

LA DIGITALIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y LOS MUSEOS: SU REPERCUSIÓN EN EL SECTOR TURISMO

IGNACIO GONZÁLEZ CAVERO

En el presente artículo nos centraremos en un ámbito que, actualmente, está alcanzando una gran repercusión en el panorama museístico y que viene acompañado de la demanda e interés de una sociedad que está en continuo proceso de cambio. Nos referimos con ello a la digitalización de los museos, realidad que —a pesar de no ser algo exclusivo del momento en que nos encontramos— se ha visto incrementada en los últimos años como consecuencia de múltiples factores, como es el caso de la transformación en el discurso expositivo de las instituciones museísticas y la implementación de las nuevas tecnologías.

En este contexto existe un común denominador en torno al cual debe girar esta nueva concepción del museo y la utilización de los recursos digitales, es decir, los públicos (Sabaté y Gort, 2012), denominándolos así por la amplia diversidad que los conforman y entre los que hay que destacar, para el tema objeto de nuestro estudio, al turista cultural, en el sentido más amplio de la expresión. De hecho, y como tendremos ocasión de comentar, es necesario definir bien el perfil de esta tipología de turista y

su relación con el patrimonio cultural que albergan los museos en sus colecciones, así como sus inquietudes e intereses en función de su naturaleza.

A colación de todo lo anterior, museos y públicos articulan un binomio que no podemos concebir de manera aislada, siendo fundamental en él una adecuada gestión que no solo permita planificar una visita o dar a conocer el patrimonio artístico que atesoran, sino también el disfrute por parte de la sociedad sin olvidarnos de su conservación y protección para legarlo a generaciones venideras. Son precisamente la difusión y la preservación las razones principales que justifican la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las instituciones museísticas y culturales (Rodríguez, 2024), siendo por lo tanto un elemento que debemos incorporar en esa relación entre museos y públicos con el objetivo de generar, al mismo tiempo, una interactividad entre el objeto artístico y el espectador.

Varios son los estudios que disponemos centrados en la digitalización del patrimonio, los museos, los públicos, la difusión del patrimonio y el turismo cultural. Sin embargo, consideramos oportuno poner en valor

la figura del turista cultural en todo este escenario, ya que el componente cultural constituye uno de los factores con mayor proyección del sector turismo, a lo que hay que añadir cómo los museos se han convertido en un centro de atracción del turismo cultural (Herrero et al., 2002, pp. 62-63). Esta realidad conlleva que las instituciones museísticas estén adaptando sus recursos a las inquietudes e intereses de este perfil, según tendremos oportunidad de comentar.

Llegados a este punto, cabe destacar el protagonismo que tiene la gestión del patrimonio cultural, entre cuyas líneas de actuación se encuentra la “difusión” como mecanismo para dar a conocer, en nuestro caso, el objeto artístico a un público general a través de diferentes herramientas (Martos, 2016). De ahí que, en nuestra opinión, no debemos confundir este término con el de “divulgación”, acción destinada a un público más especializado (Carretón, 2018) mediante artículos científicos, congresos, seminarios..., aunque a veces solemos utilizarla de manera indistinta. Por este motivo

nos detendremos en la difusión del objeto artístico en relación con la interpretación del patrimonio, para comprender mejor, a continuación, los mecanismos de digitalización de los museos y la repercusión que tienen sobre los públicos, especialmente en lo que concierne al turismo cultural.

LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y SU FUNCIÓN EN LOS MUSEOS

Teniendo en cuenta que una de las finalidades de la digitalización de los museos es la democratización de la cultura (Rodríguez, 2024), la difusión ocupa un papel predominante para alcanzar el éxito esperado, debiendo dedicarle por lo tanto la atención que se merece. De esta forma, dicho mecanismo participa de una de las cuatro líneas de actuación de toda gestión del patrimonio cultural, es decir, conocimiento, planificación, control y difusión, las cuales precisan de una adecuada coor-

FIGURA 1
DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO



FIGURA 2
LOS SEIS PRINCIPIOS DE LA INTERPRETACIÓN SEGÚN FREEMAN TILDEN (2006)

LOS SEIS PRINCIPIOS DE LA INTERPRETACIÓN (Freeman Tilden)
1. Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del visitante, será estéril.
2. La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es una revelación basada en la información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación influye en la información.
3. La interpretación es un arte, que combina muchas artes, sin que importe si los materiales que se presentan son científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma.
4. El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.
5. La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.
6. La interpretación dirigida a los niños no debe ser una dilución de la presentada a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico.

Fuente: Elaboración propia

dinación entre sí para que exista una administración eficiente y responsable (Querol, 2010, pp. 51-57). Además, y siguiendo a la citada especialista (2010, pp. 145-154), las actividades que se derivan de la difusión del objeto artístico son muy numerosas, abarcando así desde una exposición museográfica hasta el uso de las imágenes, en su sentido más amplio.

Según Marcelo Martín Guglielmino (2007, p. 3) la difusión, en el contexto en que nos estamos moviendo, es la “gestión cultural mediadora entre el patrimonio y la sociedad”, donde se necesitan una serie de actividades que pongan en relación el objeto artístico con el espectador. Como podemos interpretar de esta definición se trata de un acto de comunicar, siendo utilizado el término como sinónimo, entre muchos otros, de “educación” (Hurtado, 2020, pp. 231-232) dada su finalidad pedagógica. Esta es la razón por la que la difusión del patrimonio cultural se puede transmitir desde diferentes ámbitos de la educación, conformando lo que Coombs denominaba “red de aprendizajes” (1985, pp. 51-52) y que hemos querido sintetizar (Figura 1) siguiendo el trabajo de M^a Ángeles Querol (2010, pp. 138-155), enmarcando al mismo tiempo el tema objeto de nuestro estudio en la educación no formal patrimonial. Por su parte, Coombs también añade la “educación informal”, diferenciando-

se de la “educación formal” y la “educación no formal” en que no tiene una sistematización o estructura organizada y que se atribuye, generalmente, a las experiencias diarias de las personas (Valdés, 1999, pp. 66-76).

Pero además uno de los objetivos de la educación no formal patrimonial es la puesta en valor del bien cultural, donde el conocimiento de este último, su interpretación y la presentación al público constituyen la fórmula adecuada en la difusión del objeto artístico para alcanzar un interés social que ha ido aumentando exponencialmente durante las últimas décadas. Esto queda perfectamente recogido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, documento adoptado en París por la Asamblea General de la ONU en 1948, y en cuyo artículo 27, apartado 1, se recoge: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948).

En este proceso que comentábamos acerca de la puesta en valor del objeto artístico, la interpretación del patrimonio es, bajo nuestro punto de vista, el pilar básico sobre el que se sustenta la difusión, pudiendo

definirla como “el arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante” según podemos leer en el trabajo realizado por Jorge Morales Miranda (1998). Por su parte, y según recoge el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2024), la Asociación para la Interpretación del Patrimonio señala que se trata del “arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio”. De acuerdo con estas definiciones, nos vamos a encontrar con un gran abanico de recursos y dispositivos que facilitan la comunicación del objeto artístico con los públicos de una manera atractiva (Martos, 2016).

Centrándonos en este particular, consideramos oportuno referirnos al escritor y periodista norteamericano Freeman Tilde (1883-1980) como el padre de la interpretación del patrimonio, quien, en los años cincuenta del siglo XX, empezó a practicarla en los parques naturales de Estados Unidos. En su obra *Interpretando nuestro patrimonio* (Tilden, 2006) recoge los seis principios básicos para una interpretación eficiente (Figura 2), cuya implementación permite conectar intelectual y emocionalmente con el visitante. Incluso como señala Jorge Morales Miranda (1998, pp. 53-54) a esos seis principios Larry Beck y Ted Cable añaden otros nueve más cercanos a nuestro tiempo, destacando para el tema que nos ocupa la utilización de las nuevas tecnologías, pero con cierta prudencia. Además, y según recoge el citado autor de John Veverka (Morales, p. 126), en cualquier programa de interpretación hay que diferenciar tres niveles:

1. Conocimiento: aquella información que queremos que los públicos conozcan.
2. Afectividad: provocar emociones con lo que se está comunicando.
3. Comportamiento: generado por los públicos cuando han recibido dicha información.

No obstante, y para dar respuesta a ese interés de la sociedad por el conocimiento del patrimonio cultural que adelantábamos y sin que descienda la calidad del producto, se debe segmentar el mercado, ampliando de esta forma la necesidad de difusión a los diferentes públicos. Esta segmentación

condiciona, una vez interpretados, la manera de presentar los contenidos del objeto artístico que se quieran comunicar. Por esta razón, en función del colectivo al que estén dirigidos estos últimos se procurarán adaptar, no existiendo los mismos intereses e inquietudes en un público general que en uno científico.

De ahí que el tipo de público defina el nivel que se va a otorgar a la información que se pretende transmitir, diferenciándose para ello tres estados diferentes (Bermúdez et al., 2004, pp. 54-55):

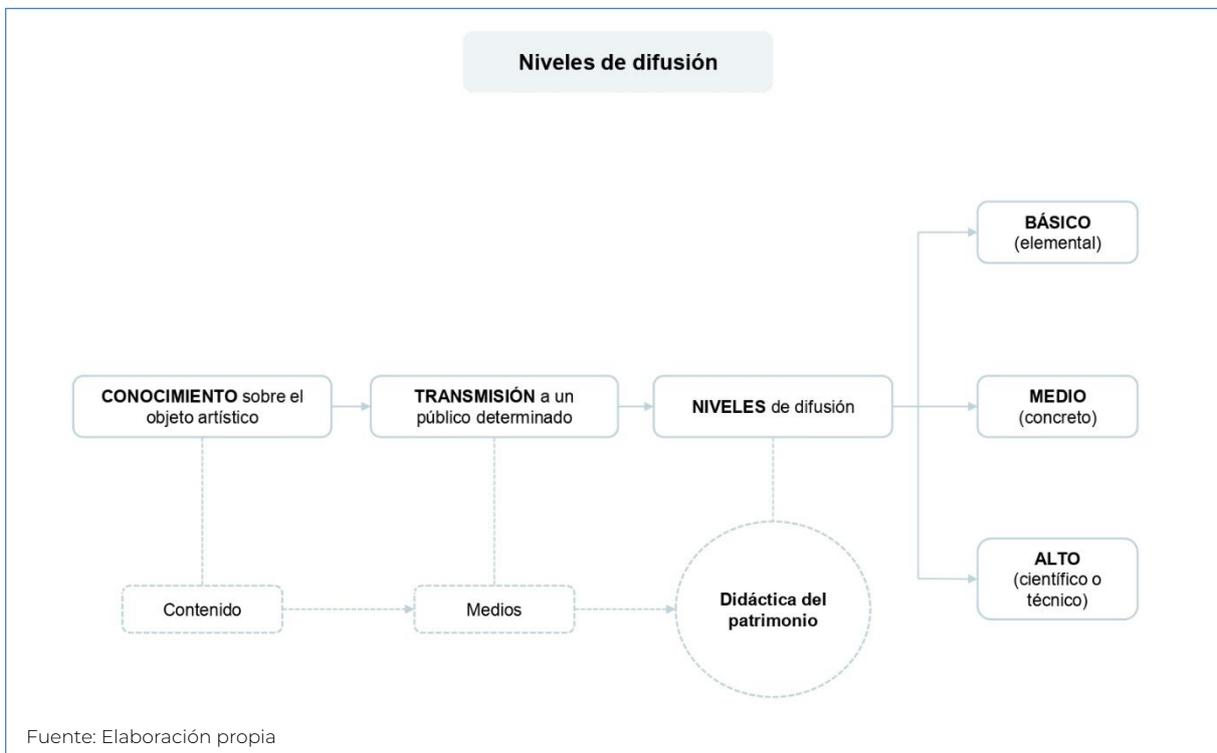
- Nivel bajo: dirigido a un público general o indeterminado, cuya información se centrará en aspectos concretos y básicos.
- Nivel medio: la información se presenta de una forma más elaborada a partir de esos aspectos básicos, pues el público demanda una mayor profundización de ellos.
- Nivel alto: se trata ya de un tipo de información donde los contenidos se distinguen por estar dotados de un carácter más científico o técnico.

Sin embargo, pueden existir diferentes fases dentro de cada uno de estos niveles y que habría que manejar bien en función de los públicos. Es decir, como hemos tenido ocasión de adelantar, nos referimos a la adaptación de los contenidos. Y aquí entra en juego la “didáctica del patrimonio” que, según la R.A.E., define como “el arte de enseñar”, pues se deberá diseñar un escenario distinto para cada colectivo, resultando así más atractivo según los públicos a los que va dirigido (Bermúdez et al., 2004, pp. 55-59) (Figura 3).

A colación de todo lo anterior, y centrándonos en el ámbito museístico, cabe señalar cómo todos estos aspectos que estamos tratando aparecen recogidos en la última definición del término “museo”, aprobada el 24 de agosto de 2022 en la 26ª Conferencia General del ICOM celebrada en Praga:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos ope-

FIGURA 3
NIVELES DE DIFUSIÓN A PARTIR DE LA FIGURA 1.10 DE BERMÚDEZ ET AL. (2004)



ran y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (ICOM, 2022).

En ella se aboga por la difusión del patrimonio cultural como una de las funciones del museo (Valdés, 1999, pp. 89-102), fomentando la educación, la accesibilidad, la inclusión y el disfrute de los museos por la sociedad. Siguiendo a Alicia Cartagena García-Alcaraz (2023, p. 242), la evolución del término "museo" se debe a la propia transformación que la institución ha ido adquiriendo con el paso del tiempo. Es decir, desde la custodia y conservación del objeto artístico hasta ser concebida como un espacio destinado al servicio de los visitantes, principio basado en la Nueva Museología cuyo objetivo es conectar el museo con la sociedad y acercarlo, de esta forma, al público.

