turistas, baños confortables y limpios.

Estado de la difusión y promoción de museos

La falta de promoción es otro factor que influye en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos de la ciudad de la Paz, esta afirmación se pudo evidenciar cuando se visitó diferentes Agencias de Viaje y Turismo, aeropuerto de El Alto, terminales de buses y puntos de información turística donde no se encontró folletería, trípticos, volantes o parecidos referidos a los museos estudiados, esto se agrava cuando en siete museos en recepción no se pudo encontrar ni siquiera volantes de difusión de sus museos, tampoco se ve una incursión en redes sociales como el Facebook siendo un sitio sencillo para ser interactivo entre el cliente y el museo a excepción del Museo Nacional de Arte y el Museo Nacional de Etnografía y Folklore que realizan una difusión y promoción por internet, tienen trípticos y folletería del museo que se distribuye solo a los que visitan los museos mencionados.

Esta afirmación es compartida en las respuestas de los encuestados indicando la falta de información y promoción de los museos.

6.2 CAUSAS QUE INFLUYEN EN LA FALTA DE MOTIVACIÓN PARA VISITAR MUSEOS POR PARTE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

Durante la investigación se pudo encontrar las causas que influyen en la falta de motivación de los turistas extranjeros encuestados el cual en una primera instancia está vinculado con la falta de promoción y difusión de los museos en las agencias de viaje y turismo, aeropuerto de El Alto, terminales de buses y puntos de información turística, esta actividad es una principal herramienta para motivar y captar más visitantes especialmente extranjeros. A esto se debe añadir la falta de promoción y difusión virtual en siete museos a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore y el Museo Nacional de Arte, esta herramienta del uso del internet, las redes sociales contribuye con tal fin de motivar a que los turistas visiten los museos de La Paz.

En segunda instancia la motivación de visitar un museo está vinculado con las ideas de satisfacción de visita, representando la autorrealización relacionados con el aprendizaje, así también aspectos emocionales relacionados a la diversión y recreación esto está ligado con las museografías. Los resultados de los turistas encuestados indican debilidad, deficiencias puesto que las museografías instaladas de siete museos estudiados no son innovadoras, carecen de temáticas expositivas originales y una debilidad en la interpretación de lo expuesto a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore y el Museo Nacional de Arte.

En tercera instancia la motivación de visitar un museo también está vinculado con el descanso o relajación, aspecto que es satisfecho con la prestación de servicios de calidad en los museos. En las respuestas de los encuestados se advierte que los servicios de museos son deficientes o carecen de estos, refiriéndonos a: servicios de guiaje, guarda equipaje, funcionamiento de los servicios sanitarios, servicios de cafetería, tienda de recuerdos, incorporar mobiliario de descanso para los visitantes siempre es bienvenido y sobretodo la calidez el buen trato al turista.

Por lo argumentado se entiende que los visitantes, turistas extranjeros que encuentran esta sensación de satisfacción por el contenido del museo y sus servicios prácticamente motivan a su entorno más cercano y otros potenciales visitantes produciendo nuevas ventas en tickets de museo.

Otros aspectos que durante la investigación se pudo encontrar e influyen y reducen la motivación de los turistas extranjeros para visitar museos son:

- La falta de atención (cierre de museos) a medio día y pocas horas de atención los fines de semana
- El corto tiempo de permanencia de los turistas (falta de tiempo) en la ciudad de la Paz reducen las visitas a museos
- La competencia internacional de Perú y Chile sobre ofertas de museos influye y reduce la motivación de los turistas extranjeros en seguir visitando museos en La Paz-Bolivia

A continuación se desarrolla en detalle los resultados de las encuestas a los turistas extranjeros sobre las causas que influyen en la falta de motivación de los turistas para visitar los museos de la ciudad de La Paz puntualizando lo siguiente:

- Promoción y difusión de los museos
- Museografía instalada
- Servicios de museos
- Otros aspectos (corto tiempo de atención de los museos, corto tiempo de permanencia de los turistas extranjeros en la ciudad de La Paz y la competencia internacional de Perú y Chile sobre la oferta de museos)

Punto de vista del turista extranjero sobre la promoción y difusión de museos

Por las encuestas la promoción y difusión de museos es un factor que influye en la baja afluencia de turistas extranjeros, esta afirmación se observa cuando se preguntó a los turistas que no visitaron ningún museo, ¿Por qué no visitó un museo en su estancia en la ciudad de La Paz? la respuesta fue en primer lugar con 39% la falta de información y promoción de los museos, posteriormente se les pregunto ¿Qué factores le motivarían para que usted visite los museos de la ciudad de La Paz? entre sus respuestas en tercer lugar con 11% mencionaron la promoción de museos.

Cabe mencionar que algunas Agencias de Viaje y Turismo promueven las visitas a los museos, esto se ve reflejado, cuando se les preguntó ¿cómo se enteró del museo? Los turistas extranjeros solo en un 10% indicaron que fúe a sugerencia de las Agencias de Viaje y turismo, en otra pregunta ¿qué factores le motivarían para que visite los museos? en un 8% minimo porcentaje indican que los museos deben ser parte de los paquetes turísticos que se consumen en la ciudad de La Paz.

La tendencia es que los turistas extranjeros en una mínima parte son inducidos por Agencias de Viaje y Turismo para el consumo de ofertas de museo, sobre este aspecto cuando se realizó la entrevista a los encargados de Agencias de Viaje indicaron que existe poca demanda por visitar museos y la razón según ellos es por el estado deficiente de los museos y la falta de exposiciones innovadoras con temáticas originales por lo tanto no trasciende a nivel internacional, los museos no logran posicionarse como atractivos relevantes en consecuencia los turistas no preguntan por los museos.

Punto de vista del turista extranjero sobre el estado museográfico instalado

Los turistas encuestados consideran que los museos de La Paz tienen un mobiliario museístico clásico, práctico, modesto con variaciones de una falta de mobiliario museístico o no acorde a un museo, estas deficiencias se ve cuando se analiza los resultados de los turistas que si visitaron algún museo en la ciudad de La Paz con las siguientes preguntas: (Que le pareció el montaje de las vitrinas, bases y soportes museográficos) el 72% considera que los museos tienen un mobiliario museístico clásico, práctico y modesto, es decir una valoración de regular aceptable y el 8% indican que existe una falta de mobiliario museístico o no acorde a un museo, sumando estas dos variables tenemos 80% de los encuestados que consideran que el mobiliario museístico no es innovador no tiene diseño vanguardista y no utiliza herramientas tecnológicas que ayuden a la museografía.

En la pregunta (Pudo comprender con facilidad los conceptos y el significado de los objetos expuestos) refiriéndose a la interpretación de lo expuesto, encontramos que el 57% indica que los museos tienen una interpretación museística de valoración regular aceptable, en cambio el 25% indican que los museos carecen de una interpretación para comprender la exposición, sumando estas dos variables tenemos que el 82% de los encuestados consideran que los museos no tienen una interpretación optima con escenografías innovadoras no están apoyadas con infografías, dispositivos y herramientas tecnológicas.

En la pregunta (Después de su visita al museo ¿qué aspectos considera que se debe implementar?) el 34% de los encuestados indica que en los museos se debe implementar escenografías y/o museografías sobresalientes y de calidad, el 32% indica que se debe implementar en los museos dispositivos y herramientas tecnológicas que ayuden con la museografía, ambas variables sumadas dan 66% de los encuestados sugiriendo mejorar la museografía en general.

Por otro lado, en las encuestas para turistas que no visitaron ningún museo en la ciudad de La Paz, opinan la relevancia de la museografía y la originalidad de las temáticas

expositivas presentadas en un museo como factores motivadores para visitar museos, estas afirmaciones se manifiestan cuando se realiza la siguiente pregunta:
(¿Qué factores le motivarían para que usted visite los museos de la ciudad de La Paz?)
en primer lugar, con un 41% el factor que motivaría a los turistas a visitar un museo es la implementación de escenografías o museografías innovadoras y de calidad apoyada con infografías, dispositivos y herramientas tecnológicas. Otro factor motivacional para visitar museos que en realidad es parte de la museografía es la presentación de temáticas originales curiosas muy bien trabajadas, en este aspecto a la pregunta el 29% indicó esta opción como segundo lugar.

Punto de vista del turista extranjero sobre los servicios de museo

Se evidenció falencias que debilitan la calidad de los museos en la ciudad de La Paz, según las encuestas para turistas que si visitaron algún museo a través de la pregunta (Qué tipo de servicios sugeriría implementar par los museos de La Paz) se tiene la siguiente respuesta: en primer lugar con el 60% de encuestados indican que se debe ofrecer servicios de guiaje o audio guías para turistas, ocupando el segundo lugar con 14% los turistas piden que se autorice la toma de fotos en museos y en menor porcentaje y dispersos los turistas encuestados sugieren implementar servicios adicionales como cafetería, tienda de recuerdos, guarda equipaje, mobiliario de descanso para turistas, baños confortables y limpios, servicios de Wi Fi entre otros.

Punto de vista del turista extranjero sobre otros aspectos

Durante la investigación se pudo encontrar otros aspectos o factores que influyen en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos de estudio mismos que están vinculados con el corto tiempo de atención de los museos, corto tiempo de permanencia de los turistas extranjeros en la ciudad de La Paz y la competencia internacional de Perú y Chile sobre la oferta de museos.

Corto tiempo de atención de los museos

Al realizar las encuestas los turistas comentaban y sugerían que a medio día no se cierren los museos y que se atienda como un día normal los fines de semana, sobre este punto en la pregunta (Qué tipo de servicios sugeriría implementar par los museos de La Paz) indicaron en una tercera posición con 12% implementar más horas de atención en los museos.

Durante la observación cualitativa que se realizó a los nueve museos se pudo constatar que ocho museos cierran de dos horas a dos horas y media a medio día, como excepción tenemos al Museo de Instrumentos Musicales que cierra solo una hora a medio día. Los fines de semana los museos reducen el tiempo de atención al visitante a excepción del museo de Instrumentos Musicales que atiende como los demás días, en el caso del Museo del Policía y el Museo militar los fines de semana permanecen cerrados.

Corto tiempo de permanencia de los turistas extranjeros en la ciudad de La Paz

El corto tiempo de permanencia de los turistas o la falta de tiempo en la ciudad de la Paz influye en la motivación de visitar un museo, esto se puede deducir en las encuestas a turistas a la pregunta ¿Cuantos días permaneció en La Paz? respondieron que en primer lugar el 31% de los encuestados permanece 2 días, el 23% como segundo lugar se queda un día y el 18% permanece 3 días, sumando estas tres variables tenemos que más del 70% de turista permanece menos de 3 días en La Paz tiempo que es dedicado a visitas de atractivos alejados de la ciudad, como el Lago Titicaca con el 62% de la preferencia cuando se les pregunto ¿Qué atractivos turísticos visito en La Paz ? entiéndase que la visita a este atractivo amerita pernocte y una visita dura 2 días en promedio, las visitas son combinadas con otros atractivos como biking en el camino de la muerte, visita a Tiwanaku entre otros de menor porcentaje que en tiempo dura el día completo, lo que implica un corto tiempo de permanencia en la ciudad de La Paz y es la razón del 33% de los encuestados que indican que les faltó tiempo para visitar los museos de la ciudad de La Paz. Por otro lado, los encuestados que si visitaron algún museo en La Paz, en un 64% visitaron un solo museo en la ciudad de La Paz probablemente por el corto tiempo de permanencia del turista o lo que es igual falta de tiempo.

Competencia internacional de Perú y Chile sobre la oferta de museos

En parte Bolivia es receptor de turistas que empiezan su circuito turístico en Perú o Chile estos países tienen una gran oferta de museos mismos que se convierten en competencia para la oferta de museos de La Paz por pertenecer a la misma región andina. Las encuestas sugieren esta tendencia, cuando se analiza la siguiente pregunta (En su viaje a Sud América 2019, antes de visitar Bolivia ¿cuáles fueron los países que visitó?) más del 70% de los encuestados vienen del Perú, con menores porcentajes vienen de Chile y Argentina para continuar su visita en Bolivia, ahora bien, de esos porcentajes cuando se les preguntó (¿Visitó algún museo en los países que marco, antes de llegar a Bolivia?) la respuesta fue que más del 50% de los encuestados visitó diferentes museos en el primer país de acogida.

Recordemos que solo Lima recibió 2.238.090 turistas extranjeros durante 2017 (INEI Perú, 2018) y cuenta con 70 museos (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012), por otro lado solo Santiago de Chile recibió 2.500.000 turistas extranjeros durante 2017 (Publimetro-Chile 2018) y cuenta con 68 museos (Registro de Museos de Chile 2018), ambos son países de recepción para el destino turístico Bolivia y es que los turistas empiezan su visita en países circundantes a Bolivia en las cuales visitan diferentes museos, por lo tanto, ese flujo mayoritario de turistas con ese patron de conducta tendría que afectar en el interés de visitar los museos de La Paz por pertenecer a la misma región andina.

6.3 LA PERCEPCIÓN DE LOS ENCARGADOS DE MUSEOS SOBRE LA BAJA AFLUENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS MUSEOS

En las entrevistas a los encargados de museos se destaca los siguientes datos:

Todos coincidieron en que tienen una baja afluencia de turistas extranjeros comparado con museos de Santiago de Chile o Lima Perú, de hecho, en una cálculo matemático simple tenemos a100 turistas extranjeros que visitan un museo en Santiago de Chile al día, En Lima tenemos a 88 turistas extranjeros que visitan un museo al día y en La Paz Bolivia 32 turistas extranjeros que visitan un museo al día (ver gráfico 10)

En el caso de los museos municipales de la calle Jaen es preocupante ya que decreció en comparación de la gestión anterior, de 10.036 turistas extranjeros que visitaron el 2016 el año 2017 solo visitaron 8.557 turistas extranjeros, tenemos una diferencia de 1.479 turistas menos. En el caso del Museo Nacional de Etnografía y Folklore (MUSEF) a pesar de que las cifras tienen un leve incremento de turistas extranjeros, no llenan las expectativas de crecimiento pues se tiene 11.186 turistas extranjeros que visitaron el 2017 y 11.482 turistas extranjeros durante el año 2018, es decir aumentó 296 turistas más que el año anterior.

A la pregunta, cuales son los factores que influyen para una baja afluencia de turistas en el museo, teniendo en cuenta que a la ciudad de La Paz llegan casi medio millón de turistas extranjeros año, la respuesta de los encargados de museos coincidió en que se debe a factores externos, sin admitir las debilidades que cada museo tiene en la cuestión de gestión para con la museografía, servicios y promoción. Entre estos factores externos encontramos lo siguiente:

Los museos en estudio coinciden que el factor principal es la falta de promoción de museos el cual según los entrevistados debería ser auspiciado o sostenido por el gobierno en sus diferentes instancias públicas.

A la falta de promoción los encargados de los Museos Municipales de la calle Jaen y el Museo de Instrumentos Musicales agregan otras causales como la incorporación de teleféricos lo que significa para estos dos museos atractivos competencia y en consecuencia las Agencias de Turismo remplazan el atractivo museos por el atractivo teleféricos.

El Museo de Arte complementa al problema falta de promoción con otra causal como las manifestaciones sociopolíticas que se desarrollan cerca del museo en consecuencia ahuyenta a los turistas. El museo privado de Instrumentos Musicales agrega además a la concentración de museos en el centro y a la competencia. Por otro lado, el museo militar su encargado indica que la causa es porque los tours organizados

no promueven las visitas de los museos, simplemente se limitan a mostrar la Plaza Murillo, por una cuestión de tiempo en sus itinerario.

Complementando con las entrevistas se preguntó, Qué medidas se puede tomar para incrementar el número de visitantes extranjeros en el museo, la respuesta de los encargados de los museos fue inmediata, promoción de diferentes instancias públicas desde lo nacional, departamental y municipal. Se preguntó qué tipo de promoción ellos realizaban, indicaron que los recursos económicos son limitados por lo tanto se ven limitados para realizar promoción de sus museos. A excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore y el Museo Nacional de Arte, que si realizan promoción por redes sociales y tienen un presupuesto para realizar trípticos, folletos del museo que son distribuidos solo a sus visitantes.

6.4 IDENTIFICACIÓN DE SEIS FACTORES QUE INCIDEN EN LA BAJA AFLUENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS EN LOS MUSEOS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Después de analizar los resultados por objetivos se llega a identificar seis factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos de los cuales los tres primeros factores: Museografía y su originalidad de las temáticas expositivas, los servicios complementarios, y el aspecto de la difusión y promoción de los museos afecta con preponderancia, el resto de los factores tiene un menor grado de incidencia de acuerdo a las estadísticas de la encuesta.

A continuación, se explica un cuadro resumen donde se identifica correlativamente de acuerdo a su relevancia los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad y un breve resumen extraido de los resultados por objetivo.

Gráfico 46. Cuadro Identificación de factores que influyen en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de la Paz
Elaboración propia en base a resultados de la investigación

OBJETIVO: Identificación de factores que influyen en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de la Paz			
Nº	**Factores identificados**	**Consecuencias**	**Observaciones**
1	Debilidad de la museografía instalada y originalidad de las temáticas expositivas	Afecta en las buenas expectativas que se tiene de un museo	Aspecto interno como debilidad
2	Debilidad en los servicios complementarios para turistas en los museos	Afecta en las buenas expectativas que se tiene de un museo	Aspecto interno como debilidad
3	Falta de difusión y promoción de los museos	Influye en la baja motivación del turista para visitar un museo	Aspecto interno como debilidad
4	Falta de atención (cierre de museos) a medio día por lapsos de dos horas promedio. Pocas horas de atención los fines de semana	Afecta en la imposibilidad de satisfacer un deseo al encontrar el museo cerrado	Aspecto interno como debilidad
5	Corto tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad de la Paz reduce las visitas a museos	Debilita las gestiones para mejorar el museo en sus diferentes aspectos en relación al segmento turista extranjero	Aspecto externo como amenaza
6	Competencia internacional de Perú y Chile sobre la oferta de museos	A mayor oferta y competencia del producto museos en Perú y Chile menores visitas de museos en La Paz.	Aspecto externo como amenaza

1) FACTOR: Debilidad de la museografía instalada y la originalidad de las temáticas expositivas

Las deficiencias encontradas en la cuestión de las museografías instaladas de cada museo influyen en el atractivo museos, estas evidencias alejan para que los museos se consideren museos modernos que para las teorías de Tomislav Sola, museólogo yugoslavo, citado por Francisca Hernández (1992:96) respecto a los museos modernos donde se visualiza los objetos desde un enfoque comunicativo con museografías creativas populares orientadas en la innovación, anteriormente Riviéri y Varine caracterizaban a los museos modernos con ideas y proyectos imaginativos y que sean viables económicamente.

2) FACTOR: Debilidad en los servicios complementarios para turistas

En la cuestión de los servicios complementarios para los turistas extranjeros en los museos se encuentra una insatisfacción cuando se analiza las encuestas, se pide incluir servicios de guiaje o audio guías, en menor porcentaje los turistas encuestados sugieren implementar servicios adicionales como cafetería, tienda de recuerdos, guarda equipaje, mobiliario de descanso para turistas, baños confortables y limpios, servicios de Wi Fi entre otros, estas demandas fueron constatadas a través de la observación directa que se realizó en los diferentes museos de estudio.

3) FACTOR: Falta de difusión y promoción de los museos

Según los encuestados que no visitaron museos manifiestan que el factor motivador para visitar un museo es mayor información y promoción de los museos, por otro lado, los que si visitaron algún museo en la Paz sugieren implementar mayor información y promoción de los museos, esta deficiencia según las entrevistas es corroborada por los encargados de museos atribuyéndoles la falta de promoción a instancias públicas.

4) FACTOR: Falta de atención (cierre de museos) a medio día y pocas horas de atención los fines de semana

Se pudo constatar que ocho de nueve museos cierran de dos horas a dos horas y media a medio día, como excepción tenemos al Museo de Instrumentos Musicales que cierra solo una hora a medio día. Los fines de semana los museos reducen el tiempo de atención al visitante a excepción del museo de Instrumentos Musicales que atiende como los demás días, en el caso del Museo del Policía y el Museo militar los fines de semana permanecen cerrados.

En las encuestas en tercer lugar con 12% los turistas indican implementar más horas de atención en los museos complementando que a medio día no se cierren los museos y que se atienda como un día normal los fines de semana.

5) FACTOR: Corto tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad de la Paz reduce las visitas a museos

Por el resultado de las encuestas se deduce que el corto tiempo de permanencia de los turistas o la falta de tiempo en la ciudad de la Paz influye y reduce las visitas de turistas a los museos.

6) FACTOR: Competencia internacional de Perú y Chile sobre la oferta de museos

Bolivia es receptor de turistas que empiezan su circuito turístico en Perú o Chile con una gran oferta de museos mismos que se convierten en competencia para la oferta de museos de La Paz por pertenecer a la misma región andina.

