

# Revista Iberoamericana de Turismo



## EL RETO DIGITAL DE LOS MUSEOS COMO ENTORNOS DE EXPERIENCIA TURÍSTICA

**Diolinda Ramírez Gutiérrez**

Doctoranda em Turismo por la Universidad de La Laguna, España.

E-mail: [dioli.rg@gmail.com](mailto:dioli.rg@gmail.com)

**Heredina Fernández Betancort**

Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Profesora da Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

E-mail: [hfernandez@dede.ulpgc.es](mailto:hfernandez@dede.ulpgc.es)

**Agustín Santana Talavera**

Doctor em Antropología Social por la Universidad de La Laguna, España. Director Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna, España.

E-mail: [asantana@ull.es](mailto:asantana@ull.es)

### Resumen

La presencia de los espacios de patrimonio en el medio digital es tanto una realidad imparables como una exigencia en incremento. La eficacia comunicativa no va emparejada a dicha presencia pero es condición para el cumplimiento del compromiso con la audiencia. El trabajo realizado elabora una lista de aspectos a evaluar en las *webs* de las instituciones, partiendo de consideraciones que la literatura académica del turismo hace sobre las características de la experiencia en contextos mediados por las tecnologías de la información y la comunicación. En este caso el análisis y evaluación es aplicado sobre las *webs* de museos de las islas del Archipiélago Canario (España) con mayor afluencia turística mostrando déficits relacionados con el acceso, la planificación de la visita y las posibilidades de interacción.

**Palabras Clave:** Turismo. Museos. Sitios *webs*. Experiencia. Islas Canarias.

## 1 INTRODUCCIÓN

A comienzos de siglo se afirmaba que la sociedad y el público de los museos había cambiado. Los museos como ámbitos de sociabilidad se definen como “valiosos lugares de educación, recursos para los ciudadanos, orgullo y lugar para el aumento del comportamiento social y para llevar más lejos el sentimiento de comunidad por medio de pasar el tiempo entre amigos o con extraños” (STEPHEN, 2001, p. 300). El público de museos como parte de este proceso socializante quiere experimentar y participar. La lógica económica, necesidad no suficientemente detectada en torno al desarrollo de los museos (Boniface, 1998), se conjuga con estos procesos al exigir afrontar los cambios centrándose en la relación con los visitantes (BALLANTYNE; UZZELL, 2011).

La explosión de las tecnologías de la información y la comunicación en el quehacer de los museos en el siglo XXI es una realidad presente, pero diferencia aquellos que se encuentran en aplicación de otros que lo ambicionan. El impacto que las TIC's ejercen

sobre los espacios de patrimonio es irrenunciable (PROCTOR, 2011) ya que ha sido función tradicional de los mismos la gestión de la información hasta el punto de hacer depender su valor intrínseco de esta variable (MACDONALD, 1992). Ahora, como no ha ocurrido antes en la historia de los museos, el poder de comunicar y analizar la información está en manos de un número mayor de actores (FREEDMAN, 2000). El principal reto que la implementación de las tecnologías ofrece a los museos no tiene que ver con los soportes ni sus contenidos informativos concretos, sino con los procesos que sean capaces de desencadenar. Así Falk y Dierking (2013) consideran que “la mejora nunca vista en las capacidades de los medios digitales permite a más y más público lograr niveles de participación y compromiso que históricamente estaban reservados a unos pocos; el público quiere jugar un papel en la co-creación de los contenidos y ser participantes activos en la experiencia en el museo” (2013, p. 122). Un reto compatible con la re-conceptualización del museo, en tanto que “ver el museo como trabajo abierto es reconocer que siempre es descubierto por sus usuarios en un estado inacabado, no muy diferente al de un laboratorio o un workshop [...]” (CARR, 2001, p. 182).

Los museos y la actividad turística participan de procesos similares de conformación. Ambos son rituales sociales de selección e invención de elementos de la cultura que son adaptados a la mirada y al contexto presente (GRABURN 1977; 1997; GOULDING, 2000; SANTANA, 2003; VALCUENDE DEL RÍO, 2003; CHRONIS, 2012). La otra cara de la convergencia de estos procesos es la dependencia del éxito a la adecuación de la comunicación entre ofertantes y demandantes (HERBERT, 1995; MOSCARDÓ, 1996). Los museos como parte de la actividad turística no son “productos exclusivamente producidos por sus productores formales [...] sino también por la imaginación de sus consumidores” (PRENTICE, 2001, p. 12). El turismo, dirá el mismo autor, es “con bastante literalidad co-producido entre los productores iniciales- es decir, los museos, las salas de teatro u otros entornos informales del mercado en la calle- y el individuo turista” (2001, p. 11).

La mediación de las TIC’s se erige en este contexto como indicador tanto de un cambio en el entramado social del turismo como en la gestión de los museos, al producirse un cambio de foco de comprensión que se redirige de la importancia de las tipologías de actividad y los destinos hacia los aspectos involucrados en la experiencia (GRETZEL; JAMAL, 2009; NEUHOFFER; BUHALIS; LADKIN, 2013). No obstante, la investigación de estas claves de comprensión ha sido limitada. Se consideran necesarios más estudios empíricos que contrasten las consecuencias de usar o no ciertas tecnologías con la eficacia de los medios de comunicación tradicionales (FALK; DIERKING, 2013), además de estudios que reflexionen sobre el papel de la comunicación efectiva –virtualizada a través de internet- de los elementos patrimoniales dentro de la industria turística (PORIA; GVILI, 2007).

La investigación presentada pretende aportar conocimiento en ambas vertientes. Por un lado, extrayendo de la literatura relacionada aquellos aspectos de la experiencia turística que podrían caracterizar mejor la interacción de los visitantes de museos con la institución en su entorno virtual. Por otro, elaborando un diagnóstico inicial sobre la efectividad de la comunicación con el público turista en los espacios de patrimonio de las islas Canarias con mayor afluencia turística.

## **2 MARCO TEÓRICO**

En los últimos años, diferentes estudios y reflexiones han contribuido a situar la experiencia turística dentro del continuo que va desde las características de lo ofertado a las

preferencias e intereses de los demandantes. Sin pretender un inabarcable análisis de todos los procesos implicados, la revisión de algunos de estos trabajos ha permitido extraer una serie de variables desde las que realizar un análisis y evaluación de las situación de los entornos *webs* de las instituciones museísticas recogidas en el caso estudiado. De esta forma, se destacan en los análisis cuatro conjuntos de procesos complejos:

- La configuración de la experiencia turística en los museos, sobre la que algunos autores indican que aprendizaje y entretenimiento es el binomio de aspectos considerados fines habituales (FALK; STORKSDIECK, 2010; FALK, 2011; MITCHELL, 1998) y resaltan que ese aprendizaje no se produce de manera lineal ni está siempre conectado a las historias sobre el pasado (BEEHO; PRENTICE, 1997; KELLY 2008; PEARCE, 2011; BALLANTYNE; PACKER, 2011). La conexión personal y el consumo afectivo de realidades simbólicas forman parte de la relación del turista con los lugares patrimoniales que visita (TIMOTHY, 1997; PRENTICE; GUERIN; MCGUGAN, 1998; MCINTOSH, 1999).
- La configuración del paisaje tecnológicamente mediado para el turismo, de la que algunos autores reseñan que, por un lado, los entornos virtuales rompen con el esquema clásico de las etapas del viaje (DONAIRE; GALÍ, 2011) y, por otro, los nuevos turistas son menos pacientes y exigen contenidos más comprensivos (BUHALIS; O'CONNOR, 2005) que impulsan a un uso dirigido a demanda. Ambas características suponen la desnaturalización de los entornos, atribuyendo a los nuevos medios de comunicación una función ritual, a la vez que promueven la generación de conocimiento y contenidos como parte de la experiencia (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2009; LARSEN; URRY; AXHAUSEN, 2007; WHITE; WHITE, 2007; STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003).
- La configuración del paisaje tecnológicamente mediado en los museos, sobre la que se considera tanto que la tecnificación de los museos ha contribuido al incremento de su atractivo para el turismo en una combinación paradójica entre el purismo y el parque temático (HARRISON, 1997; BARRETTO, 2008), como que la irrupción de las tecnologías ha supuesto un cambio en el modelo de comunicación de los museos así como la revitalización del museo como promotor de cultura o “cultural keepers” frente al rol de contenedor (SILVERMAN, 1995; RUSSO, WATKINS, KELLY; CHAN, 2008; PROCTOR, 2011; MACARTHUR, 2007).
- Los aspectos conformadores de los procesos de consumo de los espacios virtuales museísticos por parte de los turistas tratan de ser definidos atendiendo a tres visiones complementarias. Por un lado, considerando que la presencia de las nuevas tecnologías, como complemento a la experiencia de visita, podría responder a los problemas prácticos y recurrentes experimentados por los turistas (BROWN; CHALMERS, 2003) y a la necesidad de mantener la conexión con el hogar (WHITE *et al.*, 2007). Por otro, considerando las tecnologías de la información como elemento constituyente de la realidad de la experiencia de visita turística a estos espacios, dado que los turistas emplean más tiempo navegando que en la visita real (LÓPEZ MARGAPOTI; MARGLIANO; BOVE, 2010). El uso de la TIC's excede así al de simples herramientas, produciendo la comprensión- extensión del espacio-tiempo (GRETZEL *et al.*, 2009; LARSEN *et al.*, 2007) y haciendo accesible el museo a un público orientado a la obtención de experiencias ociosas y hedonistas (MACDONALD, 1992; JANSSON, 2002; CHUNG; BUHALIS, 2008). Y por último, la proyección que considera que los contenidos digitales sobre el patrimonio son heterogéneos e intangibles (PORABEDIN; HOSSEINI; NOURIZADEH,

2011), del mismo modo que el consumo del patrimonio genera distintos usos de un mismo lugar (ASHWORTH, 2007; UZZEL *et al.*, 1998).

Lo Cuadro 1 recoge la selección de aspectos procedentes de la literatura reseñada y el modo en que estos han sido relacionados con la evaluación de distintos elementos de las páginas *webs* de museos analizadas en este estudio.

**Cuadro 1** - Aspectos de la experiencia turística y su relación con determinadas facilidades de la *web*

Literatura turística	Elementos <i>web</i>
<b>TIC's como complemento a la experiencia turística</b>	
1. Solución a problemas prácticos	a. Mapas ubicación b. Mapas distribución c. Información sobre gestión del espacio d. Información sobre gestión de la visita
2. Necesidad de conexión con el hogar	a. Asociación a redes sociales b. Interacción usuario-usuario
<b>TIC's como marco de experiencia turística</b>	
1. Compresión del espacio-tiempo	a. Agendas y programas b. Visita virtual c. Reserva <i>online</i> d. Filtros de información
2. Hedonismo	Highlights
<b>TIC's generadora de contenidos intangibles sobre el patrimonio</b>	
1. Usos diversos	a. Personalización de la navegación b. Interacción museo-usuario c. Sindicación y suscripción d. User-generated Contents (UGC)
2. Contenidos heterogéneos	a. Contenidos digitales b. Licencias de uso

Fuente: Los Autores

### 3 CASO DE ESTUDIO

Canarias, archipiélago situado en el océano Atlántico frente a las costas africanas, recibe un 17,5 % de los visitantes turistas de España según datos para el año 2013 (IET, FRONTUR). Destino europeo ultra periférico, con un clima suave a lo largo de todo el año, se ha consolidado como un destino de masas preferentemente de Sol y Playa, que cuenta ya con cincuenta años de experiencia y actualmente está, tomado en su conjunto, en fase de madurez.

El desarrollo del sector turístico en las Islas Canarias sigue distintos patrones, diferenciando las islas de Gran Canaria y Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura, del resto. Es en las mencionadas que el modelo inicial muestra un rápido desarrollo urbanístico, con escasa planificación estratégica y prácticamente sin diversificación del producto ofertado (MARRERO; SANTANA, 2008; HERNÁNDEZ-MARTÍN, 2010).

Las carencias de la industria cultural en el archipiélago no son muy diferentes a las consideradas en torno al sector turístico según datos de un informe institucional del propio

Gobierno de Canarias (2010). Se considera que la descoordinación interinstitucional, las deficientes estrategias de difusión, la escasa puesta en valor del patrimonio como fuente de desarrollo y el no contar con una legislación actualizada, son factores que influyen en el limitado crecimiento del sector. La infrautilización de las TIC's es otro de los factores reseñados al estimar que “en Canarias, el sector patrimonial se presenta, aunque pueda resultar paradójico, como un espacio de consumo propio muy poco vinculado a las estrategias turísticas” (GOBIERNO DE CANARIAS, 2010, p. 52).

En la relación de los espacios patrimoniales y museales con el turismo en Canarias se mantiene, en general, una tensión entre la búsqueda de un discurso socialmente relevante y la capacidad de atraer a grupos heterogéneos de visitantes (HERNÁNDEZ, 2004, p. 149). Siguiendo a la autora, el uso de los discursos identitarios/nacionalistas como marca de exotismo se combinan con la “resistencia inconsciente a mezclar demasiado íntimamente cultura y turismo, estancados en una visión de cultura que se refiere a algo selecto y exclusivo que nada tiene que ver con el turismo [...]” (2004, p. 150). La adaptación de contenidos y discursos para atraer al cliente/turista, adornando y resignificando el patrimonio se contraponen a la posibilidad de desvirtuar valor por intereses económicos. Es en este gradiente visto casi como contrapuesto, en el que se desenvuelven los espacios patrimoniales canarios. Estudios empíricos realizados sobre la interacción del público turista en espacios patrimoniales canarios muestran que se produce un déficit en la eficacia comunicativa (FERNÁNDEZ; FAJARDO, 2008; MORENO; BRENT, 2009), tal vez por la falta de entendimiento entre las partes involucradas.

La definición de museo como institución permanente y abierta al público en el cumplimiento de diversas funciones al servicio de la sociedad y el patrimonio, que van desde la educación a la recreación (ICOM, 2007), se estima que no se cumple en los espacios virtuales y presencia *web* de los museos canarios. Según datos de estadísticas oficiales (Tabla 1), un 84,2% (48) de los museos y colecciones canarios incluidos (57) poseen una página *web*. Un 66,6% (32) de estas *webs* de museos están integradas en otras páginas *webs* (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES, 2010).

**Tabla 1** - Comparación datos oficiales para Canarias con datos obtenidos de la muestra estudiada

	Estadística institucional (2010)	%	Caso estudio (2013)	%
Nº espacios	57		95	
Sitios <i>webs</i>	48	84.2	31	32.6
Sitios <i>webs</i> compartidos	32	66.6	7	22.6

Fuente: Elaboración propia

Con el objeto de considerar el mayor y más diverso posible conjunto de espacios museales, la muestra seleccionada para este trabajo examina tres fuentes complementarias y responde a dos criterios esenciales: en primer lugar la accesibilidad online a estas fuentes “compilatorias” de la realidad museística de Canarias y en segundo lugar, la especial vinculación de estas fuentes con estrategias de promoción turística del destino. El análisis propuesto se lleva a cabo en fases diversas abarcando un periodo entre el último trimestre de 2013 e inicios de 2014, sobre espacios patrimoniales ubicados en la provincia oriental (islas de Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote), que concentran una parte importante del turismo de masas en el Archipiélago. Un total de 95 espacios de patrimonio son tenidos en cuenta en este estudio y 48 entornos *webs* evaluados.

## 4 METODOLOGÍA

La investigación realizada tiene el doble objetivo de, por una parte, seleccionar y proponer una serie de elementos *webs* capaces de responder a las especificidades de la visita de audiencias turísticas y, por otra, considerar si la comunicación entre oferentes y audiencias se está produciendo de manera efectiva.

