



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Basulto Gallegos, Oscar; Taboada-de-Zúñiga R., Pilar
Relevancia de las NTIC'S en el turismo cultural/museos. Perspectiva hermenéutica en el mundo contemporáneo.
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 12, núm. 4, septiembre-diciembre, 2014, pp. 859-874
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88132457015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Relevancia de las NTIC'S en el turismo cultural/museos. Perspectiva hermenéutica en el mundo contemporáneo.

Oscar Basulto Gallegos* Pilar Taboada-de- Zúñiga R.**

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Resumen: El presente artículo teórico busca plantear algunas nociones y perspectivas respecto de la importancia de la cultura y las NTIC's¹, con el fin de ampliar la actividad museológica como opción integrada a un destino turístico. Además, se argumenta la importancia que puede tener el turismo cultural en un destino/territorio determinado. Se sostiene que la difusión y diversificación cultural permite aumentar la identificación con lo propio y contribuir a una cohesión social, que bien entendida, tendría que ver con aunar esfuerzos en objetivos de beneficio común para un lugar definido. Nos referimos a una gran oportunidad social y económica en materia de turismo, que se relaciona con experiencias culturales de las más diversas. Todo ello es analizado desde una perspectiva socio-hermenéutica y enfocado desde la comunicación e interacción virtual.

Palabras Clave: Globalización, Turismo cultural, Museos, NTIC's, Hermenéutica, Interacción virtual, Patrimonio.

The relevance of NTICs in the strengthening of a museum/destination from a tourism perspective. A hermeneutics perspective in a contemporary communicational setting.

Abstract: This theoretical article attempts to set out a range of notions and perspectives regarding the significance of culture and NTICs. It aims to broaden the scope and work of museums, allowing them to be an integral part of the tourist destination, as well as increasing the importance of cultural tourism in any given destination or territory. It is put forward that cultural diffusion and diversification strengthens identity and contributes to social cohesion, which when well conceived, is capable of bringing about the joining of forces over objectives of mutual benefit for a particular place. We refer to the diverse nature of cultural experience as a great social and economic opportunity for tourism. All of the above is analysed from a socio-hermeneutic perspective, with a focus on virtual communication and interaction.

Keys Words: Globalization, Cultural tourism, Museums, NTIC's, hermeneutic, virtual communication and interaction, Heritage.

1. Introducción:

La cultura desempeña un papel articulador en nuestro tiempo globalizado y de sobre-comunicación, por lo que dinamizar el papel de los museos desde una perspectiva turística ligada al tiempo libre es importante para generar mayor arraigo en la comunidad a nivel local, y para la proyección de una imagen turística.

Según el Informe de Competitividad Turística (2011), España es el país con más conjuntos históricos-artísticos declarados Patrimonio de la Humanidad. Por este motivo es necesaria la transformación de sus productos culturales en productos aptos para su consumo. El mercado de viajes culturales es elevado tanto por el turismo interno como internacional. Observamos que es un mercado en expansión, ya que el turista cultural realiza un mayor gasto, es menos

* Investigador Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales (GCEIS); Universidad de Santiago de Compostela, E-mail: oscarfernando.basulto@rai.usc.es

** Investigadora Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (CETUR); Universidad de Santiago de Compostela, E-mail: pilar.taboadadezuniga@usc.es

invasivo y contribuye a proyectar positivamente la imagen de un país (UNESCO, 2012b).

Esta investigación posee una orientación sociológica, comunicacional y turística que busca dinamizar la afluencia turístico-cultural a los museos. El trabajo se basa en un análisis socio-comunicacional, delineado por la importancia que han adquirido las NTIC's en el acercamiento con el potencial turista y el destino/producto turístico, a partir de la visita de una página web.

De este modo es interesante destacar, según Santana (2007), que el turista-actor refiere una imagen turística que parte desde sus procesos cotidianos, y que toma como objeto la cultura (local) a visitar, en un proceso de codificación, interpretación y valoración compartida desde su propia cosmovisión, pero mediado por un sistema turístico que utiliza las NTIC's para generar una *experiencia virtual* que produzca altas expectativas sobre el destino antes de la visita.

El presente artículo teórico surge de una investigación más específica de carácter teórico-empírico referida a la dinamización del turismo cultural de Santiago de Compostela, a través de los sitios web de museos, presentada en un congreso internacional de turismo y publicada por medio del mismo evento².

Objetivos del artículo.

Objetivo General:

Identificar elementos socio-comunicativos vinculados a las NTIC's, desde una perspectiva teórica crítica, que influyan en el interés del turista por vivir una "experiencia museística", partiendo desde la comunicación virtual.

Objetivos Específicos:

- 1) Conocer la importancia relativa que hoy poseen las NTIC's en la interacción socio-turística.
- 2) Comprender el escenario social comunicativo contemporáneo, en que se desarrolla la comunicación virtual.
- 3) Identificar la relevancia que puede tener para la cohesión social, el reconocimiento de la importancia del Patrimonio local como eje cultural e identitario, con soporte a través de las NTIC's.
- 4) Analizar el perfil del turista museístico en el siglo XXI.

2. Análisis socio-comunicacional. Perspectiva de las NTIC's orientadas a la promoción y comercialización turística.

Si bien las NTIC's no son más que un apéndice de la interrelación socio comunicativa, –hoy por

hoy- están tomando gran relevancia como un punto de acercamiento común, ya sea para el caso de sitios web de museos o para cualquier otro tipo de intervención turística, socio-cultural o económica que se realice a través de las nuevas plataformas virtuales.

El impacto de las NTIC's, es un fenómeno que responde a un pluricausalismo, en que se debe considerar múltiples factores que conforman la intrincada realidad socio-virtual, y no se puede creer -bajo ningún punto de vista- que estemos ante un fenómeno monocausal ligado sólo a la problemática de los medios de comunicación. La tecnología revitaliza el actuar de los medios, sea cual sea, y en este caso refiriéndonos a los sitios web y redes sociales, podemos decir que los medios nos remueven con fuerza y nos modifican al exponernos a ellos (McLuhan y Fiore, 1987), pero todo entendido en un determinado contexto más complejo que la exposición misma al medio, que influye en el impacto que nos produzca, por ejemplo, vivir la experiencia de visitar una página web. De este modo, ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan en un determinado ambiente, ya que todos los posibles elementos intervinientes se están afectando mutuamente y de manera permanente.

En la difusión actual de contenidos a través de las NTIC's, existe una tendencia a que la forma se imponga sobre dichos contenidos, es decir, se propaga un llamado de atención a través de una captación dirigida, muchas veces basada en lo espectacular. Por otra parte, se aprecia cómo surge la necesaria profundización en la relación entre la tecnología y la cultura, lo que requiere ser tenido muy en cuenta, sobre todo a la hora de buscar optimizar la utilización de los contenidos expresados en los medios virtuales.

Otro aspecto que creemos relevante por articular parte de la interacción social contemporánea, pasa por la tendencia de estos nuevos medios de comunicación digital, altamente tecnologizados, que van en la búsqueda de la emocionalidad³ como modo de cautivar. Estos medios tecnológicos buscan generar una revolución radical en los sentidos (McLuhan 1972: 376), por lo que se produce un cambio del modo sensorial del individuo no exento de problemas. Las nuevas tecnologías pueden adquirir un poder hipnótico, al potenciar un componente sensorial y anestesiar los restantes sentidos. Dicha situación, podría llegar a modificar la percepción del ambiente, cambiar la percepción sensorial o nuestra manera de pensar y de actuar, frente a una determinada situación que implique una decisión.

Estos nuevos medios digitales, han de ser considerados como parte de los cambios sociales y

culturales, tanto por su contenido informativo, como por el impulso que otorga la propia forma de estos medios. Las nuevas tecnologías han estimulado y promovido un proceso de fragmentación y de especialización (McLuhan y Fiore, 1987), que *puede y debe* ser utilizado para el desarrollo turístico.

El nuevo ambiente virtual nos invita a un compromiso basado en la participación, nos implica y envuelve en la vida de los otros. Nos llama a transformarnos en una fuerza creadora y participante, con lo que surge una nueva forma de política. El régimen tradicional de espacio y tiempo se ha transformado y se ha instaurado el diálogo a escala global, que acabaría con el parroquialismo psíquico, social, económico y político. “Si la tecnología es una forma de ropaje social, el mundo occidental está adoptando un vestido corporativo. El punto de vista individual ha cedido ante el papel tribal. El individualismo le cede el lugar a la interdependencia corporativa” (McLuhan, Fiore y Agel, 1971: 167). Sin embargo, dichas palabras nos parecen apropiadas al comprender un modo de operar común gracias a las NTIC’s, relativo a los procesos comunicativos contemporáneos y a nivel general para la amplia mayoría globalizada y tecnologizada en el mundo. Pese a ello, nos parece que no se debe otorgar un papel tribal a las ventajas que ofrece la tecnología en cuanto a la generación de contenidos a utilizar –al menos no de un modo taxativo-, ya que precisamente estas NTIC’s están permitiendo, también, por primera vez multiplicar, diversificar y fragmentar cada vez más la información en contenidos específicos para ser consumidos en segmentos especializados.

