

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

Museus i equipaments patrimonials que
van incrementar visitants l'agost de 2020
respecte 2019.
Anàlisi de casos

Girona, gener de 2021

Sumari

1. Objectius i metodologia	1
2. Resum executiu	2
3. Principals tipologies de públic	4
4. Factors que van influir en l'increment de públic	6
5. Tipus d'activitats amb més èxit.....	10
6. Eines i canals de comunicació utilitzats	13
Annex: Equipaments que han participat.....	16
Crèdits	18

1. Objectius i metodologia

L'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya (OPPCC) va elaborar un estudi sobre l'impacte de la COVID-19 en la freqüentació dels equipaments patrimonials de Catalunya¹, on es constata que de gener a setembre de 2020 els equipaments patrimonials del país van perdre el 76,6% de visitants respecte els mateixos mesos de 2019.

Tanmateix, alguns equipaments van aconseguir augmentar el seu nombre de visitants el mes d'agost de 2020 en comparació amb el mateix mes de 2019.

L'objectiu del present informe és presentar les experiències que han dut a terme els equipaments que van aconseguir augmentar els seus públics en uns moments tant complicats.

L'OPPCC va contactar amb els responsables d'aquests equipaments i els va plantejar diverses qüestions sobre les experiències, les activitats, les accions i canals de comunicació utilitzats, així com les tipologies habituals de públics durant aquest període temporal. Aquestes informacions han estat sistematitzades i sintetitzades per a que puguin servir com a exemples de bones pràctiques en un context de crisi.

Els museus i equipaments patrimonials que han participat a l'estudi són els següents:

Can Quintana. Museu de la Mediterrània

Casa Museu Verdager

Castell de Miravet

Cartoixa d'Escaladei

Ecomuseu de les Valls d'Àneu

Museu de Badalona

Museu de la Conca Dellà i Dinosfera

Museu de Mataró

Museu de Tortosa. Històric i Arqueològic de les Terres de l'Ebre

Museu del Suro de Palafrugell

Museu d'Història de Sabadell

¹ <http://observatoripublics.icrpc.cat/cat/projectes/impacte-de-la-covid-19-en-la-freqentacio-dels-equipaments-patrimonials-de-catalunya-el-2020.html>

2. Resum executiu

Tipologies de públic

Destaca, amb molta diferència, l'augment de públic de Catalunya, tant local i comarcal com de la resta del país. Principalment famílies i parelles.

Principals factors, activitats i tipus de públics

La pandèmia ha provocat una aturada generalitzada del turisme internacional, tant de l'arribada de turistes d'altres països com dels viatges dels catalans-es a l'estranger. Això ha provocat un augment molt significatiu del turisme intern. En aquest sentit, les persones consultades han indicat que un dels factors més importants en l'increment de públic ha estat el gran augment dels visitants locals i procedents de Catalunya.

Diversos responsables dels equipaments coincideixen en que ha sigut important donar i transmetre seguretat sanitària als visitants, per exemple, adaptant la gestió al nou context amb reserves i compres de tiquets online.

En moltes ocasions, els visitants han prioritzat les activitats a l'aire lliure, fora de l'edifici del museu. En aquest sentit, les ofertes amb una combinació de natura i cultura han resultat una fórmula d'èxit. En alguns casos, estar en territoris allunyats de les grans aglomeracions urbanes ha generat una sensació de seguretat.

Segons alguns responsables, és important que els museus participin i estiguin més presents en les dinàmiques locals per poder guanyar visibilitat en les xarxes i contextos locals.

El treball en xarxa serveix per multiplicar els resultats de comunicació. Per exemple el treball amb les xarxes territorials de museus.

En dos casos s'ha passat a entrada gratuïta. En un cas es va augmentar el nombre d'hores setmanals d'obertura respecte 2019.

Tipus d'activitat amb més èxit

Les activitats amb més atractiu per al públic han estat les realitzades a l'exterior, les més participatives i les de continguts més propers i recognoscibles: activitats a l'aire lliure, participatives, visites guiades, visites teatralitzades, exposicions temporals de temàtiques molt pròximes als visitants i la seva quotidianitat.

Comunicació

Destaca l'impacte d'accions i aliances amb altres agents del territori: ajuntaments, consells comarcals, oficines de turisme, sector turístic i hotelier, etc.

També ha demostrat ser efectiu el treball en xarxa entre museus com, per exemple, la Xarxa de Museus de les Terres de Lleida i Aran.