En el desempeño de esta labor se han seguido recomendaciones metodológicas con cierta tradición en el ámbito de la evaluación de los recursos digitales en museos (CODINA, 2006a; CODINA, 2006b), propuesta que permite combinar análisis de datos cuantitativos y análisis de datos cualitativos. Así, se generan una ficha de identificación, en la que queda establecido qué y cómo se realizará la evaluación para cada aspecto a valorar, y una ficha de análisis, en las que recoger los resultados del chequeo de todos los aspectos en cada una de las páginas *webs*. Las fichas de análisis cuentan con apartados para observaciones cualitativas que se sistematizaron en función de su frecuencia. Se realizó un pre-test sobre 5 de las páginas *webs* de la muestra, confirmando la validez de las herramientas.

Los diferentes apartados que componen las fichas de identificación (definición, examen, contexto, indicadores, procedimiento y puntuación) permiten hacer operativa la valoración de los casos individuales. Los elementos *webs* valorados (Cuadro2) no distan de los sugeridos en evaluaciones previas sobre las *webs* de los museos a nivel estatal e internacional, la principal aportación de la investigación realizada es centrar la atención en valorar como estos sub-productos culturales se adecuan a las necesidades de un segmento concreto de su audiencia desde el punto de vista de la oferta que se realiza.

**Cuadro 2** - Definición de variables para el análisis de sitios *webs* patrimoniales

Accesibilidad idiomática	Posibilidad de acceso a la información textual y/o audiovisual presentada en la <i>web</i> en un idioma distinto al español (idioma nativo)
Índices	La <i>web</i> cuenta con elementos que permitan al turista situarse en los contenidos del espacio <i>web</i>
Mapas	La <i>web</i> cuenta con elementos que permiten al visitante turista situarse tanto online como on-site en el espacio museo
Filtros de información	La <i>web</i> cuenta con elementos que faciliten el acceso al tipo de información de interés para el visitante
Información básica sobre gestión del espacio	Datos útiles para la ubicación y la planificación formal de la visita
Información básica sobre la gestión de visitas	Aclaración sobre modalidades de visita y actividades que “añadan valor” al tiempo de visita y permiten cierta planificación. Se excluyen programas y/o agendas educativas/escolares
Highlights	Selección de piezas o aspectos claves del recorrido o la colección
Suscripción	Posibilidad de recibir productos derivados de la visita
Sindicación	Posibilidad de seguir las actualizaciones de la <i>web</i>
Personalización de la navegación	Capacidad para adaptar la <i>web</i> a preferencias en la selección de contenidos (sumarios, ítems

	destacados, caminos navegación alternativos)
Tour virtual	Visita panorámica desde la <i>web</i>
Reserva/compra <i>online</i>	Posibilidad de concertar visita
Publicación de “ <i>User-generated Content</i> ” (UGC)	Contenidos generados por la audiencia tienen lugar en la <i>web</i> institucional
Licencias y contenidos dinámicos	La <i>web</i> informa a sus usuarios de las políticas de protección de contenidos y de las condiciones para dinamizarlos en la <i>web</i> 2.0
Contenidos en redes sociales	La <i>web</i> de las instituciones enlaza a perfiles oficiales (controlados por la institución) o bien a redes donde los usuarios son los responsables del contenido generado
Contenidos digitales	La <i>web</i> de la institución como soporte de contenidos comunicativos diversos
Interacción visitante-museo	Posibilidad de contactar on-line. Capacidad de respuesta del museo en su <i>web</i>
Interacción visitante-visitante	Herramientas brindadas por la <i>web</i> para la colaboración/comunicación entre visitantes

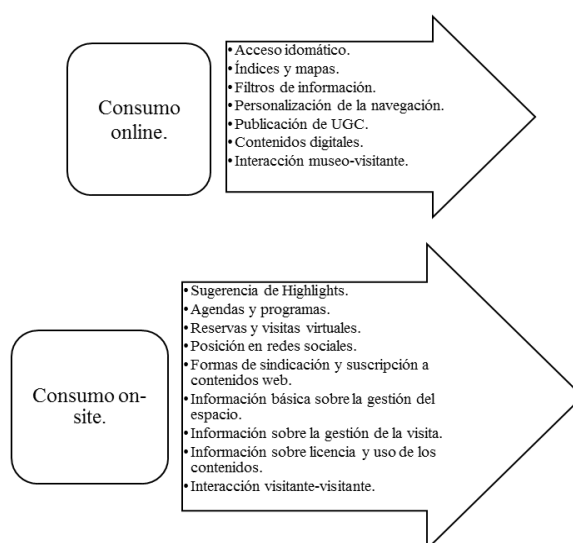
Fuente: Elaboración propia

## 5 RESULTADOS

Los datos obtenidos en trabajo muestran una presencia en sitios *webs* de las instituciones museales inferior a los porcentajes considerados en la estadística oficial para toda Canarias (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES, 2010).

Los resultados obtenidos del análisis de los elementos de las páginas *webs* se organizan en dos grupos según el espacio de consumo al que estos afecten (Ilustración 1). Aquellos elementos conectados a los procesos de consumo online de los espacios virtuales de los museos y aquellos que constituyen de la experiencia de visita turística *on-site* en el contexto de la mediación tecnológica.

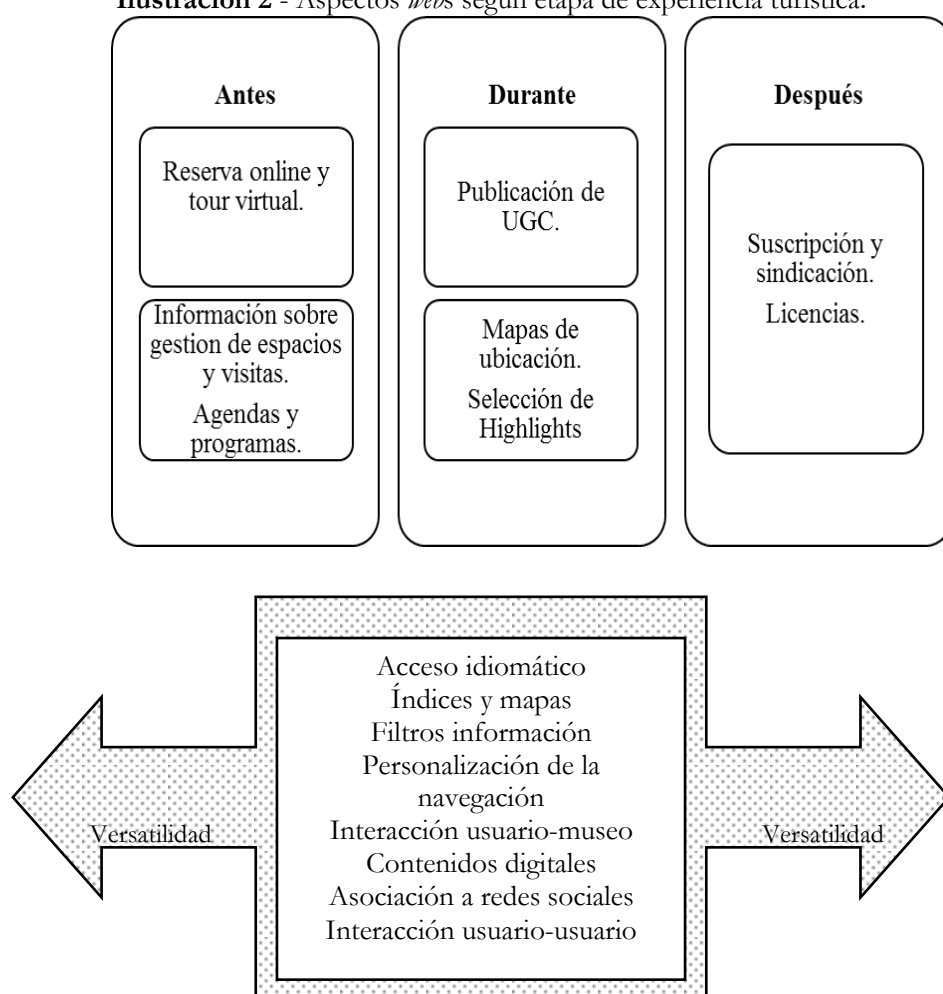
**Ilustración 1** - Aspectos *webs* según afectan a procesos de experiencia turística