Vivimos entre lo homogéneo, lo heterogéneo y lo simultáneo, en la coexistencia de tecnologías, culturas y conciencias diversas, lo que causa tensión en los individuos. Un eje central para entender donde pretendemos movernos con las nuevas tecnologías virtuales, es el cooperativismo y la interdependencia global de la sociedad actual, idea ampliamente desarrollada por los teóricos de la sociedad de la información y por otros autores (Giddens, 1984; Castells, 1999, entre otros). En su versión pragmática no es otra cosa que lo que se conoce hoy día como Globalización (Magnus, 1992: 26-71).

Es en este contexto que “la Globalización se refiere tanto a la comprensión espacio-temporal del mundo como a la intensificación de la percepción del mundo como un todo, es decir, a la abundancia cada vez mayor de relaciones globales y a nuestra comprensión de las mismas (...). Esta comprensión del mundo se ha entendido con especial referencia a las instituciones de la modernidad, es decir, como globalización de la economía moderna y de las prácticas culturales (...)” (Barker, 2003: 68-69).

Este parece ser el escenario social comunicativo contemporáneo en el que nos movemos vinculados a las NTIC’s, y nos seguirá deparando permanentemente cambios complejos ligados al dinamismo social y tecnológico, y –al mismo tiempo- el turismo es altamente probable que siga siendo un sector o actividad socioeconómica y cultural con gran repercusión en el mundo. Es por ello, que la planificación y la gestión de este sector pasan por una actitud proactiva y unas prácticas de constante innovación, que han de venir motivadas por diversos factores relativos al tiempo que nos toca vivir, siempre de la mano de las NTIC’s.

Un aspecto fundamental del turismo, relativo a su génesis, es su capacidad y necesidad permanente de proporcionar emociones a los turistas, y para conseguirlo es necesario innovar porque el turista siempre espera encontrar lo inesperado, siempre tenemos que sorprenderle con algo nuevo, distinto y que a su vez en la medida de lo posible ha de ser único y diferente de otros lugares: una experiencia irreplicable. Además, el turismo es un servicio que no se puede fabricar previamente para utilizarlo, sino que su esencia está en el consumirse en el propio acto, lo que conlleva una necesidad de comunicación y coordinación muy sofisticada (Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés y Andrade, 2008). Dicha complejidad hoy parte –muchas veces- con un primer acercamiento a distancia con el destino turístico, que se viene realizando cada vez más a través de plataformas virtuales. Con el cambio de las tecnologías y en especial de las NTIC’s, los modos en la organización del sector turístico han ido variando y adaptándose a nuevos requerimientos reales.

Por una parte parece que caminamos hacia un sistema donde la racionalidad tecnológica y de las NTIC’s basada en codificaciones lo controla todo; sin embargo, frente a ello se alzan otras voces que dicen que cada vez vamos más hacia un sistema donde lo que se valora son las emociones –como decíamos- y la creación de historias para producirlas. El asunto es que a través de las NTIC’s se pueden reproducir dichas historias y proyectar su emoción en una dimensión global según desarrollaremos a continuación.

El turismo ha apostado fuertemente por la innovación basada en las NTIC’s, comenzando por las personas que se motivan por viajar después de una experiencia a través de la Red, pasando por la información del destino, la elección del medio de transporte, de alojamiento y las actividades a realizar, además, de cualquier otra instancia de interacción en algún momento de la experiencia turística. Desde esta perspectiva el turismo y los turistas estarían totalmente influenciados por la racionalidad de las NTIC’s que a través de la Red

penetran en las emociones y en el comportamiento de la población (Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés y Andrade, 2008).

Haciendo plena referencia a la postura que adhiere a las emociones, Jensen (1999) sostiene que frente a la racionalidad que culminó con la sociedad de la informática, surge una nueva sociedad en la que lo importante es saber fabricar productos basados en aspectos diferenciales que se pueden resumir en añadirle distinción a la calidad del proceso, saber contar historias en lugar de empaquetar sin más. La conclusión es evidente, dice Jensen (1999: 3-4): “Historias y cuentos hablan directamente al corazón antes que a la razón (...)”.

En el siglo XX la sociedad estuvo marcada por: la ciencia, el racionalismo, y los análisis pragmáticos, ahora –en el siglo XXI- nos parece que la sociedad está caminando por la senda del Interaccionismo Simbólico⁴, ocupando una posición elevada en la interacción social. Es aquí, precisamente, donde las emociones, las historias, las narrativas, y los valores retornan al escenario. Es lo que nos sugiere la sociedad del ensueño. Según Jensen (1999), el mercado de sueños reemplaza gradualmente al mercado basado en la realidad de la información. El mercado de sensaciones está eclipsando al mercado de productos tangibles. Es decir, se impone la experiencia por sobre lo material.

Ahora bien, tendemos a creer que ninguna de las dos posturas se puede radicalizar como verdad absoluta. Ni la supremacía de las NTIC’s basada en la racionalidad tecnológica, ni la de la emocionalidad por completo, sino que se debe tener en consideración ambas para rescatar los elementos que nos permitan trabajar de mejor forma en el desafío que nos hemos planteado, vinculado a la museología y la experiencia de comenzar a vivir el destino turístico desde la visita a la página web.

A continuación presentamos los parámetros –que venimos analizando-, de la sociedad del ensueño frente a la sociedad de la información, en base a una serie de oposiciones, que nos permiten explicar cómo llevar a la emoción a potenciales turistas en su interacción con una página web.

Haciendo una distinción comparativa, se puede decir que si en la sociedad de la información prima lo tangible (objetivo), en la sociedad del ensueño priman las sensaciones (subjetivo); en la sociedad de la información prima la mente y la inteligencia, en la sociedad del ensueño prima el corazón; en la sociedad de la información prima el logos, en la sociedad del ensueño prima el mito. Lo anterior lleva a que en la sociedad de la información predomine el discurso abstracto, y en la sociedad del ensueño se imponen las historias y lo ritual –mítico-; frente a la tecnología se imponen las valoraciones; frente a la razón la sensación; frente al confort físico la satisfacción espiritual; es decir, se puede hablar de un paso desde la inteligencia racional a la inteligencia emocional (Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés y Andrade, 2008: 23).

En este sentido, se plantea la necesidad de establecer rutas turísticas definidas que brinden opciones fácilmente identificables para el turista, en que el impacto y la emoción de un potencial viaje, haya de partir desde la experiencia del primer acercamiento a distancia con un eventual destino turístico. En dicha atmósfera, las plataformas virtuales adquieren gran significancia en el inicio o inspiración para realizar un viaje, asimismo en su planificación, en la reserva y compra de servicios asociados y en el compartir la experiencia de todo lo vivido relativo al viaje, tanto antes de materializarlo, como durante su ejecución, así como también una vez finalizada la vivencia completa de la experiencia turística.

Cuadro 1: La sociedad de la información frente a la sociedad del ensueño. Fuente: Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés y Andrade (2008).

Sociedad de la Información	Sociedad del Ensueño
Inteligencia racional	Inteligencia emocional
Confort físico	Confort espiritual
Componente “logo” del ser humano	Componente “mito” del ser humano
Discurso abstracto (en base numérica)	Historias, ritos
Tecnología	Valores
Tangible (objetivo)	Sensaciones (subjetivo)
Mente, inteligencia	Corazón
Muerte a los sentidos	Imperio de los sentidos

3. Metodología de trabajo.

Nuestro estudio constituye una revisión teórica -de carácter crítico- a nivel exploratorio, a través del análisis de fuentes documentales. En primer lugar, se recurrió a bibliografía especializada en: globalización, nuevas tecnologías, turismo cultural, teoría sociológica, comunicación y museología. Además se consultaron bases de datos fundamentales para la investigación como el Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS), Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Instituto de Estudios Turísticos (IET), Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), Encuestas a visitantes al Museo del Prado⁵, el Observatorio del Perfil de la Demanda Turística en Santiago de Compostela contenido en el Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (CETUR) de la USC. También fue fundamental la revisión sistemática y analítica de las principales páginas web de museos españolas, europeas y de distintos lugares del mundo.