Aquells museus que han reforçat l'àrea de comunicació amb personal professionalitzat han obtingut millors resultats: personal de l'entorn del museu, empreses especialitzades per campanyes o lapses temporals concrets.

A part de tot això, tots els museus han reforçat la part digital de la comunicació: web, mailing i XXSS.

3. Principals tipologies de públic

Punts clau

Destaca amb molta diferència l'augment de públic de Catalunya, tant local i comarcal com de la resta del país. Majoritàriament famílies i parelles.

Can Quintana. Museu de la Mediterrània

La procedència és variada de turisme intern de Catalunya. Hem trobat fins a 103 municipis diferents de 23 comarques, tot i que el públic de l'àrea metropolitana de Barcelona és el més nombrós i representa més de la meitat del públic total. Un públic familiar.

Casa Museu Verdaguer

Principalment nuclis familiars reduïts (parella, família de 4 o 6 membres). Per les rutes guiades, un públic molt afí a la temàtica proposada: docents i estudiants de filologia.

Castell de Miravet

Al Castell de Miravet la gran majoria de visitants són grups familiars i, aquest any, sobretot procedent de les comarques de Barcelona.

Cartoixa d'Escaladei

El públic majoritari són parelles i, en molta menor mesura, grups d'amics. Aquest agost, ha augmentat el turisme procedent de les comarques de Barcelona i augmentat també el de les comarques de Tarragona i Lleida.

Ecomuseu de les Valls d'Àneu

La majoria de públic ha estat català. També hem tingut un cert percentatge de públic espanyol. El públic local a l'estiu es redueix molt, tot i així en algunes activitats a l'exterior sí que hem detectat un important augment de participació de públic local.

Museu de Badalona

Públic de proximitat: local i de la rodalia, incloent-hi Barcelona.

Museu de la Conca Dellà i Dinosfera

Majoritàriament familiar. De fet, el nostre target són els nens i nenes d'entre 4 i 12 anys que són els que "estiren" a les famílies. Les activitats (principalment les visites guiades o teatralitzades) estan clarament orientades cap als grups de pares de mitjana edat amb canalla petita.

Museu de Mataró

Famílies de procedència local i comarcal.

Museu de Tortosa. Històric i Arqueològic de les Terres de l'Ebre

Públic local. En alguns dels concerts va assistir-hi un públic jove que no és l'habitual del museu, però no van entrar a l'exposició permanent perquè el concert era en horari nocturn i l'exposició permanent estava tancada.

Museu del Suro de Palafrugell

La majoria eren parelles o famílies de la comarca o província. En segon terme, gent de la resta de Catalunya i del municipi. Finalment, grups d'amics però en menys mesura.

La procedència del públic durant l'estiu va ser: municipi 6,4%, resta de Catalunya 76,0%, Espanya 3,8%, internacional 13,8%.

4. Factors que van influir en l'increment de públic

Punts clau

Un dels factors més importants en l'increment de públic ha estat el gran augment dels visitants de Catalunya que han fet turisme intern.

Diversos responsables dels equipaments coincideixen en que ha sigut important donar seguretat sanitària als visitants, per exemple, adaptant la gestió al nou context amb reserves i compres de tiquets online.

Els visitants han prioritzat en moltes ocasions les activitats a l'aire, lliure fora de l'edifici del museu. En aquest sentit, les ofertes amb una combinació de natura i cultura han resultat una fórmula d'èxit. En alguns casos, estar en territoris allunyats de les grans aglomeracions urbanes ha generat una sensació de seguretat.

Segons alguns responsables, és important que els museus participin i estiguin més presents en les dinàmiques locals per poder guanyar visibilitat en les xarxes i contextos locals.

El treball en xarxa serveix per multiplicar els resultats de comunicació. Per exemple el treball amb les xarxes territorials de museus.

En dos casos s'ha passat a entrada gratuïta. En un cas es va augmentar el nombre d'hores setmanals d'obertura respecte 2019.

Can Quintana. Museu de la Mediterrània

La gratuïtat de l'entrada al museu i que hi hagués un major nombre de turistes nacionals al territori. Des de la reobertura del museu al juny, i davant el fet que amb la pandèmia els elements interactius del museu estan desactivats i creiem que la visita al museu no es pot realitzar al 100% i que no volíem excloure a ningú pel tema del preu de l'entrada, es va decidir que hi hagués entrada gratuïta al museu.