Fuente: Elaboración propia

Desde otra perspectiva, la que afecta a la variable tiempo, los aspectos evaluados pueden organizarse teniendo en cuenta su relevancia en distintas etapas de la experiencia de visita (Ilustración 2). Esta relevancia no significa una vinculación literal de elementos a diferentes momentos de experiencia es tan sólo una herramienta de análisis. La versatilidad (o necesidad de ella) de la *web* y de la experiencia turística en contextos de mediación tecnológica ha sido constatada en la literatura precedente (PORIA et al., 2007; MARTY, 2007; PEARCE, 2011). De este modo, un primer grupo reuniría aquellos que atienden a la pre-visita, un segundo grupo atienden al periodo “durante visita” y un tercer grupo a la post-visita. Un cuarto grupo representa a aquellos aspectos que podrían influir de manera transversal en la experiencia de visita.

**Ilustración 2** - Aspectos *webs* según etapa de experiencia turística.



Fuente: Elaboración propia

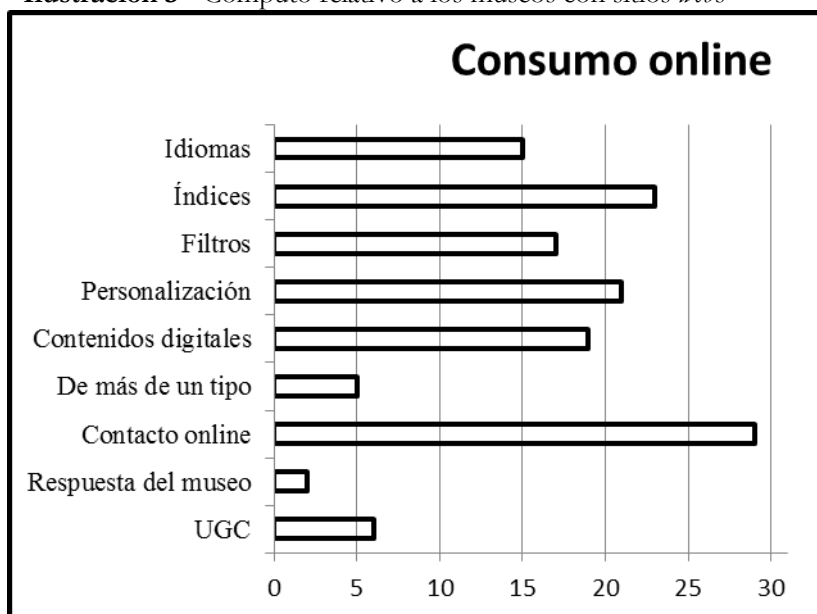
Los datos obtenidos responden, en parte, a la elevada casuística observada en la presencia en páginas *webs* de los museos caso de estudio. Así se han obtenido cómputos para sitios *webs* (aunque sean compartidos por varias instituciones) (31) así como para otras páginas *webs* (17) que albergan la información sobre los museos (21) de manera



“privilegiada” aunque no exclusiva (al tratarse de la *web* de su promotor, titular etc.). Ninguna de estas 17 *webs*, al contrario que el primer grupo, tiene como función primordial la promoción o divulgación de las actividades y la vida de las instituciones a las que acoge.

Los elementos de la experiencia de consumo online (Ilustración 3) más frecuentes en los sitios *webs* son, en los aspectos comunicativos, el contacto online entre institución y audiencia y en los formales, la opción de adaptar características formales de las *webs* y la facilidad de conocer en cada momento la ubicación y relación del contenido al que se accede en el conjunto. Los elementos vinculados a la comunicación menos representados son la disponibilidad de más de un tipo de contenidos “descargables” y derivados de la información de la *web* y la observación de respuestas del museo a posibles comentarios de los usuarios. El análisis complementario realizado, en las fichas definidas a tal efecto, muestra como en la mayor parte de los casos en los que las páginas cuentan con versión idiomática esta presenta deficiencias o bien, en sintaxis, o bien en actualización de la información o bien se trata de una versión breve de la página en idioma nativo.

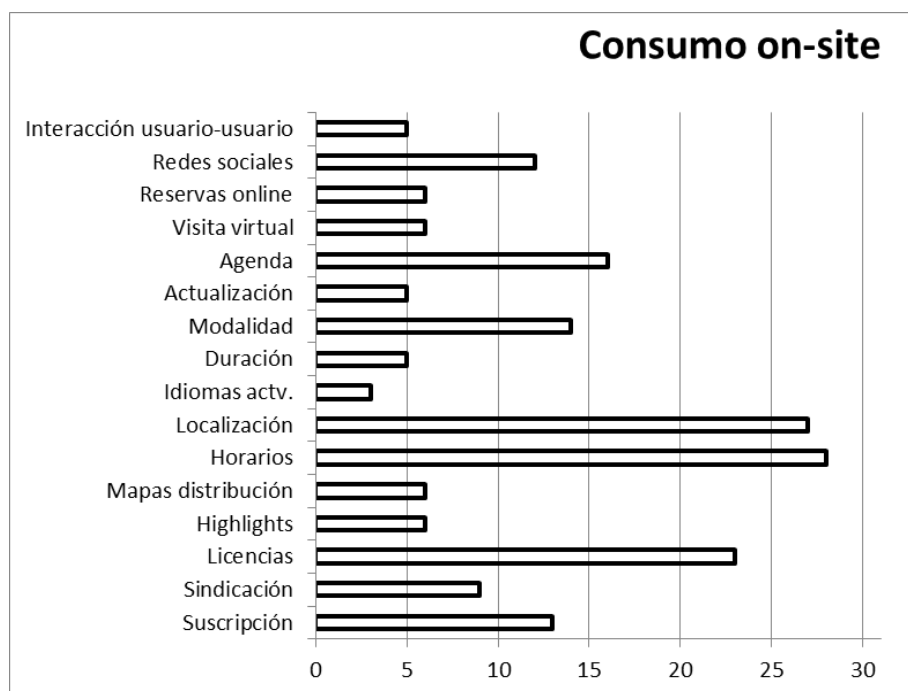
**Ilustración 3** - Cómputo relativo a los museos con sitios *webs*



Fuente: Elaboración propia

Los elementos del consumo de experiencia *on-site* (Ilustración 4) más afectados por la labor de la herramienta *web* son, en lo que respecta a la comunicación de la institución con su audiencia, la existencia de información sobre gestión del espacio (sus horarios y localización) y la información sobre el tipo de licencia -normalmente copyright- de uso de los contenidos es frecuente. Los menos afectados son, en lo que respecta de nuevo a la comunicación, las agendas de actividades y programaciones desprovistas en muchos casos de su función efectiva; la información sobre la gestión de las visitas (modalidades, duración e idiomas disponibles); los boletines de suscripción y la sugerencia de *must-see*. En los aspectos más formales, la reserva online, las panorámicas virtuales y la provisión de mapas de la distribución interior de los espacios son relativamente ignorados en las *webs* analizadas.