Para comprender mejor el criterio de análisis y de recolección de información utilizado, nos amparamos en la socio-hermenéutica. En este sentido, entendemos por hermenéutica la construcción y reconstrucción histórica y social, objetiva y subjetiva de un discurso dado (Coreth, 1972). Asimismo, se puede sostener, que imaginar es interpretar comprensivamente y comprender será el mecanismo para percibir la intención ajena (Giannini, 1998). Esto trae consigo la incorporación de aspectos propios del sujeto que investiga, para acercarnos mejor a un análisis comprensivo. Así, para acceder más fielmente a su intención deben ser considerados los elementos pertenecientes a la dimensión valorativa del sujeto.

Por lo tanto, planteamos este aspecto de vital importancia para dirigir los esfuerzos interpretativos de nuestro trabajo. De este modo, para poder interpretar comprensivamente se requiere el esfuerzo por reconstruir todo lo que rodea a este sujeto, lo cual no es del todo posible, pero dicha contextualización es un esfuerzo honesto por esbozar una diagnosis de la realidad socio comunicativa contemporánea relativa a la utilización de las NTIC's, lo cual es un eje primordial de nuestro entramado teórico.

El reconocimiento de la imposibilidad de reconstrucción holística desde la teoría, es uno de nuestros puntos de partida, y supone aceptar que podremos comprender mejor ciertos procesos de interacción virtual -para nuestro objeto de estudio-, partiendo desde la referencia del intérprete/investigador y el propio contexto de la dinámica socio comunicativa que buscamos analizar, orientada desde plataformas virtuales de museos en nuestro tiempo.

Dicha situación condiciona en alguna medida el sentido y utilidad del texto producido, pero haciéndonos responsables de dichas limitaciones, nuestra producción teórica- discursiva cobra mayor coherencia y cercanía con la realidad analizada. Gadamer (citado en Echeverría 1997: 244) sostiene que: "el sentido del texto le pertenece a él, pero además a quien procura comprenderlo". Esta situación puede presentarse aún con mayor claridad puesto que: "en general podrá decirse de la experiencia del choque con un texto -bien porque en principio no da sentido, bien porque su sentido no concuerda con nuestras propias expectativas- es lo que nos hace detenernos y atender a la posibilidad de una diferencia (...)" (Gadamer, 2000: 334) o diferenciación.

En suma, citando a Toledo (1997: 205), lo fundamental en el trabajo hermenéutico está en asumir que: "El referente es la existencia y la coexistencia de los otros que se me da externamente, a través de señales sensibles; en función de las cuales y mediante una metodología interpretativa se busca traspasar la barrera exterior sensible de acceder a su interioridad, esto es: a su significado; así queda descrita la esencial actitud frente a las cosas humanas que, condensada en el término griego *hermeneuein* alude a desentrañar o desvelar; dicha actitud ha dado lugar a una teoría y práctica de la interpretación conocida con el nombre de hermenéutica".

En este sentido, la hermenéutica, o más bien, quien la utilice deberá procurar comprender los textos a partir del ejercicio interpretativo intencional y contextual, teniendo en cuenta la orientación de los objetivos del estudio. Dicho proceso supone desarrollar la inteligibilidad del discurso contenido en el texto; en gran medida se trata de traspasar las fronteras contenidas en las palabras mismas, para lograr la captación del sentido de éstas en tanto plasmadas en un documento. En palabras de Martyniuk (1994: 69), se podría decir que la hermenéutica persigue: "romper con elementos simbólicos contenidos en la cultura, romper con las interpretaciones del mundo que hemos construido (o heredado)". Es decir, reiteramos que nuestro análisis busca, desde una perspectiva crítica, poder significar y resignificar en un sentido profundo a través de la satisfacción de los objetivos del presente estudio.

4. Turismo Cultural. La experiencia museológica desde una perspectiva socio-turística.

El turismo desde su génesis se constituye como una articulación sociocultural. El visitante decide vivir una experiencia turística, que por lo general ha de ser fuera de su lugar habitual de

residencia, produciéndose un intercambio cultural que parece definitorio para calificar la vivencia de naturaleza turística. En el caso de los museos, como contenedores culturales, tienen una doble responsabilidad, tanto a nivel de conservación como de difusión cultural.

El turismo cultural puede ser considerado de tipo vivencial y tendría como base la experiencia de las artes visuales, artes manuales y festividades (Zeppel y Hall 1991, citado por Pereiro, 2012). Este principio se orienta desde una perspectiva de marketing experiencial (Schmitt, 2003), que convierte a los productos en experiencias como un valor acrecentado. El consumidor no compra bienes o servicios, sino que más bien compra experiencias o sensaciones que configuran una vivencia.

La relación que se establezca entre cultura y turismo puede llegar a ser un factor de motivación importante para viajar (Swarbrooke, 1996). Es decir, la vinculación entre cultura y turismo nos pone en perspectiva del eje turístico central del presente trabajo: el turismo cultural a través de la museología y atravesado por las NTIC's. En esta dimensión de análisis nos interesa difundir el conocimiento de monumentos y sitios históricos, la inmersión en la historia natural y cultural, el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos, con una orientación turística que nos permita establecer destinos con rutas planificadas.

Entendemos el turismo cultural como una forma de descubrimiento y redescubrimiento de los sitios culturales y de los monumentos. Se busca ejercer sobre éstos un efecto positivo considerable en la medida en que se contribuya a mantenerlos con vida y protegerlos (ICOMOS, 1999), lo que no sólo contribuye al desarrollo turístico e incremento de la economía, sino que también favorece el arraigo de la población local con lo propio.

Otras definiciones contemporáneas sobre el Turismo cultural las encontramos en UNWTO (1995) como "el movimiento de las personas por motivos culturales, de viajes de estudio, festivales, eventos artísticos, sitios-monumentos, naturaleza, arte, folklore o peregrinaciones", o en Vukonic (1996), señalando que el turismo cultural ayuda a dar a conocer, preservar y disfrutar del patrimonio cultural y turístico de cada país, y en Richards (ed., 1996) como "el movimiento de personas hacia atracciones culturales lejanas de su lugar de residencia con la intención de reunir información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales". Esta idea de vivir una experiencia lejana, toma gran relevancia con las NTIC's a través de los sitios web, como potencial primer

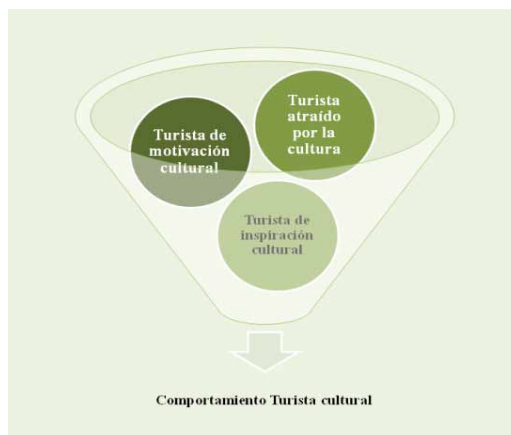
punto de acercamiento con el eventual destino turístico.

El Turismo cultural revaloriza y recupera diversos elementos culturales que caracterizan a la comunidad, pero al mismo tiempo constituye una forma de concienciar a la población local de recuperar, conservar y preservar el patrimonio cultural tangible e intangible, confiriéndole una cualidad esencial para el desarrollo local y regional. El turismo cultural no es excluyente de las demás formas de turismo, un turista de otro tipo puede realizar –además– actividades culturales, por ejemplo, un turista de congresos puede visitar museos o realizar otro tipo de actividades lúdicas.

A continuación pasamos a definir al turista cultural. Numerosos son los autores que se han referido a este tema, entre los que contamos a Cohen (1979), Smith (1989) (1996), Silberberg (1995), Urry (1996), Jansen-Verbeke (1997) y Jacobsen (2000). Si analizamos el comportamiento del turista cultural podríamos dividirlo en tres grupos de interés según Jansen-Verbeke (1997: 237-256):

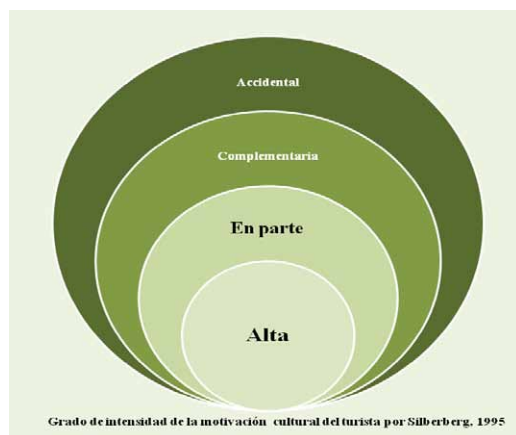
- 1) *Turista de inspiración cultural*: Elige destinos famosos por su patrimonio cultural y para visitarlos una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir.
- 2) *Turista atraído por la cultura*: Pasa sus vacaciones en un destino cultural, pero de forma ocasional visita lugares históricos y aprovecha actividades culturales.
- 3) *Turista de motivación cultural*: Elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen.