Casa Museu Verdaguer

La impossibilitat de viatjar va augmentar la mobilitat dins del país i cap a l'interior en estades curtes o visites d'un dia per a conèixer el territori i el patrimoni. Persones de la mateixa comarca van incrementar l'interès per

equipaments propers que feia anys que no visitaven o que no havien visitat mai. Vam programar rutes temàtiques a l'exterior adreçades a segments específics de visitants en el marc del projectes 'Públics digitals de la Casa Museu Verdaguer' i hi va haver molt bona resposta 'Ruta Verdaguer per a docents', 'Verdaguer i la filologia'.

Castell de Miravet

Les mesures Covid. De tota manera, aquests darrers anys a mesura que les Terres de l'Ebre s'han anat posicionant cada cop més com a destinació turística, el castell de Miravet ha augmentat exponencialment el seu nombre de visitants.

Cartoixa d'Escaladei

Les mesures Covid i el confinament del turisme a Catalunya. D'altra banda, creiem que el Priorat finalment ja s'ha situat com a marca de turisme de qualitat, de turisme tranquil. En aquest sentit, sabem que a l'entorn del 70% de les persones que visiten el Priorat passen per la Cartoixa i, per tant, l'augment dels visitants suposa un augment de públic a la Cartoixa.

Ecomuseu de les Valls d'Àneu

- 1. Augment de turisme al Pirineu, donada la limitació per poder sortir fora del país. Visitants amb moltes ganes de fer activitats i de trepitjar territori.*
- 2. La percepció que els museus i les activitats que oferíem són segures i adaptades a la situació.*
- 3. Vam reorientar l'oferta d'activitats. Sobretot vam prioritzar activitats d'exterior (de descoberta del territori), participatives (que anessin més enllà d'una mirada passiva al patrimoni, sinó que impliqués una participació més directa), i en alguns casos vam incorporar una certa provocació i comicitat (la gent té moltes ganes de passar-ho bé, en un any com aquest). Cal dir que aquestes tendències ja fa temps que les hem incorporat en els nostres plantejaments i no sorgeixen únicament com a resposta a la pandèmia.*
- 4. Reforçar la captació de públic familiar com a estratègia. De fet, des de fa anys que les valls d'Àneu i el Pallars intenten especialitzar-se en aquest sector i crec que és una bona opció que aquest any s'ha confirmat.*
- 5. Vam fer el pas cap a la gestió de reserves online per facilitar l'accessibilitat.*

Museu de Badalona

Crec que va venir públic de proximitat que no havia pogut viatjar a fora per motiu de la Covid.

Museu de la Conca Dellà i Dinosfera

El conjunt de natura i cultura. Estem en un territori que conserva els valors paisatgístics i d'usos tradicionals que atreuen al visitant proper. Hi afegim una oferta cultural diversa i molt enfocada a la família.

A més, el fet de trobar-nos en un territori molt despoblat no ha de significar només un desavantatge; aquest estiu ha suposat una sensació de seguretat afegida (falsa o no), ja que estem molt lluny de les grans aglomeracions.

Museu de Mataró

La popularitat de la tipologia d'exposició "Mataró és Festa", relacionada amb les figures, nans i gegants de la ciutat. En el marc d'haver anul·lat tots els actes de festa major, va fer que l'exposició fos molt visitada. Amb previsió d'una afluència de persones molt important, es va habilitar un sistema electrònic de reserva prèvia i distribució de places per la visita.

Museu de Tortosa. Històric i Arqueològic de les Terres de l'Ebre

La gratuïtat de la visita (l'estiu de 2019 l'entrada era de pagament), la preferència dels turistes per destins de proximitat i les dades baixes de contagi a les Terres de l'Ebre.

Museu del Suro de Palafrugell

L'exposició de la Biennial de Fotografia de Xavier Miserachs, DESPRÉS DE TOT. LEOPOLDO POMÉS (Barcelona, 1931 – Girona, 2019) que vam tenir oberta al públic del 2 d'agost a l'11 d'octubre i la gran afluència de públic local, comarcal i, en general, de tot Catalunya, que venien d'un confinament i amb ganes de sortir i fer activitats.

Museu d'Història de Sabadell

Durant l'agost del 2020 vam augmentar les hores d'obertura al públic del Museu. Així, durant el mes d'agost del 2019 només obríem dos dies a la setmana, en total 6 hores, mentre que l'agost del 2020 vam obrir quatre dies per setmana, 12 h per setmana. Durant l'agost el Museu no tenia cap exposició temporal i tampoc vam fer cap activitat extra i en conseqüència cap difusió. Segurament ens va afavorir que Sabadell és una ciutat gran i que al centre on la gent passeja, gairebé no hi ha oferta cultural i aquest any més que mai teníem ganes de fer coses.

5. Tipus d'activitats amb més èxit

Punts clau

Les activitats amb més atractiu per al públic han estat les realitzades a l'exterior, les més participatives i les de continguts més propers i recognoscibles: activitats a l'aire lliure, participatives, visites guiades, visites teatralitzades, exposicions temporals de temàtiques molt pròximes als visitants i la seva quotidianitat.

Can Quintana. Museu de la Mediterrània

El que ha tingut més èxit han estat les visites guiades. Unes visites guiades enfocades totes a l'exterior, en grups reduïts però amb una gran oferta d'horaris, temàtiques, tipus de públics, i que buscaven que la societat pogués viure experiències enfront al tancament que havia patit els mesos anteriors.

Casa Museu Verdaguer

La visita a la Casa Museu que es fa sempre amb guia, seguit de les visites guiades a l'exterior.

Castell de Miravet

Es van suspendre totes les activitats. Tot els visitants van fer exclusivament la visita individual al castell.

Cartoixa d'Escaladei

Es van suspendre totes les activitats, excepte una visita teatralitzada (història d'un pare cartoixà). En aquest cas, l'augment de visitants no ha suposat un augment dels participants a la visita.

Ecomuseu de les Valls d'Àneu

Globalment totes les activitats i visites proposades han augmentat de visitants, però sí és cert que algunes ho han fet exponencialment. Sobretot aquelles

que proposen activitats exteriors, a partir d'uns temes atractius i una mica originals, més experiencials i que es poden fer en família o grup.

A destacar: visites a Casa Gassia de l'Esperanceta (sessions de tarda i nit), la "Pastorada" (activitat amb el ramat de cabres i visites a la formatgeria de Gavàs), les "rutes etnobotàniques" vinculades a bruixeria, afrodisíacs i filtres d'amor), el "joc de dames" (visites a diferents espais patrimonials en clau de gènere), "visites amb la Joana la Gascona" (un altre personatge a partir del qual s'interpreta el tema de la bruixeria del Pirineu).

Museu de Badalona

Vam tenir una exposició de fotografies antigues de Badalona, coincidint amb la publicació d'un llibre sobre el mateix tema. Va ser molt popular i segur que va contribuir a aconseguir mantenir el nombre de visitants i, en algun moment, augmentar-lo.

Museu de la Conca Dellà i Dinosfera

Les visites guiades a l'exterior (jaciments paleontològics d'isona i Coll de Nargó, castell de Llordà i església de Covet). A més a més, tant a Dinosfera com al MCD es feien visites guiades al museu o al magatzem (on hi tenim exposats els tresors amagats). Aquest tipus d'activitats fidelitzen el visitant que duu a terme una visita de més durada. Hem d'agrair aquí, l'esforç que fa el Departament de Cultura amb la subvenció d'activitats del museu que ens ha permès, per una banda, flexibilitzar els horaris de les visites (gairebé fer visites a la carta) i, per l'altra, aportar a les empreses encarregades de les visites un salvavides en forma de contractes més extensos (que mai no hauran compensat les pèrdues produïdes durant la resta de l'any).

Museu de Mataró

Les visites guiades a l'exposició temporal citada.

Museu de Tortosa. Històric i Arqueològic de les Terres de l'Ebre

Programació d'estiu de concerts al pati del museu. La reserva es feia a través de la plataforma Ebretickets, tant per als concerts de pagament com per als gratuïts, així garantíem tenir un registre d'assistents i facilitàvem la traçabilitat en cas que es detectés alguna incidència relacionada amb la Covid19.

Museu del Suro de Palafrugell

Visites guiades a l'exposició temporal, Conta Contes per a infants, la visita guiada teatralitzada i una activitat a l'aire lliure de demostració amb esmorzar, tast de vins i visita guiada.

6. Eines i canals de comunicació utilitzats

Punts clau

Destaca l'impacte d'accions i aliances amb altres agents del territori: ajuntaments, consells comarcals, oficines de turisme, sector turístic i hotelier, etc.

També ha demostrat ser efectiu el treball en xarxa entre museus, com es pot veure amb l'exemple de la Xarxa de Museus de les Terres de Lleida i Aran.

Aquells museus que han reforçat l'àrea de comunicació amb personal professionalitzat han obtingut millors resultats: personal de l'entorn del museu, empreses especialitzades per campanyes concretes o lapses temporals concretes.