**Ilustración 4** - Cómputo relativo a los museos con sitios *webs*



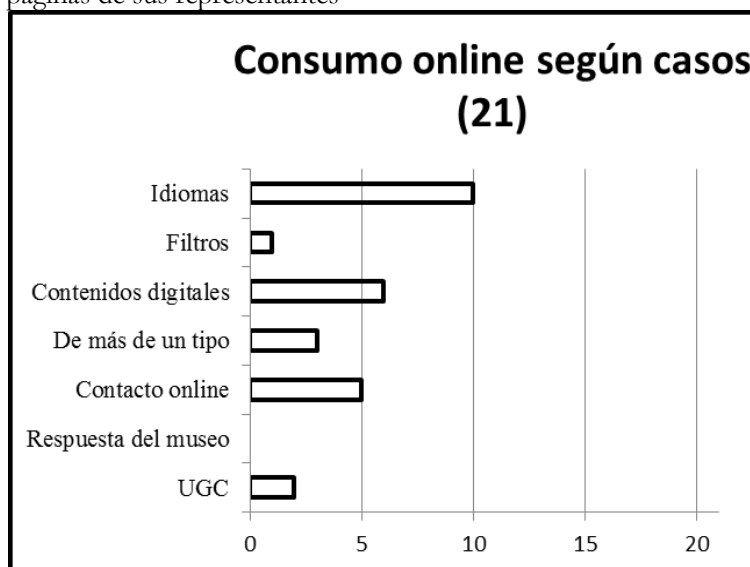
Fuente: Elaboración propia

Cuando los mismos rasgos son contrastados en páginas *webs* que refieren a los espacios patrimoniales aunque no cumplen esta función prioritaria, los resultados muestran que:

En lo que refiere a la experiencia de consumo online (Ilustración 5 y 6), se da una alta disponibilidad de facilitadores de navegación (índices) en contraste con la escasa presencia de filtros que permitan acceder a la información deseada de manera rápida y precisa. En lo que alude a la comunicación, el acceso idiomático destaca frente a la posibilidad de obtener contenidos informativos adicionales en formato digital. El análisis complementario muestra que, en gran parte de los casos, la información se encuentra alojada en una sola “página” y como en el caso de la accesibilidad idiomática se repiten las deficiencias mencionadas para el primer grupo.

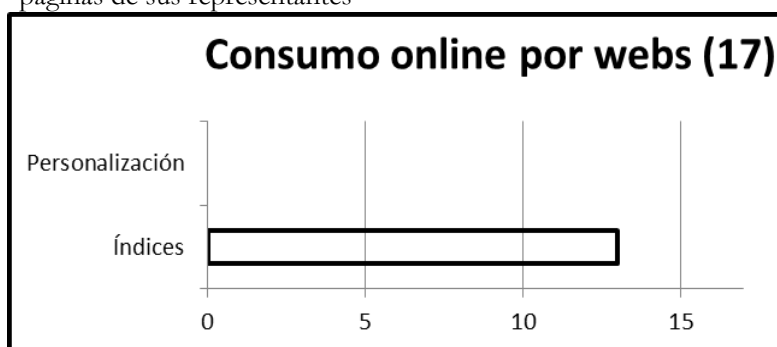
Los aspectos de la experiencia de consumo *on-site* (Ilustración 7 y 8) favorecidos en torno a la capacidad comunicativa son aquellos que tienen que ver con la gestión del espacio. Las agendas de actividades y programaciones están ausentes del entorno virtual del mismo modo que en muy pocos casos aparece información sobre la gestión de visita- lo que parece coherente- y es escasa la posibilidad de recibir boletines de noticias. Elementos formales como la disposición de mapas, visitas panorámicas y la reserva o compra online es inexistente o lo es prácticamente. El análisis complementario destaca la abundante presencia de información descriptiva y genérica así como de un discurso centrado en la justificación de los valores patrimoniales. En el aspecto formal esta información suele estar contenida en un único cuerpo de texto lineal en el que se mezclan distintos niveles (gestión, historia, museografía).

**Ilustración 5** - Cómputo relativo a la presencia virtual de los museos en las páginas de sus representantes



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 6** - Cómputo relativo a la presencia virtual de los museos en las páginas de sus representantes

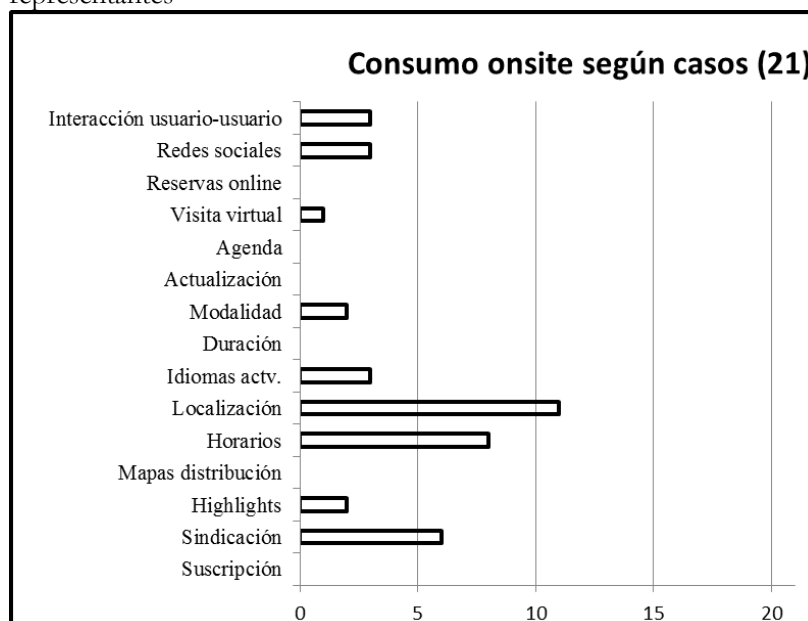


Fuente: Elaboración propia

Si se tienen en cuenta los indicadores de versatilidad (Tabla 2), los cómputos referidos a ambos grupos de páginas *webs* no muestran grandes diferencias para acceso idiomático, presencia de índices de navegación, diversidad en la tipología de contenidos digitales presentes y la interacción usuario-usuario. Por otro lado, los sitios *webs* diseñados para albergar información acerca de los espacios muestran claras diferencias respecto a otros indicadores posibilidad de filtrar la información de interés, ocasión de personalizar la navegación, la vinculación de contenidos de las redes sociales, la presencia de contenidos digitales y la oportunidad de que los visitantes contacten en online con los responsables de la institución.

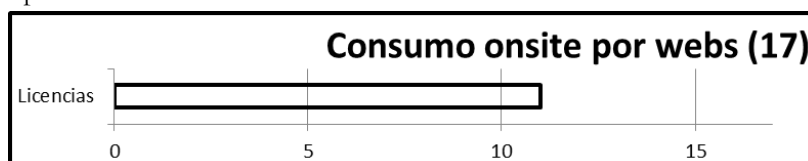
El papel de los sitios *webs* como mediadores de la comprensión en interpretación cultural queda limitado por el hecho de que la presencia equiparable entre ambos grupos de *webs* de prestaciones relacionadas con la comunicación para el consumo (idiomas y diversidad de contenidos digitales) y asociadas al contexto de la mediación tecnológica (posibilidad de interactuar con quienes están en casa). Esta circunstancia plantea un reto a su eficiencia como entornos de la experiencia turística.

**Ilustración 7** - Cómputo relativo a la presencia virtual de los museos en las páginas de sus representantes



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 8** - Cómputo relativo a la presencia virtual de los museos en las páginas de sus representantes



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2** - Indicadores de versatilidad (según frecuencias absolutas y relativas) en los dos grupos de páginas *webs* estudiados

Indicadores	Sitios <i>webs</i>	%	Otras páginas <i>webs</i>	%
Idiomas	15	48.4	10 (casos)	47.6
Índices	23	74.2	13 ( <i>webs</i> )	76.5
Filtros	17	54.9	1 (caso)	4.8
Personalización de la navegación	21	67.7	0 ( <i>webs</i> )	0
Asociados a redes sociales	12	38.7	3(casos)	14.3
Contenidos digitales	19	61.3	6 (casos)	28.6
Más de un tipo de contenido digital	5	16.1	3 (casos)	14.3
Interacción museo-usuario	29	93.5	5 (casos)	23.8
Interacción usuario	5	16.1	3 (casos)	14.3

Fuente: Elaboración propia

En un análisis preliminar y limitado, observamos la atención que las páginas *webs* analizadas prestan a las diferentes etapas de la experiencia turística contrastando los datos cuantitativos obtenidos (Tabla 3).

**Tabla 3** - Frecuencias relativas y absolutas según etapa de visita de los elementos los dos grupos de páginas *webs* analizadas

Etapa	Indicadores	Sitios <i>webs</i>	%	Otras páginas <i>webs</i>	%
<b>Antes</b>	Reserva online	6	19.3	0	0
	Tour virtual	6	19.3	1 (caso)	4.8
	Localización	27	87.1	11 (casos)	52.4
	Horarios	28	90.3	8 (casos)	38.1
	Modalidad	14	45.2	2 (casos)	9.5
	Idiomas activ.	3	9.7	3(casos)	14.3
	Duración	5	16.1	0	0
	Agendas	16	51.6	0	0
	Actualización agendas/programas	5	16.1	0	0
<b>Durante</b>	UGC	6	19.3	2 (casos)	9.5
	Highlights	6	19.3	2(casos)	9.5
	Mapas distribución	6	19.3	0	0
<b>Después</b>	Suscripción	13	41.9	0	0
	Sindicación	9	29	6 (casos)	28.6
	Licencias	23	74.2	11 ( <i>webs</i> )	64.7

Fuente: Elaboración propia

Los datos del cómputo de las facilidades que podrían ser destinadas a preparar la visita al espacio físico revelan que la presencia más destacada es la de información de gestión. Aquellas que tienen más que ver con la participación o implicación del usuario parecen descuidarse. La manifiesta falta de información actualizada periódicamente en formato digital (agendas y programas) sugiere el carácter estático de los portales *webs* estudiados. Las prestaciones que podrían complementar- durante- la visita *on-site*, junto con las posibilidades de reserva y panorámica, aparecen con los porcentajes más bajos en los dos grupos de páginas *webs*. Los servicios asociados a un uso de la *web* de la institución después de la visita física aparecen mayoritariamente referidos a la información sobre el uso restringido de los contenidos *web*. Sin embargo, servicios que, como en el caso anterior, sean objetos de actualización periódica por parte de los gestores para los usuarios tienen una presencia irregular y relativamente escasa en los sitios *webs*.

## 6 DISCUSIÓN

El modelo de comunicación ha cambiado tanto en el ámbito de la industria turística como en el de los museos (PARRA-LÓPEZ; GUTIÉRREZ-TAÑO; DÍAZ-ARMAS; BULCHAND-GIDUMAL, 2012; MILANO; BAGGIO; PIATTELLI, 2011; FINNIS; CHAN; CLEMENTS, 2011). La incursión de las tecnologías de la información, y específicamente, de las redes sociales ha supuesto una revolución en ambos campos. Sin embargo, según estudios empíricos llevados a cabo sobre el campo de los museos, la implementación de las tecnologías 2.0 no ha tenido el mismo ritmo evolutivo que la implementación del acceso *web* (LÓPEZ *et al.*, 2010, p. 246). Las causas de este desfase pueden deberse a que los museos se encuentran aún en la “infancia tecnológica” (PADILLA-MELÉNDEZ; DEL ÁGUILA-OBRA, 2013), o bien, a una presencia

anecdótica, o asociada a un uso similar al de las formas de comunicación analógicas (GÓMEZ, n. D.; DE CAMARGO, 2010; ASENSIO; ASENJO; IBÁÑEZ, 2011; CELAYA, 2012). La revolución comunicativa de las redes sociales ha tenido escaso efecto sobre las *webs* de los museos (FINNIS *et al.*, 2011, p. 24).

Al público de museos se le sigue conociendo poco y menos aún a su audiencia virtual (MACARTHUR, 2007). El perfil de los visitantes turistas de museos en España se caracteriza por la curiosidad y la novedad como motivación, la atención a aspectos concretos de la colección como objetivo y la exigencia de accesibilidad tanto física como perceptiva. Los turistas de museos seleccionan y guardan recuerdos (RAMOS, 2007; LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICOS, 2011; DONAIRE, 2012). De las características específicas del consumo de museos en el contexto de la actividad turística destacan la presión de espacios y tiempos, los problemas para ubicar y localizar los lugares, y las demandas derivadas de un consumo generalmente grupal (RAMOS, 2007; BROWN *et al.*, 2003; LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICOS, 2011). Las páginas de los museos no han conseguido dar el salto hacia el modelo de comunicación 2.0 al no ser aún accesible cognitivo y emocionalmente para todas sus audiencias (FERNÁNDEZ; ASENSIO, 2012, p. 19). La realidad de la presencia *web* de los museos canarios estudiados coincide con la de los museos españoles, al detectarse escasos o mal gestionados espacios de participación activa del usuario, una excesiva generalidad de los contenidos y recursos destinados sobre todo a una audiencia nacional; todo ello acompañado de una escasa planificación y reflexión teórica (BÁSCONES; CARRERAS, 2009; ASENSIO *et al.*, 2011; FERNÁNDEZ *et al.*, 2012; BUSQUETS, 2013).

Los visitantes de las páginas *webs* de museos se declaran motivados por la posibilidad de planificar su visita por medio de esta herramienta, declaración que aumenta en el caso de grupo visitantes turistas (MARTY, 2007). Los resultados del estudio de caso realizado constatan el poco desarrollo de este uso por parte de los usuarios. Ello unido al déficit idiomático (CARRERAS, 2005; DE CAMARGO, 2010; SALDAÑA; CELAYA, 2013), genera una situación en la que la *web* puede convertirse en hándicap en lugar de en facilitador.

Las investigaciones en torno a esta cuestión no sólo han abordado los logros y deficiencias de la comunicación entre museos y turistas, sino que también han afrontado la tarea de analizar las limitaciones de la investigación en sí misma. Así, los autores reclaman un marco de reflexión holístico y menos especulativo para el análisis de las consecuencias de la implosión tecnológica en el contexto de los museos y la actividad turística (PEARCE, 2011). Esta llamada responde a diferentes sesgos identificables: el excesivo énfasis en la experimentación tecnológica versus detectar intereses de la demanda y la consideración del reto tecnológico como la necesidad de adaptarse versus un replanteamiento de nuevas funciones en un contexto social cambiante (NEUHOFFER *et al.*, 2013; PORIA *et al.*, 2007; MARTY, 2007; REINO; MITSHE; FREW, 2007; CASTELLS, 2001).

A pesar de los cambios, las páginas *webs* de los museos siguen considerándose principalmente repositorios de información y no herramientas encargadas de su difusión (TRANT, 1999). Los resultados discutidos enmarcan los retos comunicativos de los entornos digitales del patrimonio como espacios capaces de influir en la experiencia turística. Unos retos que van más allá de las especificidades del consumo durante la actividad turística y plantean una revisión de los principios de efectividad de las entidades culturales en su interacción social, centrándose en la asunción del deber de aspirar a la mayor audiencia posible, constituyendo una relación crítica con el presente y el pasado como laboratorios de comunicación (MACDONALD, 1992; DELOCHE, 2005; CASTELLS, 2001).

## 7 CONCLUSIONES

Los entornos *webs* de los museos son medios que "permiten a los usuarios interactuar activamente con los asuntos que les interesan, buscar patrones y construir sentidos personalizados [...]" (Soren, 2005: 146). En efecto la incursión de las tecnologías de la información supone un nuevo contexto de relaciones/experiencias descritas por el fenómeno 2.0. La repercusión de la incursión de la tecnología virtual ha generado multitud de discursos e inversiones dirigidos hacia el progreso, la adaptación y la representación de nuevos horizontes. Sin embargo, se corre el riesgo de asumir que adaptarse y adquirir un nuevo e innovador lenguaje es corresponder a estos retos, que presumir la potencialidad para generar interacción se traduce en interacción real o, de otro modo, que hablar un lenguaje acorde con los cambios sociales es lo mismo que comunicarse de manera efectiva en medio de ellos.