Figura 1: Comportamiento del turista cultural basado en la clasificación de Jansen-Verbeke (1997). Adaptación y elaboración propia (2013).



El turista cultural que visita los museos no es un turista homogéneo, pues presenta una amplia gama de características y de necesidades reconocidas. Dichas necesidades responden a distintos grados de intensidad de motivación por realizar turismo cultural, abordadas por Silberberg (1995: 362), a través de la siguiente figura:

Figura 2: Grado de intensidad de la motivación cultural del turista, según la clasificación de Silberberg (1995).



A través de una figura concéntrica Silberberg, nos muestra:

- 1) En el círculo representado por “alta motivación”. Personas con una mayor motivación por la cultura, quienes viajan al destino turístico, principalmente para asistir a representaciones teatrales, visitar museos y festivales culturales.
- 2) En el círculo representado por “motivación en parte”. Personas que viajan al destino turístico por las oportunidades culturales que este representa y en parte para visitar amigos o parientes.
- 3) El círculo representado por “motivación complementaria”. Turistas cuya motivación principal no es cultural. Una vez en el destino pueden incorporar a sus actividades turísticas planes culturales.
- 4) El círculo representado por los “accidentalmente motivados”. Aquellos que viajan al destino sin intención de visitar ninguna atracción o evento cultural. Una vez en el destino influenciado por terceras personas o por proximidad física con el evento, llegan a participar de la oferta cultural del destino.

Por otra parte, Silberberg (1995) también hace referencia a aquellos turistas que no están moti-

vados en absoluto por las atracciones culturales y que no desean visitarlas bajo ninguna circunstancia. El mismo autor, señala que las estrategias a seguir en el desarrollo del mercado turístico, se centrarían especialmente en los tres primeros círculos descritos.

La tendencia de la demanda del turismo cultural es cada vez más concentrada en términos espacio-temporales. Cada vez hay más turistas que llegan a los principales destinos culturales de Europa, y los “mega-acontecimientos” culturales atraen a un mayor número de visitantes. Todo ello produce una interesante visión óptica de crecimiento, en el que los sitios que hay que ver, como los Museos de Louvre o Guggenheim, por ejemplo, atraen cada vez más visitantes mientras que el número de visitantes de otros museos está descendiendo (Richards, 2001). Este puede ser un fenómeno interesante a tener en consideración, desde la perspectiva de la interacción virtual con dichos colosos de la cultura.

A continuación, procedemos a definir el perfil de los usuarios de redes sociales e internet, ya que este análisis corresponde a una arista mucho más amplia que por su puesto abarca a los turistas culturales. Para Giones-Valls y Serrat-Brustenga (2010), el concepto de identidad digital, es la representación virtual de uno mismo en el espacio de Internet construida a partir de la propia actividad desarrollada en la Red de Redes. Esta identidad digital puede coincidir o no con la identidad del individuo fuera de la Red, aunque para Baym (1998: 35-68. Jones (ed.)) la mayoría de los usuarios en la Red posee una identidad similar tanto online como offline.

Manuel Castells (1999), frente a este tema establece como hipótesis que la interacción con las NTIC's va ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la Red. Es decir, una inter-relación participativa, abierta y colaborativa con las redes sociales, pueden ser una interesante vía de construcción y gestión de la identidad digital de cada usuario. La utilización de las redes sociales permite modelar la creación de las identidades digitales, consecuencia directa de la gran diversidad de servicios web y herramientas en Internet. Adicionalmente son un importante e interesante catalizador de la convergencia entre la identidad digital y la analógica a través de la construcción y la gestión del perfil digital, constituyéndose como una herramienta fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en Red (ONTSI, 2012: 42).

Ahora nos parece pertinente presentar el estudio The Social Profile (2010) que identifica doce tipos distintos de consumidores, donde se analiza los niveles de actuación en las redes sociales y de

consumo, en función de distintas edades y niveles de ingreso. La clasificación es:

- *Círculo de confianza* (inner circle): Aquellos sujetos que están interesados en mantener relación con familiares y amigos. Es un público objetivo difícil de captar por su desconfianza ante las campañas de marketing de las organizaciones.
- *Cautelosos* (cautious): Consumidores muy selectivos para comunicarse y compartir información a través de la Red. Muy celosos de su intimidad virtual, por lo que sólo acceden a recibir información altamente segmentada y personalizada.
- *Solicitantes de información* (infoseekers): Ávidos de consumir información. Utilizan las redes sociales como canal para intercambio de opiniones con familiares y amigos. Proclives a recibir información de las compañías a través de sus correos electrónicos.
- *Entusiastas* (enthusiasts): Usuarios que llevan sus intereses offline a la Red, como: música, cultura, deporte, ocio y recreación. Fundamentalmente jóvenes, bastante activos tanto a través de las redes sociales como del correo electrónico. Les gusta recibir información on line fiable, interesante y de calidad.
- *Solicitantes de ofertas* (deal seekers): Buscan ofertas y descuentos a través de todos los canales online disponibles: correo electrónico, Facebook, Twitter, etc. No generan contenido propio, pero sí participan con comentarios en artículos sobre productos o empresas.
- *Compradores* (shoppers): Comprende a aquellos más interesados por comprar cuando están en la Red, pero sus intereses no están limitados a las transacciones online. Pasan mucho tiempo investigando y preparando sus compras. Más interesados en la calidad que en el precio. Son mayores de 25 años y de alto poder adquisitivo.
- *Adictos a las noticias* (news junkies): Utilizan la Red como fuente primaria de información para noticias y eventos. Participan activamente en las redes sociales, especialmente publicando artículos, comentando los de otros y dando votos a noticias y comentarios. Segmento mayor de 35 años, propensos a leer artículos informativos y ofertas comerciales.
- *Jugadores* (gamers): Interesados en videojuegos. Poseen bajo poder adquisitivo. Utilizan las redes sociales, sobre todo Facebook, para jugar y compartir experiencias. Poco interesados en seguir a las marcas.
- *Mariposas sociales* (social butterflies): Utilizan las redes sociales para hacer y mantener muchos amigos como prioridad y no para relacionarse con colegas de trabajo. Interesados en ofertas.

Prefieren recibirlas por correo electrónico a hacerlo a través de las redes sociales.

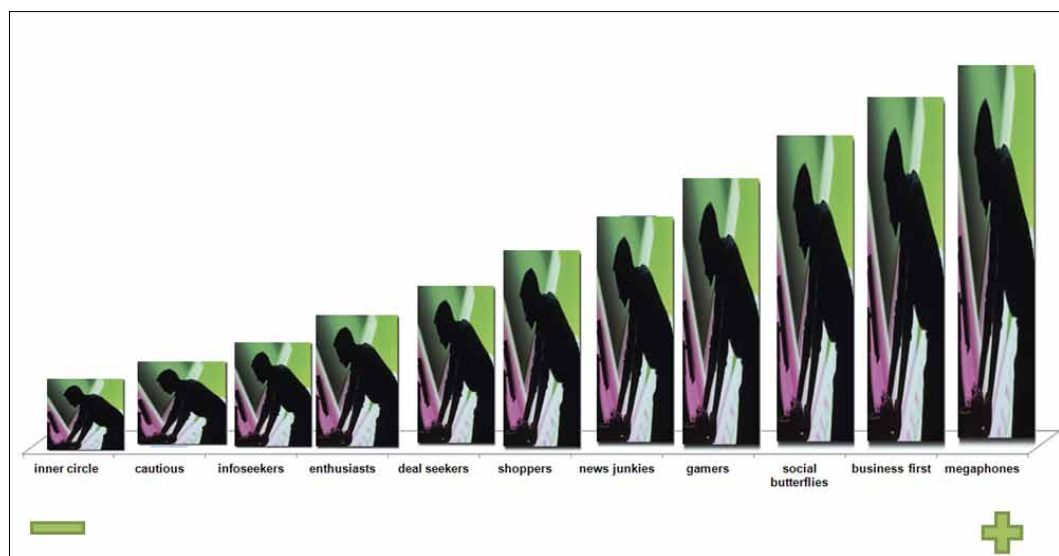
- *Los negocios primero* (business first): Les interesa hacer negocios por Internet, buscar las últimas tendencias, captar contactos profesionales y abrir oportunidades de trabajo a través de redes como LinkedIn. Usan el correo electrónico frecuentemente y aunque no son muy dados a seguir marcas a través de redes sociales, sí son usuarios activos de la Red. Es más fácil captarles como seguidores en Twitter mediante la promesa de actualizaciones de producto o de información educativa, que por medio de la promesa de descuentos o entretenimiento.
- *Amplificadores* (megaphones): Buscan conectarse, educarse y compartir recursos e información con otros, con alto grado de interés. Utilizan las redes sociales para compartir, pero no son receptivos a campañas comerciales a través de Internet y muy rara vez consumen este tipo de mensajes a través de sus correos electrónicos.
- *Libros abiertos*⁶ (open book): Acostumbran a mostrar en la Red sus gustos y sus opiniones negativas. Se sienten libres en la Red y pueden llegar a dejar comentarios inapropiados o muy polémicos. Quieren divulgar sus experiencias y encontrar a personas a quien contárselas. Para las compañías o marcas, este grupo debe ser de cuidado y su trato con ellos debe ser meticulosamente planificado, ya que pueden llegar a ser sus máximos defensores o detractores. Para que una empresa los capte positivamente debe otorgarles contenido exclusivo –que les haga sentir importantes–, es decir, darles facilidades para tener una interacción personalizada con la compañía.

Con la figura 3, de acuerdo a nuestro análisis, se busca mostrar el grado de participación que pueden tener los distintos perfiles de consumidores on-line. Siguiendo la figura, en la medida que los tipos de consumidores se van acercando hacia el signo (+), de alguna manera dichos consumidores pueden resultar más proclives a nuestras estrategias y tácticas de difusión y comercialización. Para nuestro caso de estudio, referidas a la interacción virtual entre los museos y los potenciales visitantes/turistas.

5. Las NTIC's en Internet. La comunicación global contemporánea orientada a la museología.

Actualmente Internet es el medio más utilizado para obtener información en el mundo, alrededor del 60 a 70%, entre la población de 16 a 50 años,

Figura 3: Tipología del perfil de consumidor on-line, analizada en el estudio The Social Profile (2010). Elaboración propia (2013)⁷.



utiliza este medio para obtener cualquier tipo de información relativa a una decisión de compra (European Tecnographyps Benchmark Survey Q2, 2010). Llama la atención el incremento de la utilización de internet y el comercio electrónico así como el aumento del número de internautas en los últimos años en España.

En España los productos que más se buscan por internet son los viajes, 78%, y telefonía móvil 71%. Aunque la búsqueda cada vez es más frecuente on-line las compras continúan haciéndose mayoritariamente en el canal tradicional. Sin embargo, los viajes y la telefonía móvil se encuentran entre las categorías que más compras exclusivamente on-line realizan (TNS Digital Life, 2011). Asimismo, la importancia de los buscadores en la red cada vez es mayor, siendo el más importante Google, y en menor medida Yahoo. Además existen algunas redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, etc, que también colaboran en el proceso de acercamiento al ciber- usuario. En vista de todos los antecedentes señalados, consideramos que es relevante analizar las nuevas herramientas de comunicación virtual, vinculadas al turismo cultural y a la museología.

Es innegable que las NTIC's ya son parte de la interacción cotidiana de millones de personas repartidas por todo el mundo. Dicha situación nos pone en condición de plantear la necesidad de comprender como podemos usar de mejor forma la comunicación virtual, en este caso orientada a mejorar la difusión de información turística relativa al

turismo cultural y la museología, pero ya entendida como vivencia, así como también la posibilidad de compartir en tiempo real la experiencia turística y luego, una vez que esta ya ha finalizado. Sin duda, esto permitirá contar con un mayor flujo de turistas y un mejor conocimiento o reconocimiento del patrimonio cultural.

Los nuevos turistas culturales buscan experiencias nuevas. Asistimos al relevo de la información por la experiencia. El nuevo turista busca conjugar la cultura con la diversión (Ramos, 2007: 69). Los patrones tradicionales de alta cultura están cambiando, se busca la sofisticación en el recreo y la diversión y no tanto la consecución de un logro u objetivo personal (Richard, 2001).

Para el museo es fundamental salvaguardar y preservar el patrimonio de los pueblos, así como conservar, proteger y difundir los valores del patrimonio cultural. Además, de la misión educativa del museo está la función del estudio y la investigación. El museo está al servicio del desarrollo endógeno de las comunidades sociales cuyos testimonios conserva y facilitan la expresión de las aspiraciones culturales. Decididamente orientados hacia su público, los museos han de permanecer atentos a las evoluciones socioculturales, "y permiten exponer nuestra identidad y nuestra diversidad en un mundo en perpetua mutación" (UNESCO, 2012a). El Ministerio de Cultura de España, encargó a SEGITTUR⁸ desarrollar en 2011 el proyecto de promoción de la cultura española,

cuyo objetivo fue: potenciar los contenidos digitales de los museos, digitalizar y catalogar los museos estatales, recuperar la información y desarrollar una pasarela tecnológica para la integración de las colecciones de los museos en la red digital de Colecciones de Museos españoles.

En Santiago de Compostela se realizó la actualización del Plan Estratégico de Turismo (2010-2015), donde se propone el reposicionamiento de la ciudad como un destino de turismo cultural. Se reconoce a los museos como pieza clave de la revitalización del destino. Los museos tienen la oportunidad de relanzar su oferta en base a lo existente pero con una orientación turística. Sin embargo, en la actualidad la oferta museística no corresponde a la importancia de Santiago como destino cultural, no por el contenido existente en los propios museos sino por la carencia, acorde con la actualidad, de un diseño estratégico adecuado en cuanto a la promoción, comercialización y difusión turística.

La presente propuesta está orientada a optimizar el proceso estratégico- turístico para llegar de mejor modo a potenciales turistas. Una vez embarcados en este objetivo, nos planteamos la manera para inspirar o emocionar al público objetivo a través de las NTIC's y más concretamente en las páginas webs de los museos.

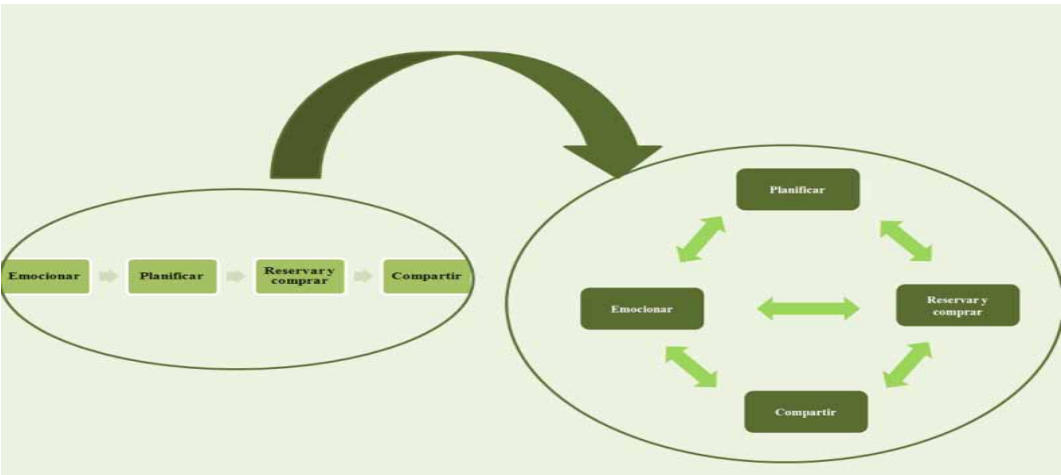
Las redes sociales son un método, de bajo coste, rápido, de fácil acceso, con posibilidad de otorgar contenido escrito y audiovisual, y se facilitan –también– las alianzas estratégicas inter- organizacionales, etc. Todas ellas son herramientas que posteriormente permiten agilizar el proceso de reserva y compra de productos y servicios asociados

al turismo. Del mismo modo, es posible a través del turismo cultural, fortalecer las estructuras socioculturales de una localidad, por cuanto nos ayuda a generar cohesión social (interna), desde el momento en que las manifestaciones culturales propias, están en condiciones de ser ofrecidas como producto turístico en nuestro mundo global.