Además, esta realidad se ha visto potencialmente incrementada en los últimos años ya que, como plantea Joan Santacana Mestre (2015-2016, pp. 83-84), se ha producido un cambio museográfico que afecta a la manera de concebir el objeto artístico por

parte del espectador, generándose lo que denomina una "experiencia patrimonial". En este sentido, y teniendo en cuenta el diseño de un discurso unidireccional (del museo al público) propio de la museografía tradicional, a partir de la segunda década del siglo XXI ese discurso pasa a ser bidireccional, esperando que exista un diálogo entre la obra de arte y el usuario perdiéndose, al mismo tiempo, el valor por sí misma de esta última. Es precisamente en este contexto en el que nos vamos a detener a continuación, donde los recursos tradicionales que presentaban los museos adquieren ahora un fuerte componente de lo digital.

MUSEOS DIGITALES Y TURISMO CULTURAL: HACIA LA INTERACTIVIDAD DE LOS PÚBLICOS

De la digitalización de los "objetos culturales" a la virtualización de los museos

Con ocasión de este cambio conceptual al que se refiere el citado especialista y que

se aleja en la actualidad de un discurso unidireccional en el que los criterios museográficos tradicionales no permitían interactuar al espectador con la obra de arte, la creciente digitalización del ámbito de los museos constituye la principal aportación para hacer posible esta realidad (Santacana, 2015-2016, pp. 88-89), siendo determinante en la interpretación del patrimonio cultural de la que ya hemos hablado. De esta forma, el desarrollo que han experimentado las TIC en las instituciones museísticas durante las dos últimas décadas, ha supuesto que los usuarios puedan acceder e interactuar con sus contenidos de manera más activa y con una mayor motivación e interés, buscando con ello una mejor experiencia al visitar sus salas (Radice y Pomboza, 2022, pp. 83-84).

No obstante, la incorporación de las nuevas tecnologías en los museos se remonta en torno a los años 70 del siglo XX, siendo utilizadas en un primer momento en el ámbito de la investigación y documentación de las colecciones e implementándose, de forma progresiva, en las salas expositivas a partir de los años 80 (López et al., 2014, pp. 73-75). De ahí que, siguiendo a los citados autores, en lo que respecta a la digitalización de los museos haya que diferenciar entre aquella vinculada con la gestión de la propia institución y la que está al servicio de las funciones comunicativas y educativas, constituyendo estas últimas el eje articulador de nuestro estudio dado el impacto que las tecnologías han generado en ellas y, principalmente, porque facilita el diseño de contenidos colaborativos, como en el caso del *m-learning* (Santacana et al., 2014, pp. 66-67).

Por lo tanto, y partiendo de dichas premisas, durante las dos últimas décadas del siglo XX la integración de las nuevas tecnologías en los museos aún no era completa, encontrándonos, por un lado, con dispositivos de carácter estático como pantallas de TV., ordenadores que facilitaban diferente tipo de información a los usuarios, juegos, preguntas... Y, por otro lado, con recursos portátiles como audioguías, consolas de videojuegos, GPS, PDA..., sin olvidarnos de los soportes CD-ROM y CD/DVDs, los cuales ofrecían información sobre la colección, acercaban el museo a la sociedad y, como

sigue diciendo Alicia Cartagena García-Alcaraz (2023, p. 244), ya invitaban a establecer una cierta interactividad.

Será en la primera década del siglo XXI cuando el medio digital adquiera un acusado protagonismo con la integración de recursos digitales *online* en las salas de exposiciones, a lo que hay que añadir la utilización, cada vez más creciente, de los dispositivos móviles y tabletas que contribuyen a su desarrollo y al cambio en la concepción de las instituciones museísticas (López et al., 2014, pp. 75-79). En este contexto la Realidad Aumentada (RA) es un claro ejemplo de ello, no solo por combinar lo real con lo virtual, sino también por la interactividad que ya comienza a generar en los públicos interesados (Santacana, 2015-2016, pp. 86-88) y por lo atractivo que resulta en el sector turismo, aumentando así el número de visitantes (Simón y Fernández, 2023).

Por lo tanto, nos encontramos ante un progresivo cambio tecnológico en las instituciones museísticas que, siguiendo a algunos especialistas (Santacana et al., 2014, pp. 54-57), consiste en la sustitución de textos por hipertextos digitales, las proyecciones tradicionales por pantallas digitales, la subida de PDF con información del museo a las páginas web, el catálogo manual por su descarga digital o el libro por una guía digital, entre otros sistemas. Es decir, estaríamos hablando, más bien, de un proceso de digitalización de colecciones, contenidos u objetos patrimoniales que la Comisión Europea denomina "objetos culturales", donde se enmarcan también iniciativas como Europeana o MI-CHAEAL (*Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe*) (Portús et al., 2009, pp. 107-111). En este sentido, y en lo que respecta al ámbito nacional, cabe destacar el proyecto promovido por el Ministerio de Cultura "Red Digital de Museos Españoles", destinado para el inventariado y catalogación de las colecciones museográficas a través del sistema DOMUS (Recio et al., 2024, pp. 20-37).