A part de tot això, tots els museus han reforçat la part digital de la comunicació: web, mailing i XXSS.

Can Quintana. Museu de la Mediterrània

Els mateixos (referint-se a les eines i canals de comunicació) que els altres anys: agendes municipals, cartelleria i tríptics per oficina de turisme i punts claus de la població, difusió física a les portes del museu i a través de les xarxes socials. No hi ha cap canal que destaquí per sobre els altres.

Casa Museu Verdaguer

La pàgina web, que en els mesos de màxim confinament va incrementar més d'un 50% les visites. Twitter, principalment, seguit de Facebook i Instagram. Per a segments específics (pensant en les rutes) també és molt útil una versió per a whatsapp perquè circuli entre grups d'interès. L'activitat digital de la Casa Museu també es va comunicar a premsa durant els mesos de confinament.

Castell de Miravet i Cartoixa d'Escaladei

Vam utilitzar les XXSS de Patrimoni, la web de Monuments i vam fer un treball específic de comunicar la reobertura i les activitats als mitjans de comunicació locals. Sobretot vam fer una comunicació adreçada als MMC del territori i a les institucions i amb qui treballen habitualment al territori (ajuntaments, consell comarcals...). La xarxa que amb els anys hem anat teixint amb els referents territorials va ser d'una gran ajuda.

Ecomuseu de les Valls d'Àneu

Hem reforçat la presència mediàtica als mitjans amb la contractació d'una empresa especialitzada que ens ha acompanyat durant tot l'estiu i la presència a les xarxes socials (aquest any per primer cop hem incorporat un servei extern que ens ajuda, assessora i defineix l'estratègia en xarxes socials). També hem treballat molt en contacte amb les oficines de turisme locals i comarcals, hem reforçat la publicitat en les revistes turístiques locals i hem treballat el contacte directe amb el sector turístic i hotelier.

Cal dir que aquesta visibilitat mediàtica també s'està aconseguint gràcies a la tasca d'aquests darrers anys de la Xarxa de Museus de les Terres de Lleida i Aran, que ha aconseguit posicionar molt bé els museus lleidatans a les terres de Ponent.

Museu de Badalona

Hem fet un ús intensiu del web i de les xarxes socials, superior a l'habitual. Això devia compensar la falta de l'habitual agenda d'activitats, que fem també en paper i que no vam editar per causa de la Covid.

Museu de la Conca Dellà i Dinosfera

Ens hem hagut de bolcar en l'ús de les xarxes socials. Per poder mantenir un nivell alt hem comptat amb dos joves investigadors avesats en l'ús de les xarxes socials (Facebook i Twitter) que han mantingut molt alt el llistó de la divulgació feta per aquests canals. La suma de seguidors de les diferents marques (MCD, Dinosfera i Dinosauris dels Pirineus) tenen uns 8.000 seguidors que durant els mesos de pandèmia s'han incrementat en un 7% de mitjana.

Museu de Mataró

Els habituals de cultura: xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, web i butlletins) i el suport dels mitjans locals (premsa i TV).

Museu de Tortosa. Històric i Arqueològic de les Terres de l'Ebre

A través de les xarxes socials, especialment Instagram.

Museu del Suro de Palafrugell

L'exposició temporal va anar acompanyada d'una responsable de premsa i va difondre l'exposició per tot tipus de canals, xarxes socials i grans mitjans de comunicació. Per part nostra vàrem treballar xarxes socials (Facebook, Instagram i Twitter), mailing, difusió amb cartells i agendes en paper distribuïdes en zones estratègiques del poble, agendes digitals i premsa online.

Annex: Equipaments que han participat

Can Quintana. Museu de la Mediterrània



Casa Museu Verdaguer



Castell de Miravet



Cartoixa d'Escaladei



Ecomuseu de les Valls d'Àneu



Museu de Badalona



Museu de la Conca Dellà i Dinosfera



Museu de Mataró – Can Marfà /Fot. Pere Masramon



**Museu de Tortosa.
Històric i Arqueològic de les
Terres de l'Ebre**



Museu del Suro de Palafrugell



Museu d'Història de Sabadell



Crèdits

Aquest informe ha estat elaborat per l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. Autors:

- Antoni Laporte Roselló
- Joaquina Bobes González
- Xavier Ulled Bertran

L'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya està gestionat per l'Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (ICRPC)



L'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya està finançat i és una iniciativa de:



Amb el suport de:

