

Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



LOS MUSEOS Y EL TURISMO EMISOR: UNA PROPUESTA

Neus Crous-Costa

Doctoranda en Turismo y Máster en Planificación y Dirección del Turismo en la Universidad de Girona, España. Responsable de Difusión Turística en el Museu d'Art de Girona, España.

E-mail: neus.crous@udg.edu

Resumen

Partiendo de la idea de los museos como centros de conocimiento y, desde el punto de vista turístico, centros de interpretación, este artículo explora la idea de que sean utilizados como una fuente de información más para la preparación de viajes. El artículo considera los diferentes aspectos y efectos de esta propuesta para los diferentes *stakeholders* implicados desde el punto de vista teórico y deja la puerta abierta a su posible aplicación.

Palabras clave: Información pre-viaje. Intermediación turística. Narrativa museística. Interpretación. Turismo cultural. Comunidades locales.

1 INTRODUCCIÓN

Ya se ha hablado en muchas ocasiones de los roles de los museos como parte de los viajes, si bien ya algunos autores han reconocido las limitaciones de muchos de estos estudios en tratarse de estudios de casos particulares (JANSEN-VERBEKE; VAN REKOM, 1996; SMITH; WOLF, 1996; HARRISON, 1997; SIAINES, 2007; COSTA; BRIGOLA, 2014; DOS SANTOS VELOSO; TEIXEIRA DE ANDRADE, 2015).

La literatura académica relacionada con el turismo y los museos se ha centrado, hasta el momento, en el papel de estas instituciones para con el turismo receptor, y viceversa: como el turismo es un dinamizador económico del museo, y como los museos contribuyen a incrementar el atractivo de la destinación.

El presente texto argumenta una propuesta de utilización como sistema de información para los flujos de turismo emisor de una destinación, e incluso para motivarlos. Desde el punto de vista de la gestión museística, esta acción podría situarse en un punto intermedio entre el servicio a las comunidades locales (turistas que viajarán, no necesariamente a lugares lejanos) y los lugares de procedencia de los objetos expuestos. La base de esta idea se sustenta en el papel de los museos como centros de interpretación del territorio para los visitantes que llegan. Consiguiendo más información sobre el territorio que visitan, estos visitantes presumiblemente querrán conocer más cosas, y posiblemente se desplacen más. Esta secuencia está reconocida por la investigación académica, como se detallará más adelante.

Utilizando los museos como fuente de información, fiable y abundante, se conseguiría que el viajero disfrutara más de sus visitas a otros países, conectando de una forma más personal con el lugar, y por otro lado, los museos de tipo regional, fomentarían

el turismo de proximidad en una línea similar. De hecho, algunas exposiciones temporales ya han venido desarrollando estos papeles.

2 EL CONTENIDO DE LOS MUSEOS Y EL FOMENTO DEL DIÁLOGO

La nueva museología, tal y como la interpreta Ross (2004) se refiere a las transformaciones que han sufrido los museos, pasando de ser instituciones con un carácter marcadamente exclusivo y con una función de tácita división social a un equipamiento que, manifestamente, debe servir a sectores más amplios de la comunidad. Además, también los artefactos expuestos han cambiado: ya no representan solamente a las clases dirigentes, sino que también incluyen aquellos pertenecientes a las clases no elitistas. No obstante, el mismo autor subraya que a menudo tanto la academia como el sector profesional alzan críticas apoyándose en formas antiguas de trabajar.

Así, todavía pueden utilizarse las palabras de un profesional del mundo de los museos para describir la finalidad principal de la nueva museología:

Museums must come to terms with a plurality of pasts, sometimes in conflict with each other. As one of the principal means by which people gain access to their history, museums must dismantle the cultural barriers that impeded widespread participation in their activities. They must become more community focused, and museum workers must look to the people they serve, rather than their peers, for approval (LAWLEY, 1992, p.38 *apud* ROSS, 2004)

Esta cuestión, y la de un punto de vista que podríamos denominar egocéntrico, son especialmente acusadas, probablemente debido a la historia y a la política, en el continente europeo. Ya Said (1991) hacía hincapié en la necesidad de desarrollar un punto de vista que sirviera a la comunidad, no uno que indujera a la creación de prejuicios y a las actitudes xenóforas.

Scheiner (2006) respalda esta idea, describiendo el museo tradicional como institución enunciativa de la cultura que contribuía a la hegemonía de unos sectores sociales a través no solamente del tipo de artefactos y documentos que conservaba, sino también de la narrativa desarrollada entorno a éstos, siendo básicamente de carácter histórico. La historia forma parte de la esencia del museo, aunque aparentemente no siempre resulte obvio. Cabe recordar que fue en el siglo XVII cuando nacieron los museos de historia y arqueología, fruto de los grandes allargos de la época, para organizar la contemplación del pasado para la sociedad. Siguiendo a la misma autora, incluso los museos etnográficos han sido diseñados (museología) y explicados a través de una concepción cronológica, en vez de una narrativa de la diferencia desde una percepción central de ésta. De esta forma se ha contribuido a la objetivización de las personas, tornando hechos culturales en “narrativas de lo exótico”. Sin embargo, la contemporaneidad ha traído otro cambio al mundo de los museos: otros paradigmas discursivos, además del puramente cronológico:

At present, it is not possible to disregard the mythical character which defines cultures in their genesis and in their core, or the influence of myth in the constitution of a very rich symbolic universe that impregnates, in the most varied forms, the mechanisms of representation. Museums do not care so much in recreating the world starting from a center or a pre-given idea: they now tend to present

things in multiplicity, exposing them as they are - singular, fascinating fragments of reality (SCHEINER, 2006, p. 3)

Una de las cuestiones principales para el propósito de este texto es qué historia representan los museos. La misma autora manifiesta que los museos siempre han estado estrechamente vinculados a cuestiones identitarias (entendiéndose la identidad más allá del mero contexto histórico), y una de las experiencias que quieren ofrecer al visitante es, precisamente, ser el Otro.

Los medios para proporcionar al visitante las diversas experiencias, más allá de la idea – el discurso – detrás de ellas, van en aumento a medida que la tecnología, básicamente, avanza. Más adelante se expondrá un breve repaso a estos sistemas.

Las narrativas asociadas a los objetos proceden de su valor intangible asociado, en tanto que cualquier elemento del patrimonio material está ligado a una dimensión (patrimonial) inmaterial. Minucciani (2013) expone el ejemplo de los objetos vinculados a tradiciones religiosas expuestos en diferentes tipos de museos. La disposición de éstos en el museo altera sus características y los discursos que se crean a su entorno contribuyen a desproveerlos de su dimensión trascendente o espiritual. Passan a ser ítems de valor estético, histórico, artístico y etnográfico, pero alejados de su función original, holística, dentro de una determinada cultura. Esta dimensión intangible, valor central de estos objetos, raramente es restaurado (especialmente en las sociedades más secularizadas).

De hecho podría extrapolarse que todo objeto expuesto en un museo está dotado de un componente intangible que constituye parte de su valor intrínseco. Por sí mismo, el patrimonio inmaterial fue considerado inicialmente por la UNESCO a partir de la última década del siglo pasado, lo cual fue recibido como un paso para hacer que la lista de Patrimonio de la Humanidad fuera menos eurocéntrica (induciendo a un discurso post-colonial). Tras analizar diversos museos de tipo etnográfico, Alivizatou (2007) concluye que el patrimonio cultural inmaterial constituye una potente herramienta tanto educacional como estética que relaciona el objeto con un significado y un simbolismo más amplios. A la vez, también está relacionado con las comunidades indígenas, las migraciones y las diásporas, lo cual, de nuevo, desafía el dominio de un discurso occidentalizado (u occidentalizante). Además, en tanto que el concepto de patrimonio intangible se refiere a la idea de las culturas vivas, que siguen en evolución y situación de mutua influencia, su exhibición propone un nuevo reto a los equipamientos museísticos y la necesidad de poner en práctica políticas más inclusivas con las comunidades.

Incorporar esta dimensión etnográfica a las narrativas museales, sea cual sea su tipología, puede ayudar a crear vínculos más estrechos con las comunidades, ya que las colecciones y exposiciones del museo dejarán de solamente mostrar objetos, para pasar a reflejar personas.

Estas ideas fueron expuestas en la decimoprimer conferencia del Consejo Internacional de Museos (ICOM), en una de las conferencias de apertura Franz (2007), en su conferencia de apertura, afirmaba que la responsabilidad más noble de los museos es dar soporte al entablamiento del diálogo entre culturas.

La cuarta resolución de este evento (ICOM, 2007) se posiciona a favor de la prevención del tráfico ilícito de objetos patrimoniales, así como su repatriación física, a la vez que reconoce que las disputas sobre la propiedad de algunas colecciones museísticas puede llevar a largos litigios legales; así como también la aparición de conflictos entre intereses económicos y políticos (vinculado no solamente a los museos, sino a las comunidades y sus patrimonios en general).

3 MUSEOS Y TERRITORIO: UNA CLASIFICACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO

En el nivel de gestión estratégico de gestión, el Comité Internacional de Museos (ICOM) fue la primera organización profesional en pronunciarse sobre el papel que los museos debían desempeñar dentro del sector turístico ya en el año 1977 (recordemos que el término “turismo cultural” usado de forma común es significativamente posterior). En la asamblea de ese año se reconocía la contribución de los museos en el desarrollo global y la comprensión mutua entre personas y pueblos.

Si bien los roles que museos y galerías en la industria turística y en los viajes en sí mismos son muy diversos, este artículo renuncia a un análisis exhaustivo de éstos para centrarse en su papel como centros de interpretación del territorio que identificaban Santacana i Mestre y Llonch Molina (2008) y Siaines (2007). Ya en la década de 1990 varios autores establecieron que una de las motivaciones de los visitantes para acudir a un museo era el aprendizaje (Jansen-Verbeke y van Rekom, 1996; Hooper-Greenhill, 1998). Como centros de conocimiento, los museos ofrecen educación e información cultural a los turistas, permitiéndoles interpretar mejor la cultura local y el territorio en el que se encuentra. Además, esto tiene un efecto multiplicador, ya que tras haber comprendido mejor el territorio por medio de un aspecto concreto (el que se exponga en el museo), los turistas demuestran más curiosidad hacia el resto de aspectos culturales de que se compone la destinación.

Dividiendo el territorio en diversas escalas, podemos hablar de centros de interpretación del ámbito local (o regional), ámbito estatal o ámbito internacional. Si bien este artículo expone división geográfica y jerarquizada de los museos, debe considerarse que ésta es solamente una vía de trabajo práctica para este caso en concreto.

Así, en primer lugar, los los museos locales nacieron en el contexto anglosajón (británico y, sobretudo, americano), como respuesta a la necesidad de cohesionar la comunidad local, consiguiendo una cierta liberación de las instituciones estatales que le generaban desconfianza. Así, se oponían a los grandes museos nacionales, que son pagados por todos, pero de los que solamente se benefician los habitantes de la capital.

Recordando la distinción entre las concepciones anglosajona y mediterránea propuesta por Gómez Martínez (2006), cabe decir que el origen de los museos locales también tuvo raíces distintas en las dos áreas. En el caso español, con un contexto político muy distinto, éstos nacen básicamente gracias a los coleccionistas locales y mecenas. Tras la transición democrática (después de 1978) se crean, básicamente por las administraciones públicas, muchos museos (locales, comarcales, provinciales...) para recuperar las múltiples identidades que la dictadura había intentado uniformizar.

En cualquier caso, existen dos roles fundamentales de los museos locales, a parte de la conservación misma de artefactos. Por un lado, el mantenimiento de la identidad local, incluso a nivel de integración de oleadas de inmigrantes, frenando el desarrollo de guetos culturales. Por otro, su actuación como dinamizadores sociales y económicos.

Por lo que se refiere a los museos situados en el espacio urbano, recordemos que Layuno (2007) identificaba básicamente dos niveles de planteamiento: los museos como piezas clave de planes de urbanismo y la interpretación de la ciudad como un objeto, configurado por sus propios valores, aplicándole las técnicas museográficas apropiadas.

Entre las recomendaciones para el futuro de los museos, la Museums Association de Londres (2005) incluye, precisamente, crear más vínculos y más estrechos con la comunidad, a la par que se desarrollan estrategias de gobernanza con las autoridades.

Como centro de interpretación (lugar capaz de proporcionar suficientes claves para descodificar el territorio) para el turismo y el turismo cultural, el museo local ha de cumplir una serie de requisitos para convertirse en un producto turístico (a partir de las consideraciones de Santacana i Mestre y Llonch Molina, 2008):

1. En el caso español: renovación de la museografía y museología (e incluso funciones), ya que la mayoría fueron establecidos hace varias décadas, y raramente renovados

2. Debe llevar a cabo, de una forma u otra, acciones de *màrqueting*. Esto no comprende solamente la publicidad y la *publicity*, sinó también las políticas de precios (cabe plantearse reducciones a grupos y comisiones a intermediarios turísticos legales), los canales de venta y el desarrollo del propio producto.

3. Los productos deben cumplir las expectativas creadas. Detrás de cada producto ofrecido debe haber un tema, un argumento, un discurso, un contenido, que debe poder ser comprendido. Además, los productos deben ayudar al turista a guiarse por el territorio. Entran aquí en juego todas las técnicas y sistemas de interpretación y presentación museográfica.

4. Debe singularizarse (ya que el turista actual huye de la estandarización), pero a la vez debe operar según parámetros universales, dada la globalización de la demanda turística. Cabe decir que los museos locales, precisamente por su arraigamiento local, ya son intrínsecamente singulares; pero éste debe ser un valor que se potencie, resultando útil incluso a los gestores y agentes de *màrqueting* turístico correspondientes. Existen muchos ejemplos de museos singulares: Museo del Cine – Colección Tomàs Mallol (Girona, España), el Museum of Rumšiškės (Kaunas, Lithuania) o el Museo de Arte Alberto Henríquez (Coro, Venezuela).

En segundo lugar, existen los museos de tipo nacional (o estatal). La dificultad de describir estas instituciones procede del difuso concepto asociado a la palabra nación. Luck (2009) argüía que esta suerte de instituciones están relacionadas estrechamente con la forma de construcción de naciones del siglo diecinueve, a la vez que menciona la argumentación actual sobre la pérdida de poder de las naciones individuales debido a la globalización. En su análisis del Museo Nacional de Arte de México, esta autora remarca que su, relativamente reciente, creación no se debía solamente al interés de una reestructuración económica y la atracción de capital extranjero, sinó también, y quizás fundamentalmente, a reducir el miedo a perder la identidad cultural debido, precisamente, a las corrientes de la globalización.

Otra prueba de la importancia social que adquieren estos museos és la actuación emprendida por el Museo Nacional de Australia (2015), abierto hace pocos años. Dedicado principalmente a la historia del país, ha puesto en marcha el proyecto “*The Defining Moments in Australian History*” a fin de que sean los propios ciudadanos quienes propongan los episodios que crean más significativos. Messham-Muir (2008) en su estudio comparativo de éste, el Museo Te Papa Tongarewa de Nueva Zelanda y algunas instituciones europeas, concluyendo que al final la historiografía de carácter postcolonial ha acabado impregnando las instituciones oceánicas.

Tomando como base la disertación de Kutalad (2013), los museos nacionales presentan el patrimonio tangible e intangible de un país. Es interesante también apuntar que existe todavía un debate abierto sobre si los museos constituyen, o no, un elemento estructurador de una nación, lo cual está ligado también a la cuestión de los estados con múltiples naciones y las naciones sin estado. En cualquier caso, estos museos generalmente se hallan en las capitales y cuentan con una financiación mejor que los anteriores, a veces

incluso están específicamente vinculados a la esfera política, como el Museo de Historia de Catalunya. La suma de todos estos factores les confiere un papel de cierto poder en los ámbitos social, cultural e incluso económico (especialmente, a través de sus vínculos con la industria turística).

Si bien no es siempre el caso, estos museos suelen convertirse en los museos icónicos para el turismo, especialmente internacional; es decir, son capaces de motivar un desplazamiento o, por lo menos, ser uno de los objetivos principales de éste. Esto no debe confundirse con un interés específico de miles de personas en aquellas colecciones, sino, a veces, la simple inclusión de dicho museo a la lista de *must see*, lo cual no deja de ser una oportunidad para la educación y la difusión de las colecciones. Ejemplos de este tipo de instituciones, minoritarias, resultan obvios: la Galería de los Uffizi en Florencia, el Museo del Ermitage en San Petersburgo o el Museo del Louvre en París. Otro tipo de museos, como las franquicias o los esencialmente temáticos también podrían ser incluidos en esta categoría: el Museo Guggenheim de Bilbao, el Teatro-Museo Dalí de Figueres o el Museo Ghibli en Mitaka (oeste de Tokyo) (DENISONA, 2010).

De nuevo, en el plano turístico, estos museos tienen la capacidad de convertirse en un centro de interpretación de un territorio o destinación más amplio, con más recursos y, por su condición de icónicos o su situación en áreas más pobladas o destinos turísticos con mayores cifras de visitantes, capaces de alcanzar con relativa facilidad una mayor difusión de sus fondos y narrativas (cabe aquí considerar el tiempo como factor limitante esencial de la experiencia turística). Contribuyen, por tanto, a la formación de la imagen de un país o nación (que aquí también podemos entender por destinación) al nivel internacional, lo cual tiene repercusiones en el resto de esferas socioeconómicas.

En tanto que representantes de todo el territorio nacional, muchos de estos museos exhiben artefactos de diversas áreas de su influencia. Recordemos, por ejemplo, el caso del Museo Nacional de Arte de Catalunya (MNAC) (CROUS-COSTA; VIDAL-CASELLAS, 2014). Su colección muestra las mejores piezas de arte del territorio catalán que, especialmente en las colecciones de románico y gótico, fueron extraídas directamente de iglesias y otros edificios de entornos rurales. Su extracción, empero, se hizo por motivos de prevención del expolio a principios del siglo XX, cuando coleccionistas extranjeros compraban este tipo de piezas e incluso edificaciones enteras. Si bien alguna vez, en las últimas décadas, se ha discutido la posibilidad de retornar los objetos a sus lugares de origen, esta devolución no se ha efectuado. La demanda era especialmente fuerte desde la iglesia románica de Sant Climent de Taüll (forma parte de un conjunto declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y es la que más visitantes recibe de todo el grupo). A fin de no privar al visitante de la posibilidad de contemplar las pinturas del ábside, una de las pocas joyas del arte románico catalán que han llegado hasta nuestros días, recientemente se ha desarrollado un *mapping* que no se limita a mostrar las pinturas conservadas (en el MNAC), sino también, a partir de los pigmentos de la pared, a recrear la totalidad de la policromía del ábside (IAM EU Project, 2014).

Cabe aquí recordar las colecciones artísticas, naturales, religiosas y etnográficas en general de diversas partes del mundo que museos europeos y norteamericanos custodian. Si bien el objetivo de este artículo no es contribuir a la discusión sobre el retorno de los artefactos a su lugar de origen de ningún modo, sí que nos interesa el hecho. Un artículo de principios de este año 2015 publicado en el periódico británico *The Guardian* (Dale, 14/02/2015) referente a una exposición sobre arte de los aborígenes australianos en el British Museum reabrió, temporalmente, este debate en la prensa.

Esta exposición llevaba por título “Encounters” y las comunidades australianas aprovecharon la ocasión para reclamar la devolución de al menos algunos de aquellos

objetos dado que forman parte de su historia e identidad (no de las inglesas), a la vez que estar desprovistos de ellos les crea un hueco de tipo espiritual, relacionándolo con la deculturización y el empoderamiento de las sociedades indígenas. Por su parte, el museo defendió la propiedad de los objetos para utilizarlos para educar a los ciudadanos europeos. En el mismo artículo, un miembro del British Museum se refiere a la predisposición de la institución a prestar los objetos de sus fondos tan extensamente como sea posible, dada su vocación de museo mundial.

El caso de las tensiones periódicas del British Museum con diversas comunidades de todo el mundo, especialmente la griega, es ya famoso. Sin embargo, no es, ni mucho menos, el único museo que exhibe artefactos procedentes de áreas, culturas y étnias de las más diversas partes del mundo. Pueden añadirse a esta lista el Museo del Louvre, el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York (MET), la Galería Nacional de Arte de Chicago o el Museo del Hermitage.

Y recordemos también que la exhibición, entre otros, de las piezas más representativas de las culturas de un gran número de países del mundo se concentraban (sobretudo antaño) en las exposiciones universales, ese gran aparador del mundo en una ciudad, y de una ciudad para el mundo. Por ejemplo, tuvo un gran impacto la presencia de Japón en la Exposición Universal de Barcelona de 1888, la primera vez que el país se mostraba al mundo después de su encierro (que duró hasta 1853), en un momento en el que Europa, especialmente sus artistas y la clase burguesa, se hallaba fascinada por el continente asiático.

4 El turista: la obtención de información en la preparación de un viaje

La selección del destino es una de las cuestiones que más preocupa tanto a la industria turística (incluyendo en ella las organizaciones de *márketing* i los entes públicos de gestión) y también a la academia. A grandes rasgos muchos de estos estudios sitúan la publicidad como la herramienta que da (crea) valor diferencial para un destino, no una herramienta que comunica (pone en valor) lo que el territorio ya tiene por ofrecer. En los últimos años un buen número de países y regiones han optado por valorizar lo autóctono, realentizando o cancelando la creación continuada de infraestructuras y servicios. Esto parece ser especialmente cierto en lugares donde el ciclo de vida del destino propuesto por Butler (1980 *apud* BUTLER, 2004) ha llegado a la fase de consolidación, en una época en la que ya no es posible la mera competencia en precios.

Volviendo a la cuestión de selección del lugar de viaje, la World Tourism Organization (OMT, 2014) insiste en el crecimiento del número de destinos a nivel mundial que cada año invierten en el desarrollo turístico, como un factor clave para el desarrollo socioeconómico del país; si bien ésta última es una consideración debatida (ver por ejemplo Sen i Kliksberg, 2007).

Culler (1990, p. 4), basándose en autores como MacCannel, da una aproximación de tipo semiótico respecto a la elección del destino:

Groups with different national interests are brought together by a systematized knowledge of the world, a shared sense of what is significant, and a set of moral imperatives: they all know what one 'ought to see' in Paris, that you 'really must' visit Rome, that it 'would be a crime' never to see San Francisco and ride in a cable car.

Esta caracterización, que claramente desemboca en la creación en el imaginario colectivo, a través de fuentes como las tipologías de imágenes conceptualizadas por

Miossec (1977), de los llamados *must see* turísticos. La aportación de Mancinelli (2009, p. 22) también se alinea en este plano del viaje.

[...] podemos afirmar con relativa certeza que, en el momento de elegir, el turista invierte en un sueño, en una fantasía de viaje por lugares imaginados, que tiene poco que ver tanto con su realización concreta como, en cierta medida, con el destino.

Así, los turistas compran ilusiones, expectativas, experiencias futuras. Y, además, ambos autores, junto con muchos otros estudios, coinciden en señalar que un turista rechaza taxativamente el hecho de serlo y, además, le molestan los demás turistas. Esta idea está relacionada no solamente con el estatus personal, sino también con la búsqueda de la exclusividad en el lugar visitado y, cada vez más, en la experiencia vivida.

Es un hecho ampliamente aceptado que, como producto, el turismo presenta en sí mismo la peculiaridad que su adquisición es notablemente anterior a su disfrute, lo cual hace que la información (veraz, detallada, actualizada, etc.) sea imprescindible. Ya en 1993, Sheldon afirmaba que la información es la sangre de la industria turística, tanto previamente como cuando el viajero ya se encuentra en su destino, siendo un elemento íntimamente relacionado con la elección del lugar, la satisfacción y la posible repetición. Hyde (2008) afirma que las actividades de búsqueda de información anteriores a la realización de las vacaciones son un elemento nuclear en la investigación que llevan a cabo los entes públicos y de márketing de las destinaciones, ya que determina los medios por los cuales debe transmitirse la promoción de los productos turísticos. Además, conocer las decisiones tomadas (y reservadas) anteriormente a la llegada al destino es también importante para los mencionados stakeholders, ya que puede limitar las alternativas que el visitante esté en situación de considerar una vez ya se encuentre in situ.

Por su parte, la literatura académica también ha desarrollado un número considerable de estudios a este respecto, como base misma del turismo (CHEN; GURSOY 2000; FODNESS; MURRAY 1997; GURSOY 2003; GURSOY; MCCLEARY 2004 *apud* HYDE, 2008). De acuerdo con ésta, el proceso de recogida de información incluye elementos como: duración de las vacaciones, distancia, número de destinos que se visitan, motivación del viaje y características sociodemográficas (edad, ingresos, situación familiar...) y motivacionales.

Entre las fuentes de información, su estudio considera las siguientes (varían en función del viajero y de las vacaciones): amigos y parientes, experiencias pasadas en la destinación, literatura específica sobre el lugar (guías de viaje, publicaciones de los entes públicos, folletos y otros materiales efímeros), consultores profesionales (como agentes de viajes y clubs automovilísticos) y, cada vez más, los recursos disponibles online. Aquí, el autor los menciona de forma genérica, si bien podrían destacarse algunos servicios: foros y blogs especializados o páginas sociales como TripAdvisor, por mencionar dos de los recursos más comúnmente utilizados.

Uno de los resultados más interesantes, desde nuestro punto de vista, del estudio es el hecho de que a mayor número de horas que el turista ha pasado consultando guías de viaje o amigos y familiares, menos necesidad siente de efectuar reservas de alojamiento previas. Esto permite aventurar que estas fuentes de información fomentan la confianza del turista en sí mismo, reduciendo la necesidad de un itinerario pre-fijado. Existen también diferencias por lo que respecta al deseo por la novedad y las sorpresas: mientras que los turistas de más edad en vacaciones cortas prefieren evitarlas, los jóvenes en periodos largos de vacaciones tienen predilección por ellas.

Esta conclusión se alinea con una de las tendencias de mercado que vienen identificando en los últimos años (AMSTER, 2013; ITB, 2014): cada vez más los consumidores turísticos (desde, por lo menos, los jóvenes adultos hasta los “millennials”) buscan viajes hechos a medida, más focalizados en sus intereses y asociados a una mayor sensación de descubrimiento. En paralelo a esta tendencia, los viajes organizados, muy similares en esencia a los de tipo fordista, son todavía hoy el mayor flujo turístico alrededor del mundo (BUTLER, 2015).

Se ha mencionado, de pasada, el papel de las nuevas tecnologías e Internet en la búsqueda de información. Si éste es relevante en la fase previa al viaje, los dispositivos móviles, que han hecho que la información sea omnipresente, están revolucionando la sección de la información obtenida in situ, lo cual permite la planificación del viaje y toma de decisiones continuas (MACKAY; VOGT, 2012).

Finalmente, consideraremos la intermediación turística vinculada al turismo cultural. Todavía hoy existen pocas agencias de viajes y *tour operadores* especializados en la temática cultural, a pesar de que abundan los operadores genéricos que ofrecen visitas y viajes a lugares de valor cultural. Normalmente se trata de lugares muy conocidos, icónicos, y el grupo va acompañado por un guía profesional (informado y bien formado), pero que no encarna el papel de especialista (las características de un viaje multifuncional lo hacen imposible).

Una oferta diferenciada la proponen agencias como Martin Randall (con sede en Inglaterra) o Clio (Francia). Tomando como ejemplo ésta última, en palabras de Marquant (director en 1994), su vocación es la de ayudar a los viajeros, no solamente a contemplar las riquezas del mundo, sino sobretodo a comprender las civilizaciones que las crearon. Para ello, tres elementos se estiman indispensables: un itinerario bien documentado; un grupo reducido de quince a veinte personas; y, sobretodo, que el grupo esté a cargo de un “guía conferenciante” (experto en la materia; muchas veces un historiador). Aún así, los viajes se dirigen a un público general, con interés por la cultura, no están orientados a captar especialistas en ninguna materia. Además, para cada destino se edita un catálogo detallado y en su página web se ofrecen de forma gratuita (no sólo para los viajeros) artículos especializados en diferentes temas, clasificados por países. De este modo, antes de la partida, el viajero cuenta ya con un cierto bagaje en relación a lo que se dispone a visitar.

Cabe destacar el papel de estos guías expertos, que también son ofrecidos por la agencia británica y son los guías turísticos por excelencia en países como Francia o Grecia.

A este nivel interpretativo, de transmisión y comprensión de un mensaje, podemos situar a los museos tal y como los caracteriza Scheiner (2006). Estas Instituciones actualmente y al mismo tiempo como espacios de frontera y como puentes entre culturas; donde los humanos pueden reconocerse a sí mismos y aprender a respetar la diferencia del “Otro” a través de su misma experiencia “perceiving History not as return, but as a flux of events where each individual, each society has a specific place and significance” (p. 8).

Esto es posible gracias a la capacidad del museo para actuar de forma simultánea en todos los lugares y épocas históricas, desde todos los puntos de vista y haciendo uso de todos los lenguajes posibles. Todo esto con el fin de re-crear tres elementos clave para componer las distintas facetas de la realidad (se mantienen los nombres originales): *memory-synthesis* (en las fronteras entre lo emergente y lo consagrado); *discourse-synthesis* (aquello que se dice y lo que no se dice, lo presente y lo ausente); y *scenery-synthesis* (la historia oficial y las evidencias que se mantienen al margen).

5 UNA PROPUESTA DE USO DE LAS COLECCIONES MUSEALES EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Volviendo a la idea de un museo como centro de interpretación del territorio (su área de referencia), éste interviene en el guiaje de los visitantes por la destinación, ya que no puede suponerse que ellos (almenos en su mayoría) sean capaces de reconocer el sentido y el significado de los lugares y las cosas por sí mismos.

En relación a la narrativa y el discurso que se presentan en los museos (tanto a nivel museológico como museográfico), la literatura académica, especialmente desde la eclosión del movimiento de la nueva museología (alrededor de 1960), ha criticado concepciones y prácticas. Ejemplos de aspectos que se alentaba a mejorar la empatía con el visitante y las comunidades locales; los discursos que seguían consolidando mentalidades post-coloniales, orientalistas y, en general, miradas estereotipadas; así como también los propios medios de interpretación y lectura que estaban al abasto de los visitantes. Incluso museos situados en las excolonias reproducen discursos de este tipo.

Si el museo es un lugar de interpretación del territorio y una de las vertientes del viaje es la mejora del entendimiento entre personas y culturas (si bien esta es una posición actualmente debatida: Poria y Ashworth, 2009), esto tiene unas consecuencias evidentes en las relaciones que se entablarán.

A pesar de todo, debe reconcerse el esfuerzo hecho para cambiar esta situación y persentar a este “otro” de una forma menos alienada, y que pueda conducir al visitante del museo a un conocimiento más profundo e, incluso, a una comprensión a nivel personal.

Se han citado anteriormente diversos museos que disponen de importantes colecciones de artefactos de todo el mundo, representativos, por tanto, de un gran número de culturas y regiones – destinaciones. La práctica totalidad de este tipo de instituciones se sitúa en Europa (incluída Rusia) y Norteamérica, que, según datos de la OMT (2014) siguen siendo todavía los principales emisores de flujos turísticos; juntamente con la región de Asia – Pacífico, donde debe destacarse el aumento de viajeros procedentes de China. Si bien el país asiático quizás no disponga de colecciones tan notables de artefactos extranjeros en sus museos, el National Museum of China organiza periódicamente exposiciones temporales con la voluntad de mostrar el mundo a sus conciudadanos, además de desarrollar exposiciones temporales sobre temas nacionales con el objetivo de que sean alquiladas en otros países como forma de difusión.

Las exposiciones temporales como una forma más o menos intensa de difusión turística (y comercial) no es un concepto novedoso. Citábamos antes las Exposiciones Universales que se desarrollaron a partir del siglo XIX. En la década de 1960 el Ministerio de Información y Turismo (MIT) del gobierno español organizaba la muestra itinerante “Expotur”; a medio camino entre una feria comercial y una exposición (contaba con ejemplos de artesanía, maquetas, etc.), itineró por diversas capitales europeas y norteamericanas con el propósito específico de atraer turistas al país. Aproximadamente en los mismos años, el MIT se encargó de coordinar la creación, en un formato similar, de las exposiciones “Conozca Usted España” y “Conozca Usted su Provincia”, con el objetivo de fomentar el turismo interior¹. Más recientemente, durante la exposición “Dalí” en el Centro Pompidou de París (noviembre de 2012 – marzo de 2013), la Agencia Catalana de Turismo y el Patronato de Turismo Costa Brava – Girona aprovecharon la ocasión para reforzar la promoción en Francia de la obra de este artista. Las diversas acciones no estaban dirigidas

¹ La información sobre “Expotur”, “Conozca Usted España” y “Conozca Usted su Provincia” proceden de un proyecto, en fase de desarrollo, financiando por el Patronato de Turismo Costa Brava- Girona, en el que participan la Dra. Dolors Vidal-Casellas y la autora de este artículo.

solamente al público final, sino también al sector profesional a través de workshops y otros eventos específicos.

A medio camino entre estos dos papeles, y añadiendo el museo a la lista de fuentes de información previas al viaje, se propone la creación de visitas a las colecciones de los museos como preparación cultural para un viaje. En otras palabras, dado que existe un gran número de museos con colecciones de territorios distintos al que se encuentran situados (sea la comarca, la nación, el país o territorios de ultramar presentes o pasados), podrían desarrollarse materiales de interpretación específicamente concebidos para poner en relación los artefactos expuestos y los territorios de los cuales provienen, teniendo en cuenta que la persona lectora va a desplazarse ahí pronto. Ciertamente, materiales de estas características también podían tener otro efecto: la promoción de desplazamientos, pero esta cuestión se dejará de lado en el presente artículo.

Esta propuesta quiere ser completamente neutral en la cuestión sobre la conservación o devolución de los artefactos a sus lugares de origen. Se trata, simplemente, de la utilización de recursos existentes que, en última instancia, pueden incluso beneficiar a las comunidades de dichos lugares, a través de los ingresos y los intercambios socioculturales provistos por el turismo. Además, desde el punto de vista intelectual, una difusión más amplia de un discurso museístico profundo sobre las piezas contribuiría a la valoración y el empoderamiento de estas comunidades.

Por las mismas razones, recibir turistas más informados es positivo para las destinaciones. Prácticamente forma parte ya de la definición de turista cultural el hecho de que gastan proporcionalmente más dinero que otros segmentos y realizan estancias más largas.

Recordemos aquí que el estudio de Hyde (2008) mostraba como, al menos para un cierto perfil de la demanda, la necesidad psicológica por la novedad era importante. Aquí los museos pueden tener un rol muy destacado, por lo menos de caras al gran público, en tanto que son capaces de proporcionar información distinta a la comunicada en los principales medios de comunicación, huyendo de lo icónico y de los estereotipos. Proponiendo visitas fuera del itinerario habitual, menos congestionados, se fomenta la sensación de genuino descubrimiento (aunque no sea tal).

La idea de hacer llegar visitantes a productos turísticos y zonas menos populares a partir de los grandes *sights* es ya una fórmula fija en la industria turística: esto actúa como un factor de repartimiento de los flujos turísticos, incluso pudiendo utilizarse para desaturar los *must see* del lugar, o llevar a cabo otras acciones de gestión de flujos. Aunque la mayoría de instituciones no se espera que, al menos de entrada, formaran a un gran número de viajeros, su actuación sí que podría ser una contribución en este sentido. De este modo, el turismo puede descubrir nuevos lugares de interés que, a la vez que enriquecen el atractivo del destino para el público, puede comprometer la integridad de algunos lugares y formas de vida, por lo cual deberá asegurarse una gestión adecuada.

El deseo de conocer más en profundidad el lugar debe verse también como un factor positivo para la destinación, ya que contribuye a alargar la estancia del turista, consiguiendo que el área reciba más ingresos, recomendaciones, etc. de los visitantes, quedándose no solamente con los impactos negativos del *fast look* turístico (GALÍ, 2014).

A parte de las instituciones mencionadas hasta ahora, un ejemplo de museo que podría llevar a cabo acciones de este tipo es el recientemente inaugurado Museo de las Culturas del Mundo en Barcelona. Éste quiere ser una plataforma de preservación, presentación, difusión y proyección social del patrimonio desde una perspectiva multidisciplinar. En total, la colección permanente recoge 529 objetos de Asia, África, América y Oceanía, reforzando su dimensión inmaterial a través de textos de sala,

audiovisuales, pantallas táctiles con información adicional y un área de documentación abierta permanentemente al público con un importante fondo de información clasificado por temáticas. Además, también debe destacarse que forma parte de la red SWICH (Sharing a World of Inclusion, Creativity and Heritage), que integra a otras once instituciones europeas y tiene como objetivos potenciar estos museos como centros de creación, encuentro cultural, innovación discursiva y producción del conocimiento.

El discurso que acompaña a las piezas expuestas sitúa al visitante en el contexto cultural (sin importar tanto las dimensiones histórica o geográfica), de tal modo que pueda comprender la función de aquello que ve. Además, a través de las diversas pantallas táctiles se da un gran volumen de información sobre el objeto, otros relacionados, los rituales a los que están vinculados, la cultura en general, y también el área geográfica. El hecho de representar a los cuatro continentes, sin contar Europa, y los propios objetivos que tiene marcados la institución lo convierten en un lugar muy apropiado para recoger información antes de salir de viaje. En este caso, más que el desarrollo de nuevos materiales, convendría disponer de una guía que indicara al futuro viajero cuáles son las salas e informaciones más relevantes según sus planes.

Como ya se ha repetido, la dimensión internacional no es indispensable para llevar a cabo estas funciones de fomento del turismo e información al viajero. Los museos que disponen de colecciones regionales, nacionales o estatales pueden igualmente elaborar material específico para comprender los artefactos expuestos en su contexto geográfico y humano. A fin de motivar la visita podrían articularse actividades que, aún estando disponibles permanentemente, no fueran un coste excesivo para la institución (por ejemplo, a través del *geocatching* y otras fórmulas).

Obviamente, una acción similar, con efectos similares, puede emprenderse a través de aplicaciones informáticas o museos virtuales, sin necesidad de contar con las piezas reales. Desarrollos como Google Art Project, World Cultures (vinculado al Victoria and Albert Memorial Museum) o Heritage Key (en el que incluso puede socializarse) pueden servir para efectos similares a los propuestos.

6 Conclusión

Este artículo propone un uso de los museos por parte del turismo como herramienta informativa previa al viaje, ya sea dirigiéndose directamente al público final o colaborando con los agentes de intermediación.

Esto pasa no solamente por una, muchas veces todavía, necesaria modificación de los discursos de los museos (revisar su comunicación del “otro”), sino también por mejorar los sistemas a través de los cuales se transmite: incorporación de nuevas tecnologías, sí, pero también aprovechar aquello que ya existe y funciona.

Esta iniciativa requerirá del desarrollo de materiales propios: una breve guía (en formato audio, app, visita guiada, etc.) específica de qué debe ver y qué debe interpretar en la colección permanente del museo una persona que vaya a realizar un determinado viaje. Recordemos que éste no debe ser necesariamente a un lugar lejano: muchos museos pueden dar información muy valiosa (y relativamente desconocida para el gran público) sobre sus territorios más inmediatos. Estas guías bien pueden contener nueva información, creada más o menos específicamente para este fin, o consistir en una pauta de consulta de aquello que ya está disponible en el museo.

Por lo que respecta a los viajes organizados, las agencias de viajes de tipo generalista pueden servirse de la existencia de las guías anteriormente mencionadas y recomendarlas a sus clientes como forma de preparar el viaje. Cuando se trate de viajes más específicos, el

museo y el operador turístico deberían colaborar para crear un material interpretativo que permitiera al futuro viajero conocer la destinación, de una forma similar a com la agencia de viajes Clio pone a disposición de sus clientes una serie de artículos especializados y un guía conferenciante (con el valor de que en un museo, además, puede verse el objeto real).

Se ha mencionado antes que los turistas mejor informados sobre una destinación tienden a querer conocer un mayor número de aspectos y más en profundidad la destinación que visitan. Esta participación en un mayor número de actividades, previsiblemente más diversas y con preferencia por aquellas realizadas por la población autóctona (en su búsqueda de la autenticidad y una cierta exclusividad) revertirán precisamente en las comunidades locales, tanto desde el punto de vista económico como sociocultural.

Por supuesto, esto requiere de una cierta capacitación de las comunidades en lo referente al turismo, y el acceso a una colaboración con las organizaciones turísticas que no “pervierta” sus formas propias de funcionamiento. Los ingresos y los beneficios derivados de estos contactos podrían tomarse como una cierta “devolución” hacia estas comunidades a quienes les fueron sustraídos los artefactos en un determinado momento histórico; en línea con la idea de utilizarlos para la educación de los europeos, tal y como postulan desde el British Museum (Dale, 2015). Asimismo, recordemos que no todos los autores están de acuerdo con qué los ingresos económicos proporcionados por el turismo, aún si llevan realmente a las comunidades, resulten de verdad beneficiosos (Sen y Kliksberg, 2007).

Los impactos de tipo sociocultural también deberán ser tenidos en consideración y gestionados oportunamente, para que no destruyan el núcleo de la comunidad, que, al final es el núcleo de la atractividad turística de una destinación de turismo cultural.

Los propios museos también serían beneficiarios directos de esta iniciativa: mayor número de visitantes, previsiblemente procedentes de un espectro más amplio de la población y que, posiblemente, repetirían la visita; y también obtendrían más datos para la documentación de sus obras (sin contar que puedan establecerse canales de comunicación tipo foros con los viajeros para recabar, a través de sus experiencias, nuevos datos).

Los agentes de intermediación turística (prestar servicios de mayor calidad), las comunidades locales y las mismas destinaciones serían también beneficiarios, en los términos que ya se han expuesto.

En definitiva, esta es una primera propuesta exploratoria, en un momento en el que, en la mayoría de países, los museos (excepto aquellos indiscutiblemente icónicos) y las distintas empresas del sector turístico acaban de empezar a colaborar: los museos por su necesidad de aumentar el número de visitantes y el sector turístico por la necesidad de diversificación y diferenciación.

MUSEUMS AND OUTBOUND TOURISM: A PROPOSAL

Abstract:

Based on the idea of museums as centers of knowledge and, from the point of view of tourism, interpretation centers, this article explores the possibility of using them as a source of information for preparation of travel. The article considers the different aspects and effects on stakeholders involved from the theoretical point of view, leaving the door open for possible implementation.

Keywords: *Pre-trip information . Tourist mediation . Museum narrative. Interpretation . Cultural tourism. Local communities.*

REFERÊNCIAS

- ALIVIZATOU, M. Intangible Cultural Heritage: A New Universal Museological Discourse? In ICOM (Ed.). **The World Under One Roof: Past, Present and Future Approaches to Universality in Ethnographic Museums**. p. 19–24. Vienna: ICOM. 2007. Recuperado desde: http://icme.icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/2007/AlivizatouProof.pdf.
- AMSTER, R. Six travel trends to watch in 2014 & beyond. **Travel Market Report**. 2013. Retrieved Febrero 15, 2015, from <http://www.travelmarketreport.com/articles/Six-Travel-Trends-to-Watch-in-2014-Beyond>.
- BODO, S.; GIBBS, K.; SAN, M. (Eds). **Museums as places for intercultural dialogue: selected practices from Europe**. London. 2009. Recuperado desde: http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/service/Handbook_MAPforID_EN.pdf.
- BUTLER, R. The tourism area life cycle in the twenty first century. In: LEW, A. A.; HALL, C. M.; WILLIAMS, A. M. (Eds.). **A companion to tourism**. Oxford: Blackwell, 2004. p. 159-170.
- BUTLER, R. Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Issues. In: **7th ATLAS Religious Tourism and Pilgrimage Annual Conference: Religion Spirituality Culture and Tourism** (p. Unpublished). Girona, 2015.
- COSTA, L. F; BRIGOLA, J. C. P. Hábito cultural de visitar museus: estudo de público sobre o Museu do Homem do Nordeste, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 4, Número Especial, p. 124–141, 2014. Recuperado desde: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1501/1045>.
- CROUS-COSTA, N.; VIDAL-CASELLAS, D. (2014). Análisis del papel de un museo nacional dentro de una destinación de turismo urbano: el caso del Museo Nacional de Arte de Catalunya. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 4, Número Especial, p. 4–21, 2014. Recuperado desde: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/viewFile/1497/1033>.
- CULLER, J. **Framing The Sign: criticism and its institutions**. University of Oklahoma Press (1st ed.). Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1990.
- Dale, P. Indigenous leaders fight for return of relics featuring in major new exhibition. **The Guardian**. 2015, February 14. Recuperado desde: <http://www.theguardian.com/australia-news/postcolonial-blog/2015/feb/14/it-taunts-us-spiritually-the-fight-for-indigenous-relics-spirited-off-to-the-uk>.
- DENISONA, R. Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum. **Japan Forum**, v. 22, n. 3-4, p. 545–563, 2010. doi:10.1080/09555803.2010.533475
- DOS SANTOS VELOSO, C.; TEIXEIRA DE ANDRADE, L. (2015). Circuito Cultural Praça da Liberdade: turismo e narrativas museológicas. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, Número Especial, p. 5–17. doi: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1563/1222>.

DUNCAN, C. **Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums.** (Tj International, Ed.) (8th ed.). Cornwallis: Taylor and Francis, 1995.

ESTEPA, J.; CUENCA, J. M.; MARTIN, M. J. La enseñanza de las sociedades actuales e históricas a través del patrimonio. **Íber**, (Abril-Mayo-Junio), p. 33–40, 2015.

GALÍ, N. L'experiència turística a la ciutat de Girona. **Fundació La Ciutat Invisible.** 2014. Recuperado Mayo 25, 2015, desde <https://www.youtube.com/watch?v=PPSXH1jQZg8>.

GÓMEZ MARTÍNEZ, J. **Dos museologías: las tradiciones anglosajona y mediterránea: diferencias y contactos.** Gijón: Trea, 2006.

HOOPER-GREENHILL, E. **Los Museos y sus visitantes.** Gijón: Trea, 1998.

Hyde, K. F. Information processing and touring planning theory. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 3, p. 712–731, 2008. doi:10.1016/j.annals.2008.05.001

IAM EU Project. 3. JornadesApp Conferences. Open Romanesque Mapping project. **Youtube.** 2014. Recuperado Febrero 18, 2015, desde <https://www.youtube.com/watch?v=zbXDK4ctWrk>

ICOM. Resolutions adopted by ICOM's General Assemblies, 1946 - to date. Moscow 1977. **International Council of Museums.** 1977. Recuperado Julio 28, 2015, desde <http://icom.museum/the-governance/general-assembly/resolutions-adopted-by-icom-general-assemblies-1946-to-date/moscow-1977/>.

Institut de Cultura de Barcelona. Museu de les Cultures del Món. **Ajuntament de Barcelona.** Recuperado Mayo 6, 2015, desde <http://museuculturesmon.bcn.cat>.

ITB. **ITB World Travel Trends Report December.** 2014. Berlín. Recuperado desde: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WITR_Report_A4_4.pdf.

KUTALAD, N. The role of national museums in the making of nations. **Academia.edu.** 2013. Recuperado Junio 15, 2015, desde http://www.academia.edu/8863110/The_role_of_national_museums_in_the_making_of_nations.

LAYUNO ROSAS, M. Á. **Los Nuevos museos en España.** Madrid: Edilupa, 2002.

LUCK, E. Museums and