Las encuestas indican esta tendencia, puesto que más del 70% de los encuestados vienen del Perú, con menores porcentajes vienen de Chile para continuar su visita en Bolivia, de esos porcentajes más del 50% de los encuestados visitó diferentes museos en el primer país de acogida lo que influye en que el turista opte por otro atractivo antes de visitar un museo más en la ciudad de La Paz.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo corresponden a una investigación en el área de museos y turismo puesto que los museos en el centro histórico de La Paz tienen una baja afluencia de visitas de turistas extranjeros, en ese contexto lo que interesa es responder y explicar la pregunta formulada al inicio de la investigación ¿Cuáles son los factores que inciden en la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos?, para ello después de la recolección de datos y su análisis se llega a concluir que la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos del centro histórico de la ciudad de La Paz se debe a la falta de adaptabilidad de los paradigmas del museo moderno en relación a la usencia de originalidad de las temáticas expositivas, debilidad en las museografías instaladas, debilidad en los servicios complementarios para turistas y la falta de promoción de los museos afectando en la motivación de otros potenciales turistas, este resultado coincide en parte con la hipótesis planteada inicialmente, sin embargo por los resultados obtenidos se encontró otros factores que también influyen en la baja afluencia de turistas extranjeros, cumpliendo con el objetivo planteado, en este contexto deben ser objeto de nuevas investigaciones estos otros factores son:

- El cierre de museo a medio día por lapsos de dos horas y media y la reducción del tiempo de atención los fines de semana.
- Corto tiempo de permanencia de los turistas extranjeros en la ciudad de la Paz
- Competencia internacional de Perú y Chile sobre la oferta de museos

Se realizó el objetivo de analizar el estado de los museos y los servicios que brinda a los turistas extranjeros, evidenciando deficiencias en la museografía instalada y la falta de difusión y promoción, la carencia de servicios complementarios para los turistas extranjeros, es el caso de la ausencia de guías de museo en 7 museos a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore y el Museo Nacional de Arte, puesto que en las encuestas a turistas es un servicio con fuerte demanda en primer lugar llegando al 60%.

Se determinó las causas que influyen en la falta de motivación para visitar museos en el segmento turistas extranjeros las cuales son por las deficiencias que existen en la museografía instalada de los museos complementando con falta de temáticas expositivas originales, la debilidad en la prestación de servicios de museo para turistas extranjeros y falta de información y promoción, sobre este punto (ICOM-Boylan 2006:162) indica que los esfuerzos de la promoción no lo es todo es algo integral, ofrecer un "producto" interesante, un museo con buen desempeño que proponga exposiciones museográficas interesantes y un servicio de calidad son forzosamente los más visitados.

Estos factores están relacionados con la recompensa intrínseca de satisfacción, autorrealización que se consigue al visitar un museo (aprendizaje, diversión y descanso) coincidiendo con la cúspide de la pirámide de las motivaciones propuesta por Pearce (1982), citado por Parguiña (2015: 77)

Se alcanzó el objetivo de determinar la percepción de los encargados de museos sobre la baja afluencia de turistas extranjeros a los museos a través de las entrevistas concluyendo que la baja afluencia se debe al factor falta de difusión y promoción de los museos a causa de presupuestos económicos limitados que cada museo tiene.

En la cuestión de limitantes para la investigación durante el proceso de realización de encuestas se tuvo la dificultad de encontrar turistas extranjeros que hayan visitado algún museo en la ciudad de La Paz, con experiencias de varios días donde se consultó alrededor de 20 turistas diversos por día y ninguno había visitado un museo en la ciudad de La Paz, dificultando el análisis y sus resultados.

Otra limitante en la investigación fue que no se encontró datos cuantificables del número de visitantes a nivel anual de algunos museos afectando en la realización de comparaciones de preferencia de visitas con los otros museos en estudio, caso del museo del Policía y el museo Militar que no contaban con tickets de ingreso en consecuencia no existían insumos estadísticos, en el caso del museo de Instrumentos Musicales no quiso proporcionar esos datos por diferentes susceptibilidades que afectarían al museo. En tal

caso se recurrió a las encuestas para conocer las preferencias de los museos más visitados en la ciudad de La Paz.

En el grupo de museos estudiados el Museo Nacional de Etnografía y Folklore es el museo con mayora acogida con 11.482 visitas por turistas extranjeros durante la gestión 2018, este dato coincide con las encuestas, dando la preferencia de visita en primer lugar al Museo Nacional de Etnografía y Folklore con un 30%, así también se advierte que es el museo que se va adaptando a los paradigmas del nuevo museo moderno evidenciándose no solo por la técnica de observación cualitativa sino también por las encuestas a turistas en la cual resaltaban la museografía creativa y de calidad apoyadas con dispositivos y herramientas tecnológicas sin dejar de lado los servicios complementarios de calidad, como decía (Boylan 2006:162) los museos con buen desempeño que proponga exposiciones museográficas interesantes y servicios de calidad son forzosamente los más visitados, por lo tanto, es tiempo de aplicar los conceptos del nuevo museo como factor diferenciador posicionando a los museos de La Paz como verdaderos atractivos turísticos para atraer a diversos visitantes y aumentar la afluencia de turistas extranjeros el cual es fundamental para dinamizar la economía turística local.

7.2 RECOMENDACIONES

En base a los resultados recogidos en la presente investigación y al aporte de los contenidos teóricos, se recomienda a las diferentes instituciones museísticas en la ciudad de La Paz encaminar la adaptación progresiva de las nuevas prácticas que maneja el museo moderno especialmente en la cuestión de la museografía y su originalidad de las temáticas o subtemas expositivas con un buen relato respetando tiempos y espacios, para eso es necesario crear museografías creativas, puede ser orientadas en la innovación popular viables económicamente a ello se puede incluir dispositivos y herramientas tecnológicas.

Los servicios dentro del museo son importantes para maximizar el placer de descubrir y aprender para ello se recomienda agregar el servicio de guiaje, esto no necesariamente debe ser un gasto para el museo, se puede trabajar vía convenios con instituciones que capacitan personal que estará ligado con la actividad del turismo, se puede convenir con pasantías, voluntariados y tantos otros convenios imaginativos para promover guías de museos en la ciudad de La Paz. Otros servicios que contribuyen a una visita cómoda son el servicio de guarda equipaje, funcionamiento de los servicios sanitarios, la cafetería, la tienda de recuerdos, incorporar mobiliario de descanso para los visitantes siempre es bienvenido y sobretodo la calidez el buen trato al turista porque descuidar al público equivale a descuidar el museo y sus colecciones.

Se recomienda manejar la difusión y promoción en los museos de la ciudad de La Paz ya que logra captar la atención de los turistas con la intención de persuadirlo para que lo visiten para ello una de las herramientas primordiales es el uso de Internet, (página web, You Tube, Twitter, Facebook, correo electrónico etc.) crear y mantenerse activo en internet es importante aunque sea sencillo puede ser interactivo puesto que si el museo aparece en la red, recibirá mayor atención. Por otro lado la utilización del marketing convencional siempre ayuda, por ejemplo dejar volantes, trípticos de los museos en lugares frecuentados por turistas como: agencias de viaje, aeropuertos, terminales de buses, puntos de información turística entre otros.

Durante la investigación se identificó otro factor de incidencia en la baja afluencia de turistas como se manifestó en las encuestas donde los turistas demandaban ampliar el tiempo de atención en los museos, refiriéndose a los cierres de museo a medio día y la reducción del tiempo de atención los fines de semana, esta inquietud es pertinente, por lo tanto se recomienda ampliar el horario de atención en estos lapsos de tiempo en los museos de la ciudad de La Paz.

Por las encuestas también se identificó que el 70% de turista permanecen menos de 3 días en La Paz tiempo que es dedicado a atractivos alejados de la ciudad, lo que implica un corto tiempo de permanencia en la ciudad de La Paz y es la razón del 33% de los encuestados que indican que les faltó tiempo para visitar los museos de la ciudad de La Paz, ahí surge una nueva interrogante ¿por qué el turista permanece poco tiempo en La Paz?

Otro dato relevante por las encuestas es que los turistas en un 70% aproximadamente vienen del Perú, con menores porcentajes vienen de Chile y Argentina para continuar su visita en Bolivia, de esos porcentaje más del 50% de turistas visito diferentes museos en el primer país de acogida, estos datos dan origen a otra interrogante ¿ Los turistas que empiezan su visita en países circundantes a Bolivia en las cuales visitan diferentes museos afecta en el interés de visitar los museos de La Paz por pertenecer a la misma región andina?, estas interrogantes promoverán nuevas investigaciones mejorando los resultados encontrados, finalmente se agradece a todos los actores involucrados en esta temática por proporcionar datos para esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

ALEGRÍA, Licuime Luis (2007). *Las colecciones del Museo Histórico Nacional de Chile: ¿"Invención o construcción patrimonial "?* Anales del Museo de América. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2572581.pdf

ANDRADE, Doris (2016) *Determinantes de la asistencia a museos en Colombia. Una perspectiva desde la economía de la cultura*. Tesis doctoral, Sevilla-España. Recuperado de https://docplayer.es/63269574-Tesis-doctoral-determinantes-de-la-asistencia-a-museos-en-colombia-una-perspectiva-desde-la-economia-de-la-cultura.html

ARIAS, Fidias (2012) El proyecto de Investigación/Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición, Ed.: EPISTEME. Venezuela

ARRIETA, I. (2012) *MUSEOS Y TURISMO: Expectativas y realidades*. Bilbao- España. Recuperado de https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHWEB137642.pdf

BARRETO, Libian. *Visitantes extranjeros en 2017, la cifra más alta en cuatro años.* (Alcaldía Mayor de Bogotá 2018) BOGOTA. Recuperado de https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gestion-publica/en-2017-se-presento-la-cifra-mas-alta-de-visitantes-extranjeros-en-bog

BAYÓN, I. (2012) *Museología y Museografía*, Curso 2012/2013. Recuperado de https://studylib.es/doc/5316097/museologia-y-museologia-isaac-bayon

BORREGA, Y. (2010). *Museos locales y comunitarios del lago Titicaca.* Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos (IICSTUR) UMSA. La Paz. Recuperado de: http://turismo.umsa.bo/documents/332882643/0/cuaderno15museos+titikaka.pdf

CAVERO, Margot (2006), *Museología General*. La Paz: CIMA

CIE-PERUCÁMARAS MINCETUR (2018). Recuperado de www portaldeturismo.pe/noticia/llegada-de-turistas-a-regiones-del-sur/