Son muchos los conceptos que se han acuñado para abordar este fenómeno. Turista y patrimonio digital, museo 2.0 o museo virtual, entre otros términos, muestran en gran medida los excesos de la virtualidad a la hora de considerar los cambios sociales. Este centralismo tecnológico, más estético e informativo que comunicativo, casi deja al margen el mejor conocimiento de la demanda. No se trata sólo de la identificación sociodemográfica de los visitantes, sino de conocer qué aspectos de la experiencia influyen en la interpretación cultural de la de la comunicación (frente a la traducción y visita automática a los sitios *webs*). Sería con la referencia de ese conocimiento exhaustivo con el que se podría plantear qué y para qué se diseñan determinadas herramientas, contenidos digitales y recursos *online*.

Futuras investigaciones podrían profundizar en varias líneas, en primer lugar, en la utilización de una metodología de evaluación que atienda a los procesos que tienen lugar en los entornos digitales. En segundo lugar, explorando las necesidades de los usuarios que consumen las *webs*. En tercer lugar, contrastar los indicadores de experiencia basados en la revisión bibliográfica con los resultados del trabajo de campo. Este trabajo pretende contribuir, desde la perspectiva descriptiva, a la reflexión sobre la versatilidad y la comunicación efectiva en estos entornos de implacable presencia y efervescencia.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación contó con el apoyo de la Fundación Universitaria de Las Palmas (FULP) y el patrocinio del Ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria y se enmarca en el proyecto "Diseño de escenarios óptimos de gobernanza turística en reservas de la biosfera" (CSO2012-38729-C02-01), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

### **THE DIGITAL CHALLENGE OF MUSEUMS AS TOURIST EXPERIENCE ENVIRONMENTS**

#### **Abstract**

*The presence of heritage sites in the digital medium is both an unstoppable reality as an increasing exigency. The communicative effectiveness is not linked to such presence but is a condition to fulfill an engagement with the audience. The present work compiles a list of aspects to be evaluated on the websites of the institutions, based on academic tourism literature considerations about the characteristics of mediated experience on the information and communication technology contexts. In this case the analysis and evaluation are applied on the websites of museums in some areas in the Canary Islands (Spain) that register the highest number of visitors, and showing certain deficits related to access, visit planning and interaction possibilities.*

**Keywords:** *Tourism. Museum. Website. Experience. Canary Islands*

## BIBLIOGRAFÍA

ASENSIO, M.;ASENJO, E.;IBÁÑEZ, A. Sitos web de museos: nuevas aplicaciones para el aprendizaje informal. En: **Museos, redes sociales y tecnologías 2.0**. Guipuzkoa: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 2011.p. 9–26.

ASHWORTH, G. J. **How do tourists consume heritage places?** Examining the assumptions. 2007. Disponible en: <http://www.dsems.unile.it/upload..dl/108.doc>.

BALLANTYNE, R.; PACKER, J. Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit “action resources.” **Environmental Education Research**, v. 17, n. 2, p. 210–215, 2011.

BALLANTYNE, R.; UZZELL, D. Looking Back and Looking Forward: The Rise of the Visitor-centered Museum. **Curator: The Museum Journal**, v. 54, n. 1, p. 85–92, 2011.

BARRETTO, M. Os museus e a autenticidade no turismo. **Revista Itinerarium**, v. 1, 2008.

BÁSCONES, P.; CARRERAS, C. Unas breves consideraciones sobre los museos ante el reto digital. En: CONGRESO DE LA CIBERSOCIEDAD, 4., 2009.

BEEHO, A. J.; PRENTICE, R. C. Conceptualizing the experiences of heritage tourists. **Tourism Management**, v. 18, n. 2, p. 75–87, 1997.

BONIFACE, P. Are museum putting under the domination of tourism industry. **Nordick Museologi**, 1, 25–32, 1998.

BROWN, B.; CHALMERS, M. (2003). Tourism and mobile technology. In: **ECSCW 2003**. 2003. p. 335–354. Disponible en: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-010-0068-0\\_18](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-010-0068-0_18).

BUHALIS, D.; O’CONNOR, P. Information communication technology revolutionizing tourism. **Tourism Recreation Research**, v. 30, n. 3, p. 7–16, 2005.

BUSQUETS, J. **Museos de arte contemporáneo de España**. Comunicación cultural en la web. (Trabajo investigación). Universitat Pompeu Fabra, Departament de comunicació, 2013.

CARR, D. A Museum is an Open Work. **International Journal of Heritage Studies**, v. 7, n. 2, p. 173–183, 2001.

CARRERAS, C. El estudio sobre el impacto de las Nuevas Tecnologías en el público de los museos. **Mus-A: Revista de Los Museos de Andalucía**, p. 39–43, 2005.

CASTELLS, M. Museums in the Information Era. En: **ICOM News**, Vol. Special Issue, 2001. Disponible en: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/ICOM\\_2001/ICOM\\_ENG\\_10\\_2001\\_small.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_2001/ICOM_ENG_10_2001_small.pdf).

CELAYA, J. Hacia una cultura compartida: más allá del marketing en las redes sociales de museos. **Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación**, n. 90. 2012. Disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores\\_90TELOS\\_DOSSIERPV4/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2012020111360001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/DetalleAnteriores_90TELOS_DOSSIERPV4/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012020111360001&activo=6.do).



CHRONIS, A. Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 5, p. 444, 2012.

CHUNG, J. Y.; BUHALIS, B. Information Needs in Online Social Networks. **Information Technology and Tourism**, v. 10, p. 267–281, 2008.

CODINA, L. Evaluación de la calidad en sitios web: metodología de proyectos de análisis sectoriales y auditorías. Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, 13 p. (Documento reprografiado). 2006a.

\_\_\_\_\_. Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea (v. 2006). Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Dep. De Periodismo y de Comunicación Audiovisual, 56 pp. (Documento reprografiado). 2006b.

DE CAMARGO, P. **Un diagnóstico sobre la situación de los museos en la web** (Tesis doctoral). Universidad de Las Palmas de G.C, 2010.

DELOCHE, B. ¿Es el museo virtual un competidor real para el museo institucional? **MusA: Revista de Los Museos de Andalucía**, n. 5, p. 16–21, 2005.

DONAIRE, J. A. Turistas y museos: apocalípticos e integrados. En I. Arrieta (Ed.). **Museos y turismo: expectativas y realidades**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2012.

DONAIRE, J. A. D.; GALÍ, N. G. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. **Cuadernos de Turismo**, n. 27, p. 291–304, 2011.

FALK, J. H. Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, 908, 2011.

FALK, J. H.; DIERKING, L. D. The Physical context. En: **Museum Experience Revisited**. Left Coast Press, 2013.

FALK, J. H.; STORKSDIECK, M. Science Learning in a Leisure Setting. **Journal of Research in Science Teaching**, v. 47, n. 2, p. 194–212, 2010.

FERNÁNDEZ, H.; ASENSIO, M. E-heritage and e-museum: technological resources for tourism planning. **International Journal Web Based Communities**, v. 8, n. 1, p. 5–23, 2012.

FERNÁNDEZ, H.; FAJARDO, V. Impacto expositivo de los museos y los espacios de patrimonio de Lanzarote: su comunicación con el público. En: H. Fernández Betancort (Ed.). **Turismo, Patrimonio y Educación. Los museos como laboratorios de conocimientos y emociones**. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote, 2008.

FINNIS, J.; CHEN, S.; CLEMENTS, R. Let's get real. **Culture24 Reports**, p. 39, 2011.

FREEDMAN, G. The Changing Nature of Museums. **Curator: The Museum Journal**, v. 43, n. 4, p. 295–306, 2000.

Gobierno de Canarias. **Retos para la cultura en Canarias**. 2010.

GÓMEZ, M.S. **Museos&Redes**. MediaMusea: museos, patrimonio cultural y tecnologías. (n.d.). Disponible en: <http://mediamusea.com/mediateca/>

GOULDING, C. The museum environment and the visitor experience. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 261–278, 2000.

- GRABURN, N. The museum and the visitor experience. **Roundtable Reports**, p. 1–5, 1977.
- GRETZEL, U.; JAMAL, T. Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. **Tourism Analysis**, v. 14, n. 4, p. 471–481, 2009.
- HARRISON, J. Museums and touristic expectations. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 1, p. 23–40, 1997.
- HERBERT, D. Heritage place, leisure and tourism. En HERBERT, D. T. (Ed.). **Heritage, Tourism and Society**. England: Mansell, 1995.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, R. Turismo y desarrollo en Canarias. Las bases para un nuevo modelo. En: HERNÁNDEZ MARTÍN, R.; SANTANA, A. (Eds.). **Destinos turísticos maduros ante el cambio: reflexiones desde Canarias**. Universidad de La Laguna. Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, 2010.
- HERNÁNDEZ, Y. Museos de sol y playa. En SANTA ANA, M. de (Ed.). **Paisajes de placer, paisajes de crisis**. Lanzarote: Torcusa, 2004.
- ICOM. *ICOM Statutes*. Austria: Viena: ICOM. 2007. Disponible en: [http://archives.icom.museum/hist\\_def\\_eng.html](http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. **Frontur: Movimientos Turísticos en Fronteras**. Turespaña, 2013.
- JANSSON, A. Spatial phantasmagoria - The mediatization of tourism experience. **European Journal of Communication**, v. 17, n. 4, p. 429–443, 2002.
- KELLY, L. **Museum 3.0: informal learning and social media**. Presented at the Social Media and Cultural Communication Conference, 2008.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICOS. **Conociendo a nuestros visitantes**. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura. Ministerio de Cultura. Gobierno de España, 2011.
- LARSEN, J.; URRY, J.; AXHAUSEN, K. W. Networks and tourism: Mobile social life. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 1, p. 244–262, 2007.
- LÓPEZ, X.; MARGAPOTI, I.; MARAGLIANO, R.; BOVE, G. The presence of Web2.0 tools on museum *websites*: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. **Museum Management and Curatorship**, v. 25, n. 2, p. 235, 2010.
- MACARTHUR, M. Can museums allow online users to become participants. **Washington: AAM**. 2007. Disponible en: <http://wp.stockton.edu/njhistory/files/2011/01/Matthew-MacArthur-Can-Museums-Allow-Online-Users-to-Become-Participants.pdf>
- MACDONALD, G. Change and challenge museums in the information society. En: I. Karp, C. M. Kreamer, & W. W. I. C. for Scholars (Eds.). **Museums and communities: the politics of public culture**. Smithsonian Institution Press, 1992.
- MARRERO, J. R.; SANTANA, M. A. Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa: el caso de las Islas Canarias. **Cuadernos de Turismo**, n. 22, p. 123–143, 2008.
- MARTY, P. F. Museum *websites* and museum visitors: Before and after the museum visit. **Museum Management and Curatorship**, v. 22, n. 4, p. 337–360, 2007.

McINTOSH, A. J. Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 8, n. 1, p. 41–64, 1999.

MILANO, R.; BAGGIO, R.; PIATELLI, R. The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. Presentado en: ENTER2011, Innsbruck. 2011. Disponible en: [http://www.iby.it/turismo/papers/baggio\\_socialmedia.pdf](http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_socialmedia.pdf)

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. **Estadística de Museos y Colecciones Museográficas**. 2010. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-ecd/estadisticas/cultura/mc/em/ano-2010/tablas-de-resultados/Infraestructuras2010.pdf>

MITCHELL, R. Learning through play and pleasure travel: Using play literature to enhance research into touristic learning. **Current Issues in Tourism**, v. 1, n. 2, p. 176–188, 1998.

MORENO, S.; RITCHIE, J. R. B. Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 4, 2009.

MOSCARDO, G. Mindful visitors: Heritage and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 376–397, 1996.

NEUHOFER, B., BUHALIS, D., Y LADKIN, A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. **International Journal of Tourism Research**, n/a–n/a, 2013.

PADILLA-MELÉNDEZ, A.; DEL ÁGUILA-OBRA, A. R. Web and social media usage by museums: Online value creation. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 5, p. 892–898, 2013.

PARRA-LÓPEZ, E.; GUTIÉRREZ-TAÑO, D.; DÍAZ-ARMAS, R.; BULCHAND-GIDUMAL, J. Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. En M. Sigala, E. Christou, y U. Gretzel (Eds.). **Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases**. Ashgate Publishing, Ltd, 2012.

PEARCE, P. L. The digital tourist. En: **Tourist behaviour and the contemporary world**. Channel View, 2011.

PORIA, Y.; GVILI, Y. Heritage Site Websites Content: The Need for Versatility. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 15, n. 2, p. 73–93, 2007.

POUEABEDIN, Z.; HOSSEINI, S.; NOURIZADEH, A. Heritage tourism *website* evaluation framework. In: **Proceeding**, p. 625–630, 2011.

PRENTICE, R. Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. **Museum Management and Curatorship**, v. 19, n. 1, p. 5–26, 2001.

PRENTICE, R.; GUERIN, S.; MCGUGAN, S. Visitor learning at a heritage attraction: a case study of Discovery as a media product. **Tourism Management**, v. 19, n. 1, p. 5–23, 1998.

PROCTOR, N. El museo como anfiteatro y el conservador como anfitrión. En: **Lazos de luz azul. Museos y tecnologías 1.2 y 3.0**. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

RAMOS, M. El turismo cultural hoy. En: \_\_\_\_\_. **El turismo cultural, los museos y su planificación**. Gijón: Trea, 2007.

REINO, S.; MITSCHKE, N.; FREW, A. The Contribution of Technology-Based Heritage Interpretation to the Visitor Satisfaction in Museums. En: SIGALA, M.; MICH,

L.;MURPHY, J. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**.Vienna: Springer, 2007.

RUSSO, A.; WATKINS, J.; KELLY, L.; CHAN, S. Participatory Communication with Social Media. **Curator: The Museum Journal**, v. 51, n. 1, p. 21–31, 2008.

SALDAÑA, I.; CELAYA, J. **Los museos en la era digital**: uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte. Dosdoce, 2013.

SANTANA, A. Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. **Pasos:Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural**,v.1, n. 1, p. 1–12, 2003.

SILVERMAN, L. H. Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age. **Curator: The Museum Journal**, v. 38, n. 3, p. 161–170, 1995.

SOREN, B. J.; NETWO, C. H. I. Best practices in creating quality online experiences for museum users. **Museum Management and Curatorship**, v. 20, n. 2, p. 131–148, 2005.

STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism Management**, v. 24, n. 1, p. 35–43, 2003.

STEPHEN, A. The Contemporary Museum and Leisure: Recreation as a Museum Function. **Museum Management and Curatorship**, v. 19, n. 3, p. 297–308, 2001.

TIMOTHY, D. J. Tourism and the personal heritage experience. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 751–754, 1997.

TRANT, J. When all You've Got is "The Real Thing": Museums and Authenticity in the Networked World. **Archives and Museum Informatics**, v. 12, n. 2, p. 107–125, 1999.

TUSSYADIAH, I. P.; FESENMAIER, D. R. Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 1, p. 24–40, 2009.

UZZELL, D. L.; BALLANTYNE, R. Heritage that hurts: interpretation in the postmodern world. En:**Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation**: Problems and Prospects. Stationery Office, 1998.

VALCUENDE DEL RIO, J. Algunas paradojas en torno a la vinculación entre el patrimonio y el turismo. En:JUNTA DE ANDALUCÍA (Ed.). **Antropología y patrimonio**: investigación, documentación e intervención.Consejería de Cultura, 2003.

WHITE, P. B.; WHITE, N. R. Home and away. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 1, p. 88–104, 2007.

Artículo recibido el 10/07/2014. Aceptado para su publicación en 30/09/2014.