Este breve recorrido por la evolución de las nuevas tecnologías implementadas en el ámbito de los museos alcanza un importante desarrollo a partir de la segunda década del siglo XXI hasta la actualidad, momento en que la tecnología digital aparece perfectamente integrada en las instituciones

museísticas como herramienta de interpretación de las colecciones que albergan y exposiciones (López et al., 2014, p. 75). Se trata, en palabras de los citados autores, de una tecnología “inmersiva, intuitiva y sin interrupciones”, lo que permite una participación activa de los públicos (*crowdsourcing*) y una mayor interactividad con el objeto artístico, ligada a la propia evolución de las funciones de difusión de los museos. Pero también a la demanda del usuario en relación con el desarrollo de la nueva cultura digital, como señalan algunos especialistas, generándose así un discurso museográfico más colaborativo (Portús et al., 2009, p. 108 y 112).

A colación de esto último uno de los objetivos de este nuevo escenario es hacer llegar los museos a toda la sociedad, en un mundo cada vez más globalizado y donde las nuevas tecnologías han transformado la forma de difundir e interpretar el patrimonio cultural (Bermúdez et al., 2004, p. 57). Pero, principalmente, resulta necesario acercar dichas instituciones a las nuevas generaciones, diseñando recursos específicos para niños/as y jóvenes que les permitan conocer de una forma más atractiva el objeto artístico y cuya definición de “recurso educativo” –en relación con el patrimonio cultural– ya definía Janine Sprünker en 2008 en su tesis doctoral:

[...] aquella actividad o material en Internet creado a partir del patrimonio cultural material o inmaterial que busca el desarrollo personal y la socialización del entorno social y cultural de los alumnos. Estos recursos educativos tienen como objeto proveer a los alumnos con competencias diversas, es decir, habilidades y conocimientos y, por otra parte, buscan el acercamiento y la sensibilización de los alumnos hacia una realidad social y cultural local en el marco global (Portús et al., 2009, pp. 120-121).

Recursos que, durante el SARS-CoV-2, se incrementaron en diferentes instituciones museísticas y culturales con la utilización de distintos softwares, los cuales se han mantenido hasta la actualidad como una herramienta interactiva fundamental. Es precisamente en este marco donde hay que situar otras estrategias de difusión, como son los museos virtuales (Deloche, 2002), a los que se puede acceder desde cualquier lugar y que dan respuesta a esa democratización de la cultura

que avanzábamos, ofreciendo así visitas interactivas virtuales (Rodríguez, 2014). Entre ellos cabe destacar el Museo Nacional del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo Nacional de Escultura de Valladolid o el Museo Nacional de Arqueología Subacuática de Cartagena (Murcia). Una interactividad que se aleja de ese “museo estático” al que ya se refería Ramón Sala (2010, pp. 485-521), encontrándonos ahora con lo que él denomina “museo interactivo o dialogante”. Es más. Adaptándose a las nuevas tecnologías, en 2024 el Ministerio de Cultura estrenó en su página web una serie de visitas virtuales en alta definición que permite conocer los bienes culturales de los museos gestionados por dicho organismo (Visitas virtuales – Ministerio de Cultura, 2024).

Pero ¿qué entendemos por interactividad aplicada a los museos? Según Victoria López Benito (2010, p. 563) consiste en “la forma de presentar el patrimonio que requiere la participación activa del visitante”, materializándose en los elementos de intermediación denominados “módulos interactivos” que permiten descodificar el significado del objeto artístico. Podemos ver, por consiguiente, cómo la interpretación del patrimonio cultural sigue siendo la base de la difusión, utilizando ahora para ello los diferentes recursos de los que disponemos, entre ellos la tecnología digital. Siguiendo a la citada autora (López, 2020, p. 564), dicha descodificación puede ser:

- Informativa: el grado de interactividad es bajo, cuyo objetivo es informar a través de carteles, textos...
- Formal: es competencia del propio especialista, centrándose para ello en la comprensión del objeto artístico a través de su análisis formal.
- Emocional: consiste en el disfrute y deleite de lo que contemplamos, interviniendo varios factores.

Cabe señalar cómo esa museografía interactiva a la que se refiere Victoria López Benito, pretende activar las emociones de los públicos como ya señalaba Joan Santacana Mestre (2015-2016, p. 83) a la hora de abordar la transformación de los discursos museográficos de la que hablábamos, pudiendo relacionarlo –en nuestra opinión– con el cuarto

principio de Freeman Tilden (véase Figura 2). Sin embargo, y según afirman algunos especialistas, el impacto que ha generado lo digital en la sociedad actual ha dado también lugar a un cambio en la forma de pensar.

Ante los sistemas educativos y culturales que fomentaban una comprensión estructurada, ordenada y jerarquizada, ahora el conocimiento se presenta de una forma fragmentada, anteponiendo la inmediatez y surgiendo lo que se denomina “inteligencias fragmentarias” (Santacana et al., 2014, pp. 57-59; Santacana, 2015-2016, pp. 92-93). Y son precisamente las redes sociales las que están ocupando un importante protagonismo en este contexto dado el alcance y el grado de impacto que generan en la difusión cultural, siendo muchos los museos los que hacen uso de ellas a través de sus perfiles en Instagram, Facebook, X o TikTok (Cartagena, 2023, pp. 245-247).

El cambio de paradigma del turismo cultural ante la digitalización de los museos: una nueva realidad

En este nuevo escenario, donde la interactividad que se genera a través de las nuevas tecnologías y los recursos digitales que incorporan los museos es el motor principal —nos referimos a las páginas web, vídeos de YouTube, podcast, aplicaciones móviles, softwares, redes sociales, espacios expositivos virtuales...—, son precisamente los turistas culturales quienes, desde finales del siglo XX, más participan de ella. De ahí que, de acuerdo con algunos especialistas, las instituciones museísticas deban adaptar aún más sus recursos digitales a este colectivo.

En este sentido, lo más adecuado es que exista una mayor colaboración entre la industria del turismo y los museos para potenciar así las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta que el turismo cultural es uno de los sectores con mayor crecimiento como actividad económica que es (Portús et al., 2009, p. 111; Llonch, 2010, pp. 463-464) y en cuyo desarrollo contribuyen los museos (Museos, Educación y Turismo Cultural, 2023). De esta forma podremos romper con esa frontera que, a nuestro juicio, sigue existiendo por parte de algunos profesionales entre los museos, el patrimonio cul-

tural y el turismo (Santana y Moreno, 2021, p. 380), fomentando esa relación entre turismo cultural, interactividad y museos a la que ya se refiere Nayra Llonch Molina en su estudio (2010, p. 484).

Llegados a este punto, y a partir de todo lo expuesto hasta el momento, quisiéramos poner en valor la posición que ocupa el turista cultural en este nuevo escenario, donde lo digital, la cultura y la interactividad son piezas esenciales para su correcto funcionamiento. Dicho esto, ya hemos señalado cómo el turismo cultural es la tipología del sector turismo que más participa de esta última dado el perfil del turista y su interés por la cultura (Herrero et al., 2002, pp. 62-63; Santana y Moreno, 2021, pp. 380-381), pudiendo diferenciar *a priori* tres categorías en el mercado turístico (Llonch, 2010, pp. 472-473):

1. Turistas que eligen un destino sin definir previamente una actividad concreta.
2. Usuarios que participan de forma activa de alguna actividad que, con anterioridad, ya ha sido prefijada, denominándolo turismo especializado.
3. Pequeños grupos autónomos de familias, amigos...

Entre estas tres categorías, y como indica Nayra Llonch Molina (2010, p. 484), el turismo patrimonial se enmarca en la segunda de ellas, constituyendo un grupo interesado en conocer el patrimonio cultural de un determinado lugar y que busca esa interactividad que les permita interpretar los bienes culturales, siendo las instituciones museísticas las que deben aportar a dichos usuarios los recursos digitales apropiados. De hecho, la importancia que tiene la digitalización del patrimonio cultural para el turismo aparece reconocida en el Plan de Acción “eEurope 2002”, recogido por DigiCult 2003:

La digitalización contribuye a la conservación y preservación del patrimonio y los recursos científicos; crea nuevas oportunidades educativas; se puede utilizar para fomentar el turismo; y proporciona formas de mejorar el acceso de los ciudadanos a su patrimonio (Turismo y Digitalización del Patrimonio Cultural, 2020).

A ello hay que añadir el desarrollo que, desde 2008, están experimentando las apli-

caciones móviles (Imbert-Bouchard, 2013, pp. 44-54), a través de las cuales cualquier usuario puede acceder no solo a los servicios que ofrecen las instituciones culturales, sino también a las propias salas de exposiciones –generándose así un espacio virtual donde las personas puedan moverse (Rico, 2006, p. 12)– e, incluso, a su catálogo digital. Como consecuencia de todo ello, la relevancia que ha adquirido lo digital en la sociedad actual ha hecho que, para algunos autores, surja una nueva categoría de patrimonio, es decir, lo que denominan “patrimonio digital” (López et al., 2014, pp. 71-73).

Esto conlleva que los turistas puedan conocer previamente sitios de interés cultural y museos que antes desconocían e interesarse ahora por ellos, llegando incluso a autogestionarse sus viajes y prescindiendo así de los agentes turísticos, los cuales han tenido que reinventarse en este nuevo contexto donde las TIC ocupan un protagonismo esencial. Se trata de un nuevo tipo de organización turística que podría llamarse *do it yourself* (Lonch, 2010, pp. 467-468). Pero además, ligada a esa interactividad que permiten los museos digitales en cuanto al conocimiento de los bienes culturales que alberga por parte de los usuarios, estos últimos pueden contactar directamente con la institución, adquirir las entradas o, incluso, acceder a la tienda *online* (Cartagena, 2023, p. 245).

Según los datos que nos aporta el Instituto Nacional de Estadística (INE) acerca de los turistas internacionales que realizaron actividades culturales en territorio español durante el año 2023, el 69% fueron visitas culturales, frente al 18% que llevaron a cabo otras actividades culturales y al 13% de asistencia a espectáculos culturales. Esto refleja la importancia que el patrimonio cultural tiene para el turismo y donde la importancia que alcanzan los medios digitales contribuye aún más a hacer posible esta realidad.

CONCLUSIONES

A la hora de hablar de la digitalización de museos, patrimonio cultural y turismo, es importante tener en cuenta la importancia que adquieren en este contexto la difusión como línea de actuación de toda gestión

cultural y, por consiguiente, la interpretación del objeto artístico. Sin embargo, en la actualidad debemos contar con un nuevo factor que hace que dicha difusión llegue a un público cada vez más amplio y ponga en valor la democratización de la cultura, como es la digitalización. Una digitalización que, cada vez más, reclama la sociedad, permitiendo así una participación activa de los públicos y donde la interactividad generada entre los usuarios, los bienes culturales y las instituciones museísticas conlleva un verdadero cambio en la conceptualización de los discursos expositivos y en la administración de los servicios ofrecidos.

En este sentido, el turista cultural es uno de los colectivos más propicios para crear esa interactividad, disponiendo así de una serie de recursos tecnológicos que no solo facilitan el acceso a la cultura de una forma amena, atractiva y motivadora, sino que también permiten una planificación del destino turístico “a medida” en función de sus intereses e inquietudes. Por este motivo, los museos deben dar respuesta a esta realidad como así lo llevan haciendo desde hace varios años, adaptándose al perfil del turista dada la relevancia que tiene el sector como actividad económica, en una sociedad donde el patrimonio es la base del turismo cultural y que sustenta el desarrollo de la misma.

REFERENCIAS

- Bermúdez Medel, A., Vianney M. Arbeloa i Rigau, J., y Giralbat Batista, A. (2004). *Intervención en el patrimonio cultural. Creación y gestión de proyectos*. Síntesis.
- Carretón, A. (2018). ¿Divulgar o difundir el Patrimonio Cultural? *Patrimonio Inteligente*. <https://patrimoniointeligente.com/divulgar-o-difundir-el-patrimonio-cultural/#:~:text=La%20divulgaci%C3%B3n%3A%20para%20un%20p%C3%ABlico,mensaje%20adaptado%2C%20atractivo%20pero%20fiel>.
- Cartagena García-Alcaraz, A. (2023). Conectar (con) el museo del siglo XXI: aprender, crear y difundir contenido en las Redes Sociales. En Noelia García Pérez, Laura Martínez Cayado y Alicia Sempere Marín (eds.) / Alicia Cartagena García-Alcaraz (coord.), *Historia del Arte e innovación educativa. Nuevas estrategias metodológicas y docentes*. Editum, pp. 241-254.
- Coombs, P.H. (1985). *La crisis mundial de la educación*. Ediciones Península.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. (10 de diciembre, 1948). <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