COGO, Marcela (2013) *Análisis de los museos como opción turística: Los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona (España) El Museu Picasso*, Tesis Doctoral. Universital Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/131283/mc1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DÍAZ, Ignacio (2002) *¿Que fue de la nueva museología? El caso de Quebéq*. Universidad del País vasco, España. Recuperado de http://www.unizar.es/artigrama/pdf/17/3varia/13.pdf

ELÍAS S. LEONARDI V. (2018) *La noche de los museos en Buenos Aires en el marco del turismo cultural.* International Journal of Scientific Management and Tourism. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6358786.pdf

EL NUEVO SIGLO (15 de julio de 2016) *63 Museos integran atractivos turísticos de Bogotá*. El Nuevo Siglo. Recuperado de https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/07-2016-63-museos-integran-atractivos-turisticos-de-bogota

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, (2014) Ley Nº 530 del Patrimonio Cultural Boliviano. Recuperado de https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/E/34_L_530.pdf

FLORES, Eliana (20 de diciembre de 2016)*"Museo de Historia Militar abrirá en enero con 151 piezas inéditas"* Pagina 7. pp culturas, La Paz- Bolivia. Recuperado de https://www.paginasiete.bo/cultura/2016/12/20/museo-historia-militar-abrira-enero-piezas-ineditas-120975.html

FUNDACIÓN CULTURAL del Banco Central de Bolivia (2016) Revista cultural Piedra de Agua, Año 4, Nº 17-Jul-Sep.2016, La Paz Bolivia

GARAYCOCHEA, Guido. (2013) *Museo de arte contemporáneo* Tesis en Arte, Universidad de Chile, Santigo de Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114078/Tesis%20Guido%20Garaycochea_08-03-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GILABERT, María (2011) *La gestión de museos: Análisis de las políticas museísticas en la Península Ibérica*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/77896/TLMGG.pdf

GUÍA DE MUSEOS DEL PERÚ (2012) Ministerio de Cultura del Perú. Lima- Perú. Recuperado de https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/2013/09/guiamuseos191212.pdf

GUIJARRO, María (2009) "*Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM- modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico - en agencias de viajes"* Tesis doctoral de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de https://riunet.upv.es/handle/10251/7769

GÓMEZ, Marcelo (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Ed. Brujas. Argentina

GUZMAN, Laritza (2010) *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. Granada- España. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/index.htm

HERNÁNDEZ, Francisca (1992) *Revista general de información y documentación* Vol. 2 (1), 85-97. Edit. Complutense, Madrid, 1992. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID9292120085A/11902

HERNÁNDEZ, Francisca (1994) *Manual de la Museológico*, Editorial Síntesis, Madrid-España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/44436288_Manual_de_museologia_Francisca_Hernandez_Hernandez

HERNÁNDEZ, Francisca (2007) *La museología ante los retos del siglo XXI.* Revista semestral de museología, Madrid. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4013092.pdf

HERNÁNDEZ, Sampieri (2010) Metodología de la Investigación 5ta Edición. México D.F.

HERVÍAS, Juan José (2016) *Interpretación del patrimonio a través del análisis de las técnicas usadas en el museo Jamtli.* Tesis Doctoral. España. Recuperado por https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400093/JJHB_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HERRERA G. y QUISPE Z. (2014) *Plan estratégico de marketing de productos y servicios, caso Museo de Arte Antonio Paredes Candia*. Tesis UMSA- Bibliotecología. La Paz-Bolivia

ICOM (2006) *Cómo administrar un museo: Manual práctico.* Paris, BOYLAN, Patrick. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000147854_spa

ICOM- Consejo Internacional de Museos (2010) *Conceptos clave de museología*, Dirección de André Desvallées y François Mairesse Recuperado de https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/Museologie_Espagnol_BD.pdf

INE. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (2018) *Encuesta Mensual de alojamiento turístico EMAT 2017*, Recuperado de www.ine.cl/estadisticas/economicas/turismo)

INE (2018) Instituto Nacional de Estadística. *Anuario estadístico 2017*, Estado Plurinaciona de Bolivia. Recuperado de

https://www.ine.gob.bo/index.php/prensa/publicaciones/433-publicaciones/todas-las-publicaciones/2018/376-anuario-estadistico-2017

INEI Perú, (2018) Ministerio de Cultura del Perú. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/

JIMÉNEZ – CLAVERÍA (2007*) Museos de templos del arte a empresas de gestión cultural.* Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España, ISSN 1136-601X, Nº. 12, 2007. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2505204

LEY GENERAL DE TURISMO "BOLIVIA TE ESPERA" (2012) Recuperado de https://www.lexivox.org/norms/BO-L-N292.html

LORENTE -ALMAZAN (2003) *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza – España. Recuperado de

https://books.google.es/books?id=EPzxWffwMLsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

MAMANI, C (2017) *Satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén*, Tesis- UMSA La Paz-Bolivia. Recuperado de https://docplayer.es/153289401-Universidad-mayor-de-san-andres.html

MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO (2018) *Casi un centenar de museos en Bolivia fomentan la investigación cultural, histórica y tecnológica* (MCYT-BOLIVIA 01 de febrero de 2018), Recuperado de http://www.minculturas.gob.bo/es/articulo/169-casi-un-centenar-de-museos-en-bolivia-fomentan-la-investigacin-cultural-histrica-y-tecnolgica

MUSEO NACIONAL DE ARTE (2015). Recuperado de www.culturabcb.org.bo/Q-MNA.aspx

MUSEO DE INSTRUMENTOS MUSICALES.(2019) Recuperado de www.charangobolivia.org/museodeinstrumentos/index.htm

NAVARRO, Diego (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración.* Universidad del Aconcagua. Argentina. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf

MENDOZA, Sergio (01 de noviembre de 2015) *"El museo policial alberga los rostros de célebres criminales"* Pagina 7 . pp culturas, La Paz- Bolivia. Recuperado de https://www.paginasiete.bo/nacional/2015/11/1/museo-policial-alberga-rostros-celebres-criminales-75458.html

MORERE, N. (2013) *TURISMO CULTURAL Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid-España. Recuperado de https://es.slideshare.net/slides_eoi/el-turismo-cultural-patrimonio-museos-y-empleabilidad

MUSEF (2015) Historia MUSEF. Recuperado de www.musef.org.bo

NACIONES UNIDAS (2010) *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo* 2008, Madrid. Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

OROS, V. (2017) Tesis de grado, *Museos y exposiciones de la ciudad de La Paz: Espacios donde se puede aprender.* UMSA-Carrera de Antropología. La Paz

PAGINA SIETE (28 de julio 2016, JUÁRES, Ivone) *El cuadro que revela cómo fue el cerco a La Paz en 1781*. Pagina Siete. Recuperado de https://www.paginasiete.bo/gente/2016/7/28/cuadro-revela-como-cerco-1781-104242.html

PARGUIÑA, Susana (2015). *Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de a Coruña.* Máster en planificación y gestión turística. Coruña España. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15553/ParguinaFernandez_SusanaPatricia_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

PIEKKOLA Hannu, SUOJANEN and VAINIO (2014) *Economic impact of museums*. University of Vaasa Levón Institute, Vaasa-Finlandia. Recuperado de http://www.museoliitto.fi/doc/Economic_impact_of_museums.pdf

PUBLIMETRO (25 de septiembre de 2018) *El atractivo turístico de Chile se impone la región: Santiago y Valparaíso son las ciudades de Latinoamérica donde más crecieron sus visitantes el año pasado.* Publimetro. Recuperado de https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/09/25/atractivo-turistico-chile-se-impone-barrio-santiago-valparaiso-las-ciudades-latinoamerica-mas-crecieron-visitantes-ano-pasado.html

REGISTRO DE MUSEOS DE CHILE (RMC) (2018) *"Informe Preliminar sobre la Situación de los museos en Chile"* Santiago de Chile. Recuperado de http://www.registromuseoschile.cl/663/w3-propertyvalue-76186.html

SÁNCHEZ, Alex (2003) *Proposición metodológica para evaluar la producción de servicios turísticos asociados al bosque* . Chile. Recuperado de

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/105067/sanchez_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURAS (2019) Jiwaki Agenda, Larga noche de museos XIII.

Recuperado de https://www.qamasa.com/wp-content/uploads/2019/05/Programa_XIII_Larga-Noche-de-Museos_-del-Municipio-de-La-Paz_2019-1.pdf

SUAREZ, Mariana (2017) *Oferta turística en los museos municipales en la ciudad de La Paz.* Tesis de Grado UMSA-Turismo. La Paz-Bolivia. Recuperado de

https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14906/TG-4027.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TUMIRI, R. (2010). Proyecto de grado, *Centro de Interpretación cultural en la población de Laja.* UMSA-Carrera de Turismo. La Paz

ANEXOS

ANEXO 1

Lista de museos en Lima-Perú

El número de museos en el distrito de Lima es de 70 (Guía de Museos del Perú, Ministerio de Cultura del Perú, 2012)

LIMA-PERU

1 Casa de la Gastronomía Peruana
2 Casa de la Literatura Peruana
3 Casa Museo "José Carlos Mariátegui"
4 Casa Museo Ricardo Palma
5 Museo Aeronáutico del Perú
6 Museo Amano
7 Museo Andrés Avelino Cáceres
8 Museo Antonio Raimondi
9 Museo Arqueológico "Josefina Ramos de Cox"
10 Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera
11 Museo Bolivariano
12 Museo Capitán de Navío Juan Fanning García
13 Museo Cementerio Presbítero Maestro
14 Museo Comunitario de Végueta
15 Museo Conmemorativo Inmigración Japonesa en el Perú
16 Museo Convento de San Francisco
17 Museo de Antropología, Biodiversidad, Agricultura y Alimentación (MUNABA)
18 Museo de Arqueología de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión
19 Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad Nacional Federico Villareal
20 Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
21 Museo de Arte Contemporáneo – Lima (MAC)
22 Museo de Arte de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
23 Museo de Arte de Lima
24 Museo de Arte Italiano de Lima
25 Museo de Artes y Tradiciones Populares del Instituto Riva-Agüero de la Pontificia Universidad Católica del Perú
26Museo de Entomología Klaus Raven Büler
27Museo de Historia Natural "Javier Prado"
28 Museo de Historia Natural Vera Alleman Haeghebaert
29Museo de la Catedral de Lima
30 Museo de la Compañía de Bomberos La Salvadora 10
31 Museo de la Electricidad
32 Museo de la Identificación
33 Museo de la Nación
34 Museo de los Combatientes del Morro de Arica
35 Museo de Minerales Andrés del Castillo
36 Museo de Neuropatología (Museo del Cerebro)