Ahora bien, para comprender mejor como ha ido variando el comportamiento del turista- consumidor, es necesario analizar la evolución que ha experimentado el paso del turista del siglo XX al siglo XXI. Fundamentalmente, su forma de comportarse vinculada a la emocionalidad y a la experiencia turística. Con el paso de las últimas décadas del siglo XX, en general, las sociedades se han visto impulsadas por avances socioeconómicos, en la calidad de la accesibilidad al transporte y la tecnología, además del incremento en el nivel de vida, mayor cantidad de vacaciones pagadas y como consecuencia de ello un aumento del tiempo libre. El turismo pasó de ser de élite para convertirse en una actividad más masiva. Nos referimos a un turismo moderno, convencional, pasivo y fordista⁹, lo que implicó que los grandes volúmenes de turistas ocasionaran la industrialización y homogenización de los servicios turísticos, la creación de los paquetes turísticos y su organización en grupos, lo que a grandes rasgos generó una nula diferenciación de la oferta de destinos masivos (Ayala, Martín y Masiques, 2003: 2).

Por su parte el modelo del siglo XXI, es atravesado por la explosión de constantes y dinámicos cambios sociales, políticos y culturales, y por la permanente escalada de las NTIC's. Este turismo

Figura 4: Esquema cambio de comportamiento del turista del siglo XX, al turista del siglo XXI. Elaboración propia (2013).



responde a un nuevo llamado que busca salidas alternativas alejadas de la pasividad, para ser creadores y protagonistas de su experiencia turística basada en la emoción. Se relaciona con un turismo postfordista¹⁰, flexible, asociado con la participación, y las experiencias, la satisfacción y el enriquecimiento personal, más que con el escapismo o la fidelidad a un destino o modalidad turística (Ayala, Martín y Masiques, 2003: 2-3). Una característica diferenciadora del turista del siglo XXI amparado en las NTIC's, es que se incrementa la posibilidad e interés por compartir experiencias a distancia en tiempo real, pudiendo llegar a gran cantidad de personas en forma instantánea, pero a su vez enviar mensajes direccionados selectivamente y con posibilidad de respuesta inmediata, tal como se refleja en el siguiente esquema.

Esta figura nos muestra el comportamiento unidireccional y carente de dinamismo que poseía el turista del siglo XX (lado izquierdo de la figura 4), de acuerdo a las cuatro etapas que hemos señalado como de relevancia (Figura 4) para llevar a cabo la experiencia turística integral apoyada por las NTIC's, que durante el siglo pasado no se alcanzó a materializar de la forma en que hoy parece estar concretándose. En la actualidad (lado derecho de la figura 4), el actuar e interactuar del turista del siglo XXI, se está desarrollando de acuerdo a patrones de conducta dinámicos, cambiantes, e incluso inestables en relación al comportamiento relativo con la experiencia turística vinculada a la interacción con las NTIC's. Es por ello que nos referimos a un proceso multidireccional de comportamiento, en que todas las etapas pueden ser un punto de partida y a la vez fuente de retroalimentación tanto entre potenciales turistas como entre turistas y el museo, y viceversa.

Queda de manifiesto que la interacción a través de las NTIC's y la Web en virtud de favorecer el proceso de experiencia turística desde una perspectiva integral, hoy por hoy, comienza a resultar muy relevante. No podemos entregar una comunicación e *información virtual estática*, sino por el contrario debe ser *dinámica y atractiva*. Por ejemplo, una página web funcionará siempre cuando responda adecuadamente a los deseos y necesidades del potencial turista. No se trata sólo de ofrecer un gran abanico de posibilidades de información, aunque sea muy interesante, porque lo fundamental es lograr directa empatía con el usuario para que decida participar en la experiencia turística. Como venimos señalando, *el público ha evolucionado y demanda otras necesidades como: la emoción, la transmisión de experiencias, la interacción y el compartir*.

En base a estas necesidades emocionales se puede lograr, de algún modo, cautivar al público

que visite -por ejemplo- la página web de un museo. Es decir, orientar la comunicación virtual en este sentido y con una alta calidad, concederán el dinamismo y cercanía necesaria con los cibernautas, para que pasen de ser potenciales turistas, a vivir la experiencia completa de una ruta turística dada. El sitio web puede ser el primer acercamiento con el destino turístico o acompañar al internauta en cualquier etapa del ciclo de vida de la experiencia turística.

Para lograr lo señalado, es necesario que todos los elementos involucrados vayan en directa coherencia y armonía con un sentido turístico, acondicionado a través de contenidos e imágenes ligadas a ciertos objetivos pre-definidos. La idea primordial es lograr *emocionar e inspirar* al cibernauta como potencial realizador de una ruta turística, o como comprador a través de la tienda on-line del sitio web, o como eventual difusor de todo lo anterior, desde la perspectiva de la comunicación virtual.

Además señalar que la arquitectura de la página web dará un sentido general tanto a nivel de ejes temáticos como a nivel turístico. Asimismo las imágenes son promotoras de emoción al instante y generan impulsos en los ciber-usuarios. Finalmente, la página de inicio es el primer acercamiento con el sitio web, por lo que consideramos que cada detalle debe ser cuidado al máximo a nivel comunicacional, con el objetivo básico de empatizar con el cibernauta y serle de utilidad inmediata.

La idea fundamental es que el sitio web nos permita acceder de un modo simple, rápido y atractivo a toda la información necesaria para poder planificar nuestro viaje desde una perspectiva turística, otorgándonos la ayuda y seguridad necesaria que nos motive a tomar la decisión definitiva de visitar el museo/destino turístico. En este sentido, estamos entendiendo la planificación como un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos del potencial turista.

Es por ello, además, que la imagen del destino turístico integral debería ir directamente ligada a la imagen de la página web del museo y viceversa. El acercamiento del visitante con el sitio web estará condicionado por el grado de motivación según el perfil del turista¹¹. En un primer momento el ciber-turista puede observar de un modo aleatorio el eventual destino para planificar su viaje entre diversas posibilidades en la web, sin fijar concretamente su atención. De ahí la importancia de reflejar una imagen coherente y atractiva en la página web del museo, por ejemplo, -acorde con la realidad de todo el destino-, es primordial para iniciar dicha planificación y finalmente concretar su llegada al lugar.

El sitio web debe permitir acceder de un modo sencillo, rápido y atractivo a toda la información necesaria para poder reservar y comprar productos y servicios relativos a la visita del museo y asociados, que involucren una determinada ruta turística o servicios complementarios entendidos como parte del destino. Esta experiencia debe ir en plena coherencia tanto con una perspectiva turística como comercial.

Las plataformas web son un eje importante de las NTIC's, pueden desarrollarse en contextos que permiten una comunicación bidireccional o multidireccional interactiva, tanto entre los agentes implicados en el proceso (Hoffman y Novak, 1999) de reserva o compra de entradas o servicios asociados al museo, como con otros actores indirectos que puedan tener relevancia estratégica para la oferta de una ruta turística integral.

Martínez, Ortigueira y Pérez (2006: 62) plantean que un consumidor, desde una perspectiva turística, desarrollará una serie de opiniones o creencias (aspectos cognitivos) en relación a los diversos atributos o características de la interacción on-line que determinarán en parte, su actitud o evaluación general de dicho medio (aspecto afectivo). Además, esta actitud general determinará sus evaluaciones con respecto a aspectos relacionados con la compra (comportamiento) en Internet, respecto de la oferta turística. Este componente afectivo influye sobre la confianza que un consumidor manifiesta hacia la compra on-line. Estas relaciones constituyen un cuerpo central de estructura sistémica, en este caso orientado a la reserva y compra, por ejemplo, a través de la página web de los museos.

Se puede observar una relación directa y positiva entre las percepciones del consumidor hacia los aspectos de diseño en la web y su actitud general hacia Internet y sus posibilidades de interacción y de compra. Asimismo, existe una relación entre las percepciones del consumidor acerca de los beneficios sociales proporcionados por Internet y su actitud global hacia dicho medio, vinculado, -por cierto- a la confianza de la interacción on-line. Finalmente, hay que señalar que mientras mayor sea la utilidad percibida por el consumidor en la compra a distancia, mayor será su predisposición a confiar y realizar compras a través de Internet (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006: 64-65-68).

En la medida en que el consumidor/visitante perciba que la información no sólo es útil, sino que además está presentada de forma atractiva y bien estructurada, facilitando por tanto el proceso de navegación, y que, en definitiva, el diseño del espacio Web es coherente, se conseguirá una mayor valoración de dicho espacio (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006: 75). Aumentan las posibilidades de

compra e interacción on-line, y facilitan la relación turística.