- Deloche, B. (2002). *El museo virtual*. Trea.
- Herrero Prieto, L.C., María Inés Sanz Díez, M.I., y Sanz Lara, J.A. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios Turísticos*, 153, 61-83.
- Hurtado Jarandilla, A. (2020). *La dimensión digital de los museos españoles. Una cuestión ubicua* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III]. e-Archivo. <https://hdl.handle.net/10016/31899>
- ICOM (24 de agosto, 2022). <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-diretrizes/definicion-del-museo/>
- Imbert-Bouchard Ribera, D., Llonch Molina, N., Martín Piñol, C., y Osácar Marzal, E. (2013). Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual. *Her&Mus*, 12, 5 (2), 44-54.
- Llonch Molina, N. (2010). Turismo e interactividad. El paradigma del siglo XXI. En Joan Santacana i Mestre y Carolina Martín Piñol (coords.), *Manual de museología interactiva*. Trea, pp. 463-484.
- López Benito, V., Martínez Gil, T., y Santacana Mestre, J. (2014). Aplicaciones: ¿también instrumentos educativos para decodificar el mundo de los museos y la cultura? En Joan Santacana Mestre y Victoria López Benito (eds.), *Educación, tecnología digital y patrimonio cultural: para una educación inclusiva*. Trea, pp. 71-84.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (abril de 2024). *AIP. Asociación para la Interpretación del Patrimonio*. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/quien-es-quien/aip.html>
- López Benito, V. (2010). Las posibilidades de la museografía interactiva en los museos de arte. En Joan Santacana i Mestre y Carolina Martín Piñol (coords.), *Manual de museología interactiva*. Trea, pp. 553-574.
- Martín Guglielmino, M. (2007). La difusión del patrimonio. Actualización y debate. *e-rph*, 1, 1-21.
- Martos Molina, M. (2016). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural. Manual para gestores culturales*, Trea.
- Morales Miranda, J. (1998). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio: el arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. TRAGSA.
- Museos, Educación y Turismo Cultural. (29 de mayo de 2023). *EVEMuseos + Innovación. Una Nueva Era para Nuestros Museos*. <https://evemuseografia.com/2023/05/29/museos-educacion-y-turismo-cultural/>
- Portús i Vinyeta, M.D., Munilla Cabrillana, G., y Solanilla Demestre, L. (2009). La virtualización de las instituciones del patrimonio: navegando por el museo. En Josep Vives (coord.), *Digitalización del patrimonio: archivos, bibliotecas y museos en la red*. Editorial UOC.
- Querol Fernández, M.A. (2010). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Akal.
- Radicelli García, C., y Pomboza Florial, M. (2022). Museos digitales interactivos, una nueva forma de generar y transmitir conocimiento. *DYNA: Revista de la Facultad de Minas*, 89 (222), 83-90.
- Recio Martín, R.C., Tudela Sánchez, M., y De Julián Sánchez, C. (2024). CER.es y los catálogos de la Red Digital de Colecciones de Museos de España. *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 89, 20-37.
- Rico, J.C. (2006). *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Sílex.
- Rodríguez Arbeteta, B. (1 de octubre de 2024). Museos digitales. *Museo digital. Explorando el Futuro del Arte y el Patrimonio Digital*. <https://museodigital.es/museos-digitales/>
- Sabaté Navarro, M., y Gort Riera, R. (2012). *Museo y comunidad: un museo para todos los públicos*. Trea.
- Sala, R. (2010). La interactividad social de los museos. En Joan Santacana i Mestre y Carolina Martín Piñol (coords.), *Manual de museología interactiva*. Trea, pp. 485-521.
- Santacana Mestre, J. (2015-2016). La digitalización de la cultura y sus repercusiones en el museo y en el patrimonio. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales* 11-12, 82-96.
- Santacana Mestre, J., López Benito, V., y Llonch Molina, N. (2014). La pérdida de la primacía de la museografía y de la escuela: el *m-learning* como concepto y como realidad. En Joan Santacana Mestre y Victoria López Benito (eds.), *Educación, tecnología digital y patrimonio cultural: para una educación inclusiva*. Trea, pp. 53-70.
- Santana Talavera, A. y Moreno Mendoza, H. (2021). Turismo: simbiosis entre el museo local y el sistema turístico. En Iñaki Arrieta Urtizberea e Iñaki Díaz Balerdi (eds.), *Patrimonio y museos locales: temas clave para su gestión*. El Sauzal, pp. 365-384.
- Simón Sánchez, M.T. y Fernández Sánchez, M.R. (2023). Tecnologías emergentes para el proyecto de educación digital: una revisión sistemática sobre Realidad Aumentada y Patrimonio Histórico-Cultural. *Education in the knowledge society* 24: e30613. <https://doi.org/10.14201/eks.30613>
- Tilden, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio AIP.
- Turismo y Digitalización del Patrimonio Cultural. (10 de noviembre de 2020). *EVEMuseos + Innovación. Una Nueva Era para Nuestros Museos*. <https://evemuseografia.com/2020/11/10/turismo-y-digitalizacion-del-patrimonio-cultural/>
- Valdés Sagüés, M.C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Trea.
- Visitas virtuales – Ministerio de Cultura. (10 de mayo, 2024). <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/museos/mc/museos-estatales/visitas-virtuales.html>

SOBRE EL AUTOR

Ignacio González Caveró es Profesor Permanente Laboral en el Departamento de Historia y Teoría del Arte en la Universidad Autónoma de Madrid. Sus principales líneas de investigación se centran en la historia del arte medieval islámico y la gestión del patrimonio cultural, de las cuales se derivan las publicaciones y conferencias realizadas.