37 Museo de Sitio “Alejandro Miró Quesada Garland”
38 Museo de Sitio “Arturo Jiménez Borja” – Puruchuco
39 Museo de Sitio “El Mirador del Cerro San Cristóbal”
40 Museo de Sitio “Ernst W. Middendorf”
41 Museo de Sitio Huaca Pucllana
42 Museo de Sitio Huallamarca
43 Museo de Sitio Pachacamac
44 Museo de Sitio Parque de la Muralla
45 Museo del Banco Central de Reserva del Perú
46 Museo del Convento de los Descalzos
47 Museo del Convento de Santo Domingo
48 Museo del Ejército Contemporáneo “Chavín de Huantar”
49 Museo del Palacio Arzobispal
50 Museo del Petróleo del Parque de Las Leyendas
51 Museo Electoral y de la Democracia
52 Museo Etnográfico José Pío Aza
53 Museo George Petersen de la Pontificia Universidad Católica del Perú
54 Museo Gráfico del Diario Oficial El Peruano
55 Museo Histórico de Ciencias Físicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
56 Museo Metropolitano de Lima
57 Museo Mineralógico y Paleontológico
58 Museo Monumental de la Inquisición y del Congreso
59 Museo Monumental de la Municipalidad Distrital de Huaura
60 Museo Municipal de Asia “Huaca Malena”
61 Museo Nacional Afroperuano
62 Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú
63 Museo Nacional de la Cultura Peruana
64 Museo Naval Casa Grau de Lima
65 Museo Numismático del Perú
66 Museo Pedro de Osma
67 Museo Planetario y Observatorio Astronómico del Morro Solar
68 Museo Taurino de la Plaza de Acho
69 Museo Victoria Chi Fu de Lam
70 Museos Oro del Perú y Armas del Mundo

ANEXO 2

Lista de museos en Santiago de Chile

RMC. Registro de museos de Chile (2018)

1Casa museo Delia del Carril;
2Casa museo Eduardo Frei Montalva
3Casa Museo Félix Maruenda;
4Casa Museo La Chascona;
5Dedal de Oro;
6Gabriel Mistral;
7Londres 38 espacio de memorias;
8MAC Quinta Normal;
9Memorias de la Solidaridad: Museo del Padre Hurtado;
10Memorias de Paine, un lugar para la memorial;
11Museo a Cielo abierto en San Miguel;
12Museo Andino;
13Museo Arqueológico de Santiago;
14Museo Artequin;
15Museo Benjamin Vicuña Mackenna:
16Museo Chileno de Arte Precolombino;
17Museo Colegio Alemán de Santiago;
18Museo de Alhué;
19Museo de Arte Colonial de San Francisco;
20Museo de Arte Contemporáneo;
21Museo de Arte Popular Americano Tomás Lago;
22Museo de Artes Decorativas,
23Museo de Artes Universidad de los Andes;
24Museo de Artes Visuales;
25 Museo de Autos Antiguos de Chile,
26Museo de Bomberos de Santiago;
27Museo de Ciencias y Tecnología;
28Museo de la Educación Gabriela Mistral;
29Museo del Agua;
30Museo del Ahorro Banco Estado;
31Museo de la Memoria y los Derechos Humanos;
32 Museo de la Moda;
33Museo de la Solidaridad Salvador Allende;
34Museo de la Vivienda Tradicional Local;
35Museo del Carmen de Maipú,
36Museo del Circo Chileno;
37Museo del Instituto Pedagógico Valentín Letelier;
38 Museo del Profesor Lucila Godoy Alcayaga;
39 Museo de Peluquería,

40 Museo de Pirque;
41Museo de Química y Farmacia Profesor César Leyton;
42Museo de Santiago Casa Colorada;
43Muse de Talagante;
44Museo Fundación Guerra del Pacifico Domingo De Toro Herrera;
45Museo Geológico de San José de Maipo;
46Museo Histórico Carabineros de Chile;
47Museo Histórico Dominico;
48Museo Histórico Nacional;
49Museo Histórico y Militar de Chile;
50Museo Interactivo audiovisual de Las Condes (MUI);
51Museo Interactivo Mirador;
52Museo la Merced;
53Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio;
54Museo Nacional de Bellas Artes;
55Museo Nacional de Historia Natural;
56Museo Nacional de Medicina;
57Museo Numismático del Banco Central de Chile;
58Museo Parque de las Esculturas;
59Museo Parroquial de Isla de Maipo;
60Museo Postal y Telegráfico;
61Museo Ralli Santiago;
62Museo Taller;
63Museo Violeta Parra;
64Palacio Cousiño;
65Parque Museo Ferroviario;
66 Parque por la Paz Villa Grimaldi;
67Planetario Chile;
68 Sala Museo Gabriela Mistral

ANEXO 3

Lista de museos en Bogotá-Colombia

Bogotá cuenta con 63 museos en la capital, las cuales son: (fuente: periódico "El Nuevo Siglo" 63 museos integran atractivos turísticos de Bogotá, 15 de julio de 2016)

1. Edificio Museo de Arquitectura Leopoldo Rother
2. Edificio Museo de Arte de la Universidad Nacional
3. Museo Aeroespacial Colombiano
4. Museo Arqueológico Casa del Marqués de San Jorge - MUSA
5. Museo Botero - Banco de la República
6. Casa de la Moneda del Banco de la República - Colección Numismática
7. Museo Casa Fundación Enrique Grau Araújo
8. Museo Casa Museo Jorge Eliécer Gaitán
9. Museo de Arte Colonial
10. Museo de Arte Contemporáneo Uniminuto
11. Museo de Arte del Banco de La República
12. Museo de Arte Moderno de Bogotá - Mambo
13. Museo de Bogotá - Casa del Virrey Juan Sámano
14. Museo de la Ciencia y el Juego
15. Museo de La Independencia - Casa del Florero
16. Museo de Los Niños
17. Museo de Suelos de Colombia
18. Museo de Trajes Regionales de Colombia
19. Museo del Cobre
20. Museo del Mar Universidad Jorge Tadeo Lozano
21. Museo del Oro
22. Museo Mercedes Sierra de Pérez El Chicó
23. Museo Exposición El Hombre - Museo del Ser Humano
24. Museo Francisco de Paula Santander
25. Casa Museo Francisco José de Caldas
26. Museo Geológico Nacional (José Royo y Gómez)
27. Museo Histórico de La Policía Nacional
28. Museo Iglesia de Santa Clara
29. Museo Internacional de la Esmeralda
30. Museo Militar
31. Museo Nacional de Colombia
32. Museo Nacional de Geografía y Cartografía - Agustín Codazzi
33. Museo Quinta de Bolívar
34. Museo Sociedad de Cirugía de Bogotá - Hospital San José
35. Museo Gemológico
36. Museo de Historia de la Medicina Ricardo Rueda González
37. Museo Histórico Mariano Ospina Pérez
38. Museo Oficial Millonarios F.C.

39. Museo Casa Caro y Cuervo
40. Museo del Espacio
41. Casa Museo Ricardo Gómez Campuzano - Biblioteca Luis Ángel Arango
42. Museo del Vidrio de Bogotá Mevibo
43. Museo de la Salle Bogotá
44. Museo de Ciencias Universidad del Bosque
45. Museo de Artes Visuales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano
46. Museo de Artes Gráficas - Imprenta Nacional de Colombia
47. Museo de Ciencia y Tecnología interactiva - Maloka
48. Museo de Historia Natural de la Universidad Nacional
49. Museo Claustro de San Agustín UNAL
50. Colección Museo Historia de la Medicina
51. Colección Museo Organológico Musical
52. Observatorio Astronómico Nacional
53. Casa Museo Uribe Uribe Universidad Libre
54. Museo de Historia de la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova
55. Altar Mayor de la Iglesia de San Francisco
56. Colección de Instrumentos Musicales. José Ignacio Perdomo Escobar Manzana Norte - Biblioteca Luis Ángel Arango
57. Colección Pizano
58. Custodia La Lechuga (Iglesia San Ignacio)
59. Florero de Llorente
60. La Balsa de la Ofrenda
61. Poporo Quimbaya
62. Talla en madera de la iglesia de La Tercera
63. Telón de Boca del Teatro de Cristóbal Colón

ANEXO 4

Formulario base para realizar entrevistas a encargados de museos

ENTREVISTAS A ENCARGADOS DE MUSEOS La entrevista tiene fines académicos, agradecemos su colaboración	
OBJETIVO: Conocer los factores que inciden en la baja afluencia de turistas en los museos de la ciudad de La Paz	
Nombre de la institución :…… Nombre y cargo del entrevistado:……	1. Fecha de la entrevista: ……/……/……

Estoy realizando una investigación sobre la baja afluencia de turistas extranjeros en los museos de La Paz. La Adm. Nos facilitó una cifra de……turistas extranjeros que visitaron el museo el 2018.

1.- Ustedes como museo ¿consideran está cifra ……. como una baja afluencia de turistas, de hecho solo llegan …….. turistas por día al museo?

SI NO

2 A.- Para ustedes cuales son los factores que influyen para una baja afluencia de turistas en su museo, teniendo en cuenta que a La Paz llegan casi medio millón de turistas extranjeros año, a qué se debe ¿Cuáles son esos factores que afectan o influyen?

a) Falta de promoción y difusión
¿Dónde en tele, radio, agencias de viaje, ferias internacionales, pagina web, redes sociales?
b) Falta de Recursos Económicos para mejorar el museo
¿Qué aspectos podrían mejorar con RREE?
c) Falta de presupuesto para cambiar la museografía
¿A qué se refiere cuando habla de museografía exactamente podría detallarnos?
d) Falta presupuesto para realizar una consultoría de mejoramiento del museo
¿Para usted cuales son esos aspectos a mejorar?
e) No contamos con suficiente y adecuado Recursos Humanos
Qué tipo de personal profesional se refiere:…….
Guías de museo Curador Conservador Museógrafo otros……
f) El museo carece de una autenticidad especifica en la temática de exposición; Ejem. Sala de plumas , Mascaras entre otros.
¿Algún ejemplo de cómo mejorar la autenticidad de la temática expositiva?
g) El museo no cuenta con servicios complementarios, Ej. Restaurante, guarda equipajes, tienda de recuerdos etc.
h) El costo del boleto es muy caro para los turistas (20 bs.) y ahuyenta a los turistas.

2B.- Que medidas se puede tomar para incrementar el número de visitantes extranjeros en el museo, es decir que aspectos del museo se debe mejorar para que lleguen más turistas.

ANEXO 5

Resultados entrevista a encargados de museos

En las entrevistas a los museos implicados en la investigación se encontró las siguientes respuestas de acuerdo a una lista de preguntas relacionados con el tema de investigación.

En la pregunta 1.- Ustedes como museo ¿consideran que el total de turistas extranjeros que visitaron el museo la gestión anterior (2018) es considerado de baja afluencia?

Todos coincidieron en que tienen una baja afluencia de turistas extranjeros comparado con museos de Santiago de Chile o Lima Perú, de hecho, en una relación generalizada tenemos a100 turistas extranjeros que visitan un museo en Santiago de Chile al día, En Lima tenemos a 88 turistas extranjeros que visitan un museo al día y en La Paz Bolivia 32 turistas extranjeros que visitan un museo al día (ver gráfico 10)

En el caso de los museos municipales de la calle Jaen es preocupante ya que decreció en comparación de la gestión anterior, de 10.036 turistas extranjeros que visitaron el 2016 el año 2017 solo visitaron 8.557 turistas extranjeros, tenemos una diferencia de 1.479 turistas menos. En el caso del Museo Nacional de Etnografía y Folklore (MUSEF) a pesar de que las cifras tienen un leve incremento de turistas extranjeros, no llenan las expectativas de crecimiento pues se tiene 11.186 turistas extranjeros que visitaron el 2017 y 11.482 turistas extranjeros durante el año 2018, es decir aumentó 296 turistas más que el año anterior.

En la pregunta 2.- Para ustedes cuales son los factores que influyen para una baja afluencia de turistas en su museo, teniendo en cuenta que a la ciudad de La Paz llegan casi medio millón de turistas extranjeros año, a qué se debe ¿Cuáles son esos factores que afectan o influyen?

Los encargados de diferentes museos indican y coinciden que la baja afluencia de turistas extranjeros se debe a factores externos, sin admitir las debilidades que cada museo tiene en la cuestión de gestión para con la museografía, promoción entre otros.

Entonces para los museos las causas de su baja afluencia de turistas son las siguientes:

Todos los museos en estudio coinciden que es la falta de promoción de diferentes instancias públicas para con los museos en general.

A la falta de promoción los encargados de los Museos Municipales de la calle Jaen y el Museo de Instrumentos Musicales agregan otras causales como la incorporación de un nuevo atractivo turístico "El Teleférico" quien para estos dos museos es una competencia y en consecuencia las Agencias de Turismo remplazan el atractivo museos por el atractivo teleféricos, esto se corrobora por los datos de decrecimiento de visitas en los museos de la calle Jaen que se presentó anteriormente.

El Museo de Arte complementa al problema falta de promoción con otra causal como las manifestaciones sociopolíticas que se desarrollan cerca del museo en consecuencia ahuyenta a los turistas. El museo privado de instrumentos musicales agrega además a la concentración de museos en el centro y a la competencia. Por otro lado, el museo militar su encargado indica que la causa es porque los tours organizados no promueven las visitas de los museos, simplemente se limitan a mostrar la Plaza Murillo, por una cuestión de tiempo en su itinerario.

Complementando a lo expuesto se pregunta. 2B.- Qué medidas se puede tomar para incrementar el número de visitantes extranjeros en el museo, es decir que aspectos del museo se debe mejorar para que lleguen más turistas.

La respuesta de los encargados de los museos fue inmediata, indicando que se necesita mayor promoción de diferentes instancias públicas desde lo nacional, departamental y municipal para con los museos. Se preguntó qué tipo de promoción ellos realizaban, indicaron que los recursos económicos son limitados por lo tanto se ven limitados para realizar promoción de sus museos. A excepción del MUSEF que, si realiza promoción por redes sociales y tiene un presupuesto para realizar trípticos, folletos del museo para la promoción.

ANEXO 6

Formulario base para realizar entrevistas a encargados de Agencias de viaje y Turismo

ENTREVISTA A ENCARGADOS DE AGENCIAS DE VIAJE La entrevista tiene fines académicos, agradecemos su colaboración	
OBJETIVO: Conocer los factores que inciden en la baja afluencia de turistas en los museos de la ciudad de La Paz	
Nombre de la empresa:…… Nombre y cargo del entrevistado:……	1. Fecha de la entrevista: ……./……/……

1.- A qué tipo de segmento se dirige su empresa:
a) Anglófonos
b) Francófonos
c) Hispanófonos
d) otros…….
2.- Ustedes como Agencia de Viajes ofrecen y/o realizan las visitas de ciudad "City tour"
Si No
¿Cuánto dura estas visitas?
a) 3 h b) 3:30 h c) 4 h d) otros……
3.- En el city tour que atractivos turísticos de ciudad se ofrece habitualmente, es decir cuál es el itinerario del tour:
* Valle de la Luna * Zona Sur *Mirador Killi killi
*Plaza Murillo *Calle Jaén * Mercados de La Paz
* Teleféricos *Otros indique cuales:……
4.- Aparte del City tour que otro tour o tipo de experiencia ofrece a los turistas que se enmarque dentro de la ciudad de La Paz.

5.- En los City tours no menciono o incluyo los museos que la empresa promueve.
¿Cuáles son los factores que influyen para que la empresa no incluya la visita de un museo en el city tour?
*falta de tiempo en el tour
*Elevado costo de ingreso para los extranjeros 20 Bs. que la empresa debe pagar
*Los turistas no demandan ningún museo
*Museos poco atractivos
*Otros…….
6.- Ustedes son A. de Viajes, si bien los turistas no demandan museos, ustedes podrían incluir en sus tours que ofrecen.

7. ¿Entonces según la percepción de la A.V. en que estado se encuentra los museos de la ciudad de La Paz para que no sean tomados en cuenta como atractivos relevantes en las visitas de ciudad? :
*Museos poco atractivos
*Museografías obsoletas
*Falta de interpretación de lo expuesto, la presentación pobre
*Elevado costo de ingreso para los extranjeros 20 Bs. que la empresa debe pagar
* Falta Promoción de los museos en las agencias de turismo
*Otros…….
8. Algunos otros comentarios de relevancia.

ANEXO 7

Resultado entrevista a representantes de diferentes agencias de viaje

La investigación recurre a las Agencias de Viaje y Turismo como actores de relevancia ya que ellos pueden inducir, incluir y vender servicios turísticos a los turistas directamente donde se les incluyan los museos de la ciudad de La Paz por tal razón se entrevistó a 20 Agencias de Viaje en la ciudad de la Paz encontrando las siguientes respuestas de acuerdo a una lista de preguntas relacionados con el tema de investigación.

En la pregunta 1.- A qué tipo de segmento se dirige la empresa

Todos los entrevistados indicaron que se dirigen a un público en general, manejando clientes anglófonos y francófonos entre otros segmentos.

En la pregunta 2.- Ustedes como Agencia de Viajes ofrecen y/o realizan las visitas de ciudad "City tour".

Todos coincidieron en que si ofrecen el city tour y complementaron que dura aproximadamente 3:30 horas el servicio

En la pregunta 3.- En el city tour que atractivos turísticos de ciudad se ofrece habitualmente.

El 70% de los entrevistados indicaron los siguientes: Valle de la Luna, Zona Sur, Mirador Killi killi, Plaza Murillo, Calle Jaén, Mercados de las brujas, Teleféricos.
Sin embargo solo el 30 % de los entrevistados mencionaron los museos como parte del servicio del city tour.

En la pregunta 4.- Aparte del City tour que otro tour o tipo de experiencia ofrece a los turistas que se enmarque dentro de la ciudad de La Paz.

Las Agencias de Viaje indicaron variadas opciones entre ellos: walking tours, tour cholets en El Alto, tours cholitas wrestling, tour de teleféricos y tour feria 16 de Julio, pero ninguno incluyo algún museo, de hecho no existe el tour de museos.

En la pregunta 5.- En los City tours no menciono o incluyo los museos que la empresa promueve.

¿Cuáles son los factores que influyen para que la empresa no incluya la visita de un museo en el city tour?

Entre las principales razones de la no inclusión de museos en el city tour manifiestan lo siguiente:

-Falta de tiempo en el city tour clásico, 3:30h no es suficiente para incluir museos

-Elevado costo de ingreso para los extranjeros 20 Bs. que la empresa debe pagar, lo cual no cubre en el precio neto que se vende, sin olvidar la competencia desleal de otras agencias.

-Los turistas no demandan visitas de museos, por el contrario cuando el city tour es de 4 horas se propone la opción de complementar con la visita de un museo o visita de miradores vía teleféricos, es esta última opción que los turistas prefieren.

En la pregunta 6.- Ustedes son A. de Viajes, si bien los turistas no demandan museos, ustedes podrían incluir en sus tours que ofrecen.

Coincidieron con la siguiente respuesta: Las agencias de turismo descartan este atractivo porque no existe demanda de parte del turista y si algún turista pide algún museo, se debe incrementar el precio del servicio al turista, ya que se debe pagar una hora extra al guía y al servicio de transporte, al final el turista desiste del incremento y toma el city tour clásico sin museos.

Pregunta 7. ¿Entonces según la percepción de la A.V. en qué estado se encuentra los museos de la ciudad de La Paz para que no sean tomados en cuenta como atractivos relevantes en las visitas de ciudad?

Las Agencias de viaje indican que:

-Falta promoción de los museos en las agencias de turismo

-Indican que existe un descuido en el mantenimiento de la exposición (falta de limpieza de lo expuesto, focos quemados, vitrinas y apoyos expositivos en mal estado)

En la pregunta 8. Algunos otros comentarios de relevancia.

Preguntamos ¿Cómo agencia de viajes cuáles son los museos que ofrecen con prioridad a los turistas?

La respuesta fue:

En primer lugar, los museos de la calle Jaen (Museo Costumbrista, Litoral, de Metales y la Casa de Murillo) y en segundo lugar el MUSEF.

Esto indica que para el personal que trabaja en las agencias de viaje los museos de la calle Jaen están posicionados a pesar de las deficiencias que indican, es indudable que por su ubicación en la Calle Jaen, es un atractivo que muestra la arquitectura colonial muy bien preservada influye en la elección de promover primero estos museos. Otro factor que se vende es proponer al turista la visita de cuatro museos de la Calle Jaen con un solo boleto.

Durante las entrevista 8 encargados de agencias de viaje rememoraban en pasados años la fluidez del tránsito vehicular para desplazarse de un atractivo turístico a otro lo que beneficiaba en tiempo (dentro de los limites de un city tour) para visitar algún museo, sin embargo en la actualidad los embotellamientos, y la congestión vehicular dificulta el desplazamiento del transporte turístico provocando perder tiempo, este tema también influyo en estas agencias de viaje para omitir las visitas a museos para evitar pagar una hora extra al guía y al transportista.

En una observación cualitativa en estas Agencias de Viaje y Turismo se evidencio en un 100% que no existe promoción de museos en trípticos, folletería o parecidos dificultando Incluso la curiosidad de los turistas que visitan las agencias de viaje.

ANEXO 8

Resultados de la observación cualitativa de los museos en estudio

Se pudo describir el estado de los museos, los servicios que se brinda y otras actividades que se desarrollan cotidianamente gracias a la exploración de los ambientes de los museos en estudio, entre los datos más relevantes mencionamos lo siguiente:

- Los museos en estudio no tienen traducción al inglés u otro idioma extranjero en la cuestión de textos informativos, infografías y otros.
- Siete de nueve museos en estudio cuentan con un mobiliario museográfico clásico, sencillo, en algunos casos anticuado (vitrinas cuadradas, rectangulares en su gran mayoría y no cuentan con paneles divisorios adecuados e innovadores). Se hace una excepción en el caso del Museo Nacional de Etnografía y Folklore puesto que tiene un mobiliario nuevo, sin embargo, mantiene vitrinas y paneles divisorios cuadrados y rectangulares, falta innovar. El Museo Nacional de Arte por su exposición con preferencia cuadros y pinturas no amerita de mucho mobiliario.
- Se ve que los museos en estudio descuidaron el manejo de la interpretación el cual es importante para comprender el significado de los objetos expuestos, a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore que tomo en cuenta este punto con videos interpretativos, cuadros infografías, maquetas, simulaciones de ambientes reales, bases y apoyos interpretativos, sin embargo se debe indicar que no es suficiente.
- Se pudo observar que los museos en estudio no promueven el uso de dispositivos o herramientas tecnológicas que ayuden con la interpretación y la museografía de las salas a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore donde se pudo apreciar ligeramente el uso de códigos de barras bidimensionales para las respuestas rápidas (QR) a través de imágenes personalizadas con información y audio en diferentes idiomas, el uso de visores en 3D, un juego de reflejos de video en vidrio piramidal.

- Los museos en estudio no cuentan con gavetas para el custodio de las mochilas con excepción del Museo Nacional de Arte y el Museo Costumbrista
- Los museos en estudio carecen de mobiliario de descanso para turistas
- Los museos en estudio no cuentan con baños sanitarios adecuados para turistas a excepción del Museo Nacional de Arte y el Museo Nacional de Etnografía y Folklore y en el caso del Museo del Policía, Museo Militar y el Museo de Metales no cuentan con baños sanitarios.
- Los museos en estudio no cuentan con guías de museo para turistas a excepción del Museo Nacional de Etnografía y Folklore y el Museo Nacional de Arte
- Solo el Museo Nacional de Etnografía y Folklore y el Museo Costumbrista de la calle Jaen cuentan con cafetería los demás museos en estudio no cuentan.
- Solo el Museo Nal. de Arte y el Museo Nacional de Etnografía y Folklore cuenta con una tienda de recuerdos o venta de "souveniers", los demás museos en estudio carecen de una tienda de recuerdos.
- De los nueve museos ocho cierran de dos a dos horas y media a medio día, como excepción tenemos al museo de Instrumentos Musicales que cierra solo una hora a medio día. Los fines de semana los museos reducen el tiempo de atención a excepción del museos de Instrumentos Musicales que atiende como los demás días, en el caso del museo del Policía y el Museo militar los fines de semana permanecen cerrados.

ANEXO 9 Formato de encuestas aplicadas en la investigación

a) Encuesta modelo para turistas que si visitaron museos

SURVEY- IDENTIFICATION OF THE FACTORS THAT INCIDATE IN THE AFFECTION OF TOURISTS IN LA PAZ MUSEUMS	
Universidad Mayor de San Andrés. UMSA	Date of the survey: …… ../ …… / ……. / Survey Number ……. The survey has academic purposes, we appreciate your collaboration

I. SOCIOECONOMIC CHARACTERISTICS

1. Sex: 1. ☐ Male 2. ☐ Female **2. Country of origin:** …… .. **3. Academic degree:** 1. ☐ Secondary 2.☐ Senior Technician 3.☐ Bachelor or more	**4. Age:** 1.☐ Between 18 and 35 2.☐ Between 36 and 50 3.☐ Between 51 and 65 4.☐ 66 and more	**5. Traveler condition:** 1. ☐ Organized tourism and/or via tourism company 2. ☐ Independent, flexible autonomous tourism

II. VISIT MOTIVATIONS AND ITS EXPERIENCE IN THE MUSEUM

6. On your trip to South America (year 2019) before visiting Bolivia, what were the countries you visited? 1. ☐ Perú 2. ☐ Chile 3. ☐ Argentina 4. ☐ Ecuador 5. ☐ Colombia 6. ☐ Other …….. 7. ☐ I start my visit in Bolivia	**7 Did you visit any museums in the countries that you marked, before arriving in Bolivia?** 1. ☐Yes 2. ☐No	**8. How many days did you stay in La Paz?** 1. ☐ Half day 2. ☐ One day 3. ☐ Two days 4. ☐ Three days 5. ☐ Four days 6. ☐ More than four days
9. During your stay in the city of La Paz, how many museums did you visit? 1. ☐ One museum 2. ☐ Two museums 3. ☐ Three museums 4. ☐ Four museums 5. ☐ More than four museums	**10. Mention the name of the museums visited:** 1. ☐ Museum of Ethnography and Folklore 2. ☐ Gold Museum, Costumbrista, Litoral and Casa de Murillo (on Jaén Street) 3. ☐ Museum of Musical Instruments 4. ☐ San Francisco Church Museum 5. ☐ National Art Museums 6. ☐ Bolivian Academy of Military History Museum "Chaco War" 7. ☐ Police Museum 8. ☐ Coca Museum 9. ☐ National Museum of Archeology 10. Others …….	
11. What did you think of the assembly of the showcases, bases and museum stands? 1. ☐ Lack of museum furniture or not according to a museum 2. ☐ Classical, practical and modest museum furniture 3. ☐ Innovative furniture with avant-garde design and technological tools	**12. Could you easily understand the concepts and meaning of the exhibits?** 1. ☐ Absence of interpretation to understand the presentation 2. ☐ Interpretation with pictures, photos, mannequins for clothing and text 3. ☐ Interpretation with innovative and quality scenographies supported by infographics, devices and technological tools	**13. How did you hear about the museum?** 1. ☐ Friend Recommendations 2. ☐ Social networks (TICs) Tecnologi Information Comunication 3. ☐ By chance 4. ☐ Suggestion of travel agencies 5. ☐ Hotel suggestion 6. ☐ Guide books examples "Lonely planet or Petit futé" 7. ☐ Tourist guide recommendations 8. ☐Other …… ...

14. After your visit to the museum, what aspects do you think should be implemented?	**15. Do you agree with the cost of admission to museums?**	**16. What kind of services would you suggest to implement for the museums of La Paz?**
1. ☐ Outstanding and quality scenographies and/or museographies 2. ☐ Implement technological devices and tools that help with museography 3. ☐ Rest furniture for tourists 4. ☐ Comfortable and clean bathrooms 5. ☐ More information and promotion of museums 6. ☐ Others: ……	1. ☐Yes 2. ☐No ……	1. ☐ Offer guide services or audio guides for tourists 2. ☐ Service option for taking pictures at the exhibition 3. ☐ Luggage storage service 4. ☐ Cafeteria / restaurant 5. ☐ Souvenir shop (Souveniers) 6. ☐ Implement more hours of care in the museums 7. ☐ Wi Fi 8. ☐ Other ……..

b) Encuesta modelo para turistas que no visitaron museos

SURVEY- IDENTIFICATION OF THE FACTORS THAT INCIDATE IN THE AFFECTION OF TOURISTS IN LA PAZ MUSEUMS

Universidad Mayor de San Andrés. UMSA

Date of the survey: …… ../ …… / ……. / Survey Number ……
The survey has academic purposes, we appreciate your collaboration

I. SOCIOECONOMIC CHARACTERISTICS

1. Sex: 1. ☐ Male 2. ☐ Female

2. Country of origin:
…… ..

3. Academic degree: 1. ☐ Secondary
2.☐ Senior Technician 3.☐ Bachelor or more

4. Age:
1.☐ Between 18 and 35
2.☐ Between 36 and 50
3.☐ Between 51 and 65
4.☐ 66 and more

5. Traveler condition:
1. ☐ Organized tourism and / or via tourism company
2. ☐ Independent, flexible autonomous tourism

II. CAUSES OF DEMOTIVATION AND MOTIVATION TO VISIT LA PAZ MUSEUMS

6. On your trip to South America (year 2019) before visiting Bolivia, what were the countries you visited?

1. ☐ Perú 2. ☐ Chile
3. ☐ Argentina 4. ☐ Ecuador
5. ☐ Colombia 6. ☐ Other ……
7. ☐ I start my visit in Bolivia

7 Did you visit any museums in the countries that you marked, before arriving in Bolivia?

1. ☐Yes 2. ☐No

8 ¿In La Paz, what tourist attractions did you visit?
1. ☐ Tiwanaku
2. ☐ Lake Titicaca
3. ☐ Death road (biking)
4. ☐ Chacaltaya Mountain
5. ☐ Cordillera Real (treking / climbing)
6. ☐ City tour
7. ☐ Cable cars (Teleféricos)
8. ☐ Valley of the Moon
9. ☐ Palca Canyon
10. ☐ Other ……

9. How many days did you stay in La Paz?

1. ☐ Half day
2. ☐ One day
3. ☐ Two days
4. ☐ Three days
5. ☐ Four days
6. ☐ More than four days

10. Why didn't you visit a museum during your stay in the city of La Paz?

1. ☐ Because I already visited several museums in other countries before arriving in La Paz
2. ☐ They don't have prestige or positioning, it's not worth it
3. ☐ Negative comments from friends and social networks discourage visits to museums
4. ☐ Absence of information and promotion of museums
5. ☐ Other reasons: ……

11. What factors would motivate you to visit the museums of the city of La Paz?

1. ☐ Innovative and quality scenographies and/or museographies supported by infographics, devices and technological tools
2. ☐ Exhibition of original themes, curious very well worked of the La Paz region
3. ☐ That include museum guides or audio guides
4. ☐ That include additional services such as: cafeteria, souvenir shop, luggage storage among others
5. ☐ That more hours of attention be implemented in museums
6. ☐ That museums are part of the tourist packages consumed in the city of La Paz
7. ☐ More information and promotion of museums
8. ☐ Other ……