La página web del museo debe otorgarnos las herramientas de socialización digital que tenga disponibles para realizar el proceso de compartir en las distintas etapas de la experiencia turística. Un aspecto relevante es que cada vez son más los turistas, antes, durante y una vez que han finalizado su estancia en el destino, estos comparten a través de las redes sociales sus vivencias con familiares y amigos. A su vez, el museo, puede interactuar también con los visitantes. En este proceso se genera información muy valiosa.

Entonces, la Red pasa a dar cuenta de la manera cómo se establecen dichas relaciones sociales, las cuales corresponden a un entramado de acciones, significados y emociones entre sujetos individuales y colectivos (Perilla y Zapata, 2009: 150). Los significados que las personas atribuyen a los eventos y experiencias vividas se organizan según infinitas tramas de interpretaciones presentes en la cultura de la cual se hace parte el turista, y según las formas de configuración de las subjetividades a partir de la propia experiencia vital —que incluye guiones y formas de relación específicas—, las cuales se comportan como itinerarios que se van modificando en la medida que se recorren (Perilla y Zapata, 2009: 156) tanto en el cara a cara, como por el ciberespacio o a través de la comunicación virtual entendida desde una dimensión holística.

Además es importante reforzar, que nuestra reflexión va en la línea de solidificar la visita turística como una experiencia de vida que se quiere compartir, tanto con los oferentes del servicio turístico como con familiares y amigos, con todo el influjo de información y difusión – en todas direcciones- que ello implica tanto a nivel directo como virtual. Asimismo, es importante la permanente difusión informativa que realice el museo hacia los potenciales visitantes.

Finalmente, señalar que la intención de compartir experiencias turísticas a través de las plataformas virtuales y las redes sociales es de gran utilidad informativa tanto para el museo porque puede saber la opinión de los visitantes, como para el turista al momento de informarse sobre las características del museo y las actividades que se ofrecen. Sin embargo, es necesario considerar que una utilización de estas tecnologías *sin un control institucional por parte del museo* puede provocar graves daños a la imagen de la institución. Y la buena imagen es un asunto muy delicado, porque de un momento a otro se pierde, pero ganarla o recuperarla tarda mucho tiempo y trabajo.

6. Consideraciones finales

- Los museos contribuyen al arraigo identitario, a la cohesión social de una comunidad, a la vertebración del territorio, y a la dinamización de la oferta turística de un destino.
- El turismo cultural conserva y preserva el patrimonio tangible e intangible, convirtiéndose en un instrumento esencial para el desarrollo económico-social local, por lo que los museos tienen mucho que decir al respecto.
- El turista del siglo XXI, busca vivir experiencias culturales y entretenidas, de ahí la importancia de las NTIC's en la comunicación y comercialización turística. Los sitios web de los museos deben conectar con el ciber-usuario para emocionarlos y ayudarlos a construir interpretaciones para una experiencia turística.
- El turista cultural parece abarcar mucho terreno en el escenario turístico de nuestro tiempo. Las motivaciones de este tipo de turista tienen gran relevancia para dar contenido a las rutas turísticas y por lo tanto a los destinos. Debido a que el turista cultural encaja mucho mejor en las sociedades multiculturales actuales, nos encontramos ante una *multi-motivación del turista* a la hora de realizar distintas actividades que tienen que ver con las manifestaciones culturales de un lugar. Por tanto, son dichas manifestaciones las que se deben presentar en el primer acercamiento virtual con el destino. A través de las NTIC's se puede manifestar una primera imagen emitida que motive la elección de un destino turístico.
- Es importante captar la atención de nuestro público objetivo a través del primer golpe de vista que se puede dar en el sitio web de un museo, para introducir al turista en sus contenidos. Surge una profundización en la relación entre la tecnología y la forma en que se manifiesta la cultura, lo que requiere ser tenido muy en cuenta, sobre todo a la hora de buscar optimizar la utilización de las plataformas virtuales de los museos.
- La instantaneidad y globalidad que nos ofrece Internet y la utilización de las NTIC's, hoy permite un acercamiento a distancia con casi cualquier destino turístico del mundo. Para satisfacer la demanda de los nuevos turistas se hace necesario un servicio personalizado y preparado a medida de las experiencias que el visitante desea vivir, dando gran significancia a las emociones, que pueden brotar de la mixtura permanente entre la cultura y la diversión.
- Es importante reflejar una imagen coherente, atractiva y representativa en la página web del museo, acorde con la realidad del mismo, así como también en coherencia con la imagen real

del destino. Esto puede simplificar la tarea de elección de un destino, motivando la planificación de un viaje hasta finalmente concretarlo.

- Proponemos realizar una interacción con el sitio web, que se ejecute de modo sencillo, rápido, atractivo, seguro y fiable con acceso a toda la información necesaria para motivar a reservar y comprar productos y servicios, relativos a la visita misma del museo. También, la interacción con la página web ha de permitir el acceso a productos y servicios asociados, que involucren una determinada ruta turística o servicios complementarios, entendidos como parte del destino desde una perspectiva integral.
- Destacamos la valiosa información que se genera e intercambia a través del proceso de interacción virtual. En dicho proceso interviene y se beneficia tanto el turista como el propio museo y el destino turístico en general, gracias al permanente flujo de información que se encuentra circulando en las plataformas virtuales de comunicación, fundamentalmente en las redes sociales.
- Es necesario trabajar permanentemente para poseer una buena imagen pública, en este caso, a través de las distintas posibilidades comunicativas que nos ofrece Internet, a través de las plataformas virtuales de comunicación. Por lo tanto, los museos y destinos turísticos deben compartir experiencias turísticas mediante el uso de las NTIC's, y en las redes sociales en busca de fortalecer su imagen.

Bibliografía

- Álvarez, Antón. Rego, Gustavo. Leira, José. Gomis, Alfonso. Caramés, Rosa. y María José Andrade. 2008. "Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio". Revista de ocio y turismo (ROTUR) I (1): 19-50. Tórculo Artes gráficas S.A. Universidade da Coruña, España.
- Ayala, Héctor. Martín, Ramón. y Masiques, Jorge. 2003. "El turismo de sol y playa en el siglo XXI". Ponencia presentada en la XXIII Convención de Turismo de Cuba, Varadero.
- Barker, Chris. 2003. Televisión, Globalización e Identidades Culturales. Barcelona: Páidos Ibérica S.A.
- Jones, Steven G. (Ed). 1998. Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-mediated Communication and Community. University of Illinois at Chicago, United States of America: SAGE Publications Ltd.
- Baym, Nancy K. 2000. The emergence of online community. Thousand Oaks, United States of America: Sage Publications Ltd.

- Blumer, Herbert.
1969. *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Castells, Manuel.
1999. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. La Sociedad Red. México: Siglo XXI
- Coreth, Emerich.
1972. *Cuestiones Fundamentales de Hermenéutica*. España: Editorial Herder.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
2005. *Globalización y relaciones Internacionales*. Estudio N° 2606. Revisado en marzo 2013 en: http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Marginales/2600_2619/2606/Es2606.pdf
- Cohen, Erik.
1979. "Rethinking the sociology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 6(1):18-35.
- Echeverría, Rafael.
1997. *El Búho de Minerva*. Santiago: Editorial Dolmen.
- Enzesberger, Hans Magnus.
1992. *La gran migración (treinta y tres acotaciones)*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Estudio The Social Profile.
2010. Revisado en enero 2013 en: <http://www.brandinred.com/los-doce-magnificos-perfiles-en-las-redes-sociales/>
- European Tecnographyps Benchmark Survey Q2.
2010. Revisado en enero 2013 en: <http://www.forrester.com/ER/Research/Survey/Excerpt/1,10198,779,00.html>
- Giones-Valls, Aina. Serrat-Brustenga-Marta.
2010. "La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital". *Bid*, n.º 24. Textos Universitarios de economía y documentación de la universidad de Barcelona.
- Google Look inside Travel Spain.
2010. Revisado en diciembre 2012 en: <http://www.lookinside.travel/travelthink/>
- Giannini, Humberto.
1998. *Breve Historia de la Filosofía*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Gadamer, Hans-Georg.
2000. *Verdad y Método. Vol I y II*. Madrid: Editorial Sígueme.
- Giddens, Anthony.
1984. *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Hoffman, Donna L. Novak, Thomas. y Peralta, Marcos.
1999. "Building consumer trust in online environments: the case for information privacy". *Communications of the ACM*, 42(4): 80-85.
- ICOMOS.
1999. Carta internacional sobre turismo cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo. Revisado en abril 2012 en: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Instituto de Estudios Turísticos de España (IET).
2012. Revisado en mayo de 2012 en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Paginas/default.aspx>.
- Instituto Nacional de Estadística de España (INE).
2012. Revisado en octubre de 2012 en: <http://www.ine.es/>
- Informe de Competitividad Turística: España segunda potencia mundial por la riqueza de sus recursos culturales.
2011. Revisado en mayo 2012 en: <http://www.booz.com/es/home/41300341/articulos/49442389>
- Ioannides, Dimitri.
1997. "Post- fordism and flexibility: The travel industry polyglot". *Tourism Managemet*, 18(4): 229-241.
- Jens, Kristian. y Steen, Jacobsen.
2000. "Anti-tourist attitudes: mediterranean charter tourism", *Annals of Tourism Research*, 27(2): 284-300.
- Jansen-Verbeke, Myriam.
1997. "Urban Tourism. Managing resources and visitors". En Salah, Wahab. y Pigram, Jhon J. (Eds.), *Tourism, development and growth: the challenge sustainability*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Jensen, Rolf.
1999. *The dream society. How de coming shift from information to imagination will transform your business*. United States of America: McGraw- hill.
- Martyniuk, Claudio E.
1994. *Positivismo, Hermenéutica y Los Sistemas Sociales*. Argentina: Editorial Biblos.
- Marchena, Manuel.
1987. "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fordista al ocio de producción flexible", *Papers de Turisme*: 14-15. Valencia: ITVA, Institut Turistic Valencià.
- Martínez, Francisco. Ortigueira, Manuel. y Pérez, Mario.
2006. "Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar". *Cuadernos de Gestión*, 6(2): 59-79.
- McLuhan, Marshall. y Fiore, Quentin. 1987. *El medio es el mensaje*. Barcelona: Ediciones Paidós, Ibérica S.A.
- McLuhan, Marshall.
1972. *La Galaxia Gutenberg (Génesis del Homo Typographicus)*. Madrid: Aguilar, S.A. Ediciones.