THANK YOU

ANEXO 10

Legislación boliviana relacionada con museos

LEGISLACIÓN NACIONAL BOLIVIANA

Ley Nº 530: "Ley Nacional del Patrimonio Cultural Boliviano" del 23/05/2014,

CAPÍTULO II PROPIEDAD Y CUSTODIA DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO
ARTÍCULO 11. (PROPIEDAD Y CUSTODIA DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO)
II. **Los propietarios o custodios de bienes culturales** materiales muebles e inmuebles, en razón del interés público y de la conservación adecuada del patrimonio, deberán cumplir con su registro, **conservación, protección y exposición**, evitando su abandono, robo, destrucción o deterioro, de acuerdo a las restricciones establecidas en la presente Ley y su reglamento

ARTÍCULO 13. (PROPIEDAD DEL PATRIMONIO CULTURAL ARQUEOLÓGICO, PALEONTOLÓGICO Y SUBACUÁTICO).
II. **Los poseedores de estos bienes culturales, museos**, comunidades y particulares, anteriores a la promulgación de la presente Ley, se constituyen en custodios.
III. Para el reconocimiento del derecho a la custodia, deberán cumplir con la obligación de su **registro, conservación, protección, mantenimiento y exhibición.**
IV. El nivel central del Estado, a través del órgano rector, en coordinación con las entidades territoriales autónomas, generará las condiciones necesarias para la gestión de estos bienes culturales, apoyando en su registro, conservación, protección, investigación, restauración y difusión.
ARTÍCULO 19. (RESPONSABILIDAD DE LOS PROPIETARIOS Y CUSTODIOS).
II. A efectos del cumplimiento de las medidas de prevención, los propietarios o custodios, deberán:
1. Facilitar las acciones preventivas de emergencia que sean necesarias.
2. Facilitar las inspecciones que dispongan las entidades competentes, en cualquier momento, cuando las condiciones de emergencia así lo ameriten.
3. Permitir el acceso a los investigadores debidamente acreditados.
4. Proporcionar la titulación histórica, social, cultural y demás documentación que pueda requerirse, en razón de investigaciones científicas sobre los bienes culturales declarados Patrimonio Cultural.
5. Coadyuvar en la ejecución de obras de construcción, restauración, o revalorización de bienes culturales inmuebles, indispensables para garantizar su óptima preservación

CAPÍTULO III MUSEOS
ARTÍCULO 22. (MUSEOS).
I. Son reconocidos como museos los espacios culturales y naturales que cumplan con las funciones correspondientes.

II. Las funciones que tiene un museo son: adquirir, registrar, proteger, conservar, investigar, exponer y difundir el patrimonio cultural y natural, con fines de estudio, educación y recreo.
III. Las entidades públicas, privadas y comunitarias titulares de museos, deberán destinar los recursos suficientes para cumplir sus responsabilidades y funciones.
IV. Los museos privados poseen las mismas atribuciones y responsabilidades que los museos públicos y comunitarios; los mismos que deberán contar con la infraestructura adecuada para la conservación del patrimonio en custodia.
V. El órgano rector definirá e implementará una política nacional de museos.
ARTÍCULO 23. (CUSTODIA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN MUSEOS).
I. Los museos públicos, privados y comunitarios, se constituyen en custodios de los bienes culturales inmateriales y materiales integrantes del Patrimonio Cultural Boliviano, ninguna persona o institución pública o privada puede reclamarlo a título personal.
II. Se respeta y garantiza el derecho a la custodia y gestión de los bienes culturales materiales muebles e inmuebles en museos.
III. Para el reconocimiento del derecho a custodia deberán cumplir con la obligación de su registro, conservación, protección y mantenimiento.
IV. Los museos que custodian el Patrimonio Cultural Inmaterial y Material, Mueble e Inmueble, serán sujetos de regulación de las entidades competentes.

TÍTULO III RÉGIMEN DE GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO
CAPÍTULO I GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO

ARTÍCULO 24. (GESTIÓN DESCENTRALIZADA)
II. El Ministerio de Culturas y Turismo, es el órgano rector del Patrimonio Cultural Bolivia
ARTÍCULO 25. (OBJETO DE LA GESTIÓN DESCENTRALIZADA).
I. La gestión descentralizada del Patrimonio Cultural Boliviano, tiene por objeto su salvaguardia y atención, mediante la implementación de sus componentes.
II. La gestión del Patrimonio Cultural Boliviano, comprende la investigación, planificación, registro, declaratoria, promoción, difusión, exhibición y traslado, recuperación, repatriación, medidas administrativas y otros establecidos en la presente Ley y su reglamentación.
III. Los componentes del régimen de gestión, deben ser aplicados de acuerdo con la naturaleza y características del Patrimonio Cultural Boliviano.
ARTÍCULO 26. (COMPONENTES DE LA GESTIÓN DESCENTRALIZADA).
Los componentes de la gestión del Patrimonio Cultural Boliviano, son parte del siguiente sistema:
1. Planificación.
2. Reglamentación y elaboración de instrumentos técnicos.
3. Coordinación.
4. Financiamiento

ARTÍCULO 27. (SISTEMA DE GESTIÓN).
I. El sistema de gestión del Patrimonio Cultural Boliviano, desarrollará los componentes de gestión de acuerdo a normativa, lineamientos, directrices, procedimientos, actividades, actores, recursos financieros, técnicos y humanos, regidos por la presente Ley y su reglamentación.
II. El sistema de gestión, tiene por objeto coordinar el cumplimiento de las funciones estatales en cuanto a la atención y salvaguardia del Patrimonio Cultural Boliviano, así como de facilitar a la sociedad un acceso democrático y participativo a través de herramientas y metodologías de concertación con la población, orientada a la formulación de proyectos, reconociendo las iniciativas de autogestión, colectivas o individuales.
CAPÍTULO II
PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO
ARTÍCULO 28. (PLANES). Para la gestión del Patrimonio Cultural Boliviano, se elaborarán planes generales y específicos.
ARTÍCULO 29. (PLANES GENERALES). Son los Planes elaborados por las Entidades competentes en todos los niveles de Gobierno, que se traducen en los acuerdos sociales y administrativos mediante los cuales, se establecen acciones y lineamientos encaminados a garantizar la protección, sostenibilidad y aprovechamiento del Patrimonio Cultural Boliviano de acuerdo a las competencias asignadas y características específicas del Patrimonio Cultural.
ARTÍCULO 30. (PLANES ESPECÍFICOS). Son los instrumentos de coordinación para la gestión de bienes culturales específicos, entre las entidades competentes, organizaciones de la sociedad civil, propietarios y custodios del Patrimonio Cultural inmaterial o material, con sus representantes y gestores, en los que se establecen los criterios de administración, acciones, procesos, procedimientos, metodologías y actividades requeridas para la gestión.
ARTÍCULO 31. (ELABORACIÓN Y APROBACIÓN DE LOS PLANES).
I. El nivel central del Estado a través del Ministerio de Culturas y Turismo, reglamentará la planificación, alcances y lineamientos para la elaboración y aprobación de los planes de gestión del Patrimonio Cultural Boliviano, considerando el contenido, requisitos y alcances, así como las políticas sectoriales correspondientes
II. Cuando un bien cultural sea declarado Patrimonio, el plan de gestión correspondiente será aprobado por la instancia que emitió dicha declaración, de acuerdo a sus competencias

CAPÍTULO II
PROMOCIÓN, TRASLADO Y EXPORTACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO
II. La promoción del Patrimonio Cultural Boliviano, tendrá lugar cuando la protección y salvaguardia estén siendo correctamente implementadas a través de la presente Ley y su reglamentación
ARTÍCULO 41. (EXHIBICIÓN Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO).

I. En el marco de la promoción de la cultura del Estado Plurinacional de Bolivia, los bienes culturales, inmateriales y materiales, integrantes del Patrimonio Cultural Boliviano, podrán ser exhibidos y difundidos dentro y fuera del país.
II. Los planes generales y específicos contendrán los lineamientos, programas, acciones y actividades para estimular en la población la apropiación de los significados, valores, prácticas y expresiones culturales del Patrimonio Cultural Boliviano, generando procesos de identificación, revitalización y perdurabilidad del mismo

TÍTULO V SOSTENIMIENTO E INCENTIVOS PARA LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO

CAPÍTULO II
FONDO DE FOMENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO-FONPAC
ARTÍCULO 62. (CREACIÓN DEL FONDO DE FOMENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO-FONPAC).
I. Créase el Fondo de Fomento del Patrimonio Cultural Boliviano-FONPAC, dependiente del Ministerio de Culturas y Turismo, con la finalidad de gestionar y asignar recursos económicos para la conservación, preservación, restauración, promoción e implementación de repositorios adecuados para el cuidado del Patrimonio Cultural Boliviano.
II. El Fondo de Fomento del Patrimonio Cultural Boliviano-FONPAC, queda habilitado para recibir aportaciones que realice cualquier persona natural o jurídica, debiéndose registrar y administrar dichos aportes, conforme a la normativa legal vigente y la reglamentación emitida al efecto.
ARTÍCULO 63. (FUENTES DE RECURSOS). El Fondo de Fomento del Patrimonio Cultural Boliviano-FONPAC, estará conformado por las siguientes fuentes de recursos económicos:
1. Transferencias del Tesoro General del Estado, de acuerdo a su disponibilidad financiera.
2. Donaciones o créditos de organismos nacionales o internacionales.
3. Aportes de personas naturales o instituciones privadas.
4. Recursos que deriven de sanciones y multas.
5. Otras fuentes de ingreso
ARTÍCULO 65. (FONDOS ECONÓMICOS AUTONÓMICOS). Las entidades territoriales autónomas, en el marco de sus competencias, podrán crear sus propios Fondos de Fomento al Patrimonio Cultural Boliviano-FONPAC, con el afán de contribuir al desarrollo, conservación, restauración y promoción del Patrimonio Cultural Boliviano de su jurisdicción, para lo cual podrán asignar recursos propios o provenientes de otras fuentes.

ANEXO 11 Proceso de recolección de datos vía encuestas y entrevistas

Tres fotos donde se muestra el proceso de aplicación de encuestas a turistas extranjeros en la Terminal de Buses de la ciudad de La Paz. (Foto: Tumiri, agosto 2019)

En la foto se ve el proceso de entrevista al encargado del museo de la Academia Boliviana de Historia Militar en plena sala expositiva (Foto: Tumiri, julio 2019)