- McLuhan, Marshall. Fiore, Quentin. y Angel, Jerome.
1971. *Guerra y Paz en la Aldea Global*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, SA.
- Museo del Prado.
2013. Revisado en enero de 2013 en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/museodelprado/paginas/default.aspx>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información (ONTSI)
2012. Estudio sobre Comercio electrónico B2C. 2011. Revisado en abril de 2012 en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_estudio_b2c_2011.pdf.
- Pereiro, Xerardo.
2012. "Turismo Cultural. Una visión antropológica". Colección PASOS, (2). Revisado en enero de 2013 en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita2.pdf>.
- Perrilla, Leonor. y Zapata, Bárbara.
2009. "Redes sociales, participación e interacción social". Trabajo Social n.º 11, Bogotá. Pp. 147-158. Universidad nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, departamento de trabajo social. Revisado en abril de 2012 en: www.humanas.unal.edu.co/tsocial/index.php/download_file/.../105/
- Ramos, Manuel.
2007. *El turismo cultural, los museos y su planificación*. España: Ediciones Trea, S.L.
- Richards, Greg (Ed.).
1996. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: Cabi Publishing. Revisado en abril de 2012 en: www.atlas-euro.org.
- Richards, Greg.
2001. "El desarrollo del turismo cultural en Europa". *Revista de Estudios Turísticos*, (150): 129-150.
- Santana, Agustín.
2007. "Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta" Seminario sobre la imagen en Andalucía en el discurso turístico. Sevilla. Centro de Estudios Andaluces, pp.1-22. Revisado en marzo de 2012 en: www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponenciasimagenandalucia-turismo.pdf
- SEGITTUR.
2012. Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012. Revisado en noviembre de 2012 en: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/plan-promocionturismointern.pdf>
- Silberberg, Ted.
1995. "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management* 16 (5): 361-365.
- Swarbrooke, John.
1996. "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective". En Robinson, Mike. *et al* (Eds). *Tourism and Culture: Towards the 21st Century Conference Proceedings one of the 4 volumes – Culture as the tourism product*. Sunderland: Centre of Travel and Tourism and Business Education Publishers.
- Schmitt, Melanie.
2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Smith, Valene. (Ed.).
1989. *Hosts and guests: The Anthropology of Tourism*. Second Edition. Philadelphia, Pa: University of Pennsylvania Press.
- Smith, Valene.
1996. "The Inuit as Hosts: Heritage and Wilderness Tourism in Nunavut". En Price, Martin (Ed.), *People and Tourism in Fragile Environments*. London; Wiley: 33-50.
- Taboada-de-Zúñiga, Pilar, y Basulto, Oscar.
2012. "Destination Branding, Heritage and Authenticity. Santiago de Compostela". University of Santiago de Compostela.
- TNS Digital Life.
2011. Revisado en noviembre de 2012 en: http://worldwide.tns-global.com/groupmarketing/enewsletter/spain/rdps/Dossierdeprensa_digitallife2012.pdf.
- Toledo, Ulises.
1997. "Giambatista Vico y la Hermenéutica Social". *Cuadernos de Filosofía* (15). Chile: Universidad de Concepción.
- UNESCO 2012(a). Revisado en marzo de 2012 en: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34324&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- UNESCO 2012(b). Revisado en abril de 2012 en: <http://www.unesco.org/new/es>.
- Urry, John.
1996. "How Societies Remember the Past". En MacDonald, Sharon. y Fyfe, Gordon. (Eds), *Theorizing Museums, Representing Identity and Diversity in a Changing World*. Oxford: Blackwell: 145–167.
- Vukonic, Boris.
1996. "Marketing culture as a tourist commodity". En Robinson, Mike. *et al*. (Eds.), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*. Great Britain: The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd.: 289-296.
- World Tourism Organization (UNWTO).
1995. *The State's Role in Projecting and promoting Culture as a factor of tourism Development and the Proper use and Exploitation of the National Cultural heritage of Sites and Monuments for tourism*. Madrid: UNWTO.

Notes

- ¹ NTIC's: Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.
- ² Los días 21 y 22 de junio de 2012 se realizó una conferencia internacional bajo el nombre "1st EJTHR International Conference Destination Branding, Heritage and Autenticity". El congreso fue promovido por la European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation y organizado por el Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (CETUR) de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) en colaboración con el Instituto Politécnico de Leiria y la Universidad de Salento. Nuestra publicación que se originó en dicho congreso fue titulada "Travel destination online image branding: Case study of the promotion, commercialisation and tourist interaction of Santiago de Compostela's museum websites" (2012). ISSN: 9788469539613.
- ³ Nota autores: el vocablo "Emocionar" se utiliza como un concepto de difusión turística que parte desde un objetivo de marketing publicitario. No se busca emocionar explícitamente a todos los visitantes de un sitio web, sino que los contenidos del sitio están contruidos y dispuestos para tratar de implicar a potenciales turistas con la visita del destino.
- ⁴ La metodología del Interaccionismo Simbólico, establece tres premisas: 1) Los seres humanos actúan hacia los objetos sobre la base del significado que los objetos tienen para ellos; 2) El significado de tales objetos deriva de la interacción social y, 3) Estos significados son manejados y modificados a través de la interpretación de cada persona tratando con los objetos que encuentra (Blumer, 1969: 2).
- ⁵ Museo del Prado (2013). Revisado en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/museodelprado/paginas/default.aspx>
- ⁶ Este tipo de perfil de consumidor on-line no ha sido incluido en la figura 3, porque como sus características lo indican, su nivel de actuación puede ser positivo o negativo para una determinada institución. Esto dependerá de qué clase de trato personalizado se le otorgue.
- ⁷ Figura diseñada y elaborada por los autores para analizar la información propuesta, en el estudio ya señalado.
- ⁸ Dentro del Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012, se encarga la promoción y difusión de los destinos y productos culturales españoles a través de los portales Spain.info y del Turismo Cultural. Intervienen en Instituto de Turismo de España y el Ministerio de Cultura a través de SEGITTUR. Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012. Revisado en: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planpromocionturismointern.pdf>
- ⁹ El fordismo turístico aparece como un modelo masificado en la segunda mitad del siglo XX, centrado rígidamente en torno a vacaciones con fuerte carga estacional y carentes de diferenciación, vinculadas en el mundo occidental al calendario escolar (Marchena, 1987).
- ¹⁰ El turismo postfordista hace referencia a vivir experiencias individualizadas según los distintos estilos de vida e intereses particulares de las personas (Ioannides, 1997).
- ¹¹ Véase clasificación grado motivación del turista, según Silberberg (1995), citada páginas 8 y 9.

Recibido: 24/05/2013
Reenviado: 28/04/2014
Aceptado: 12/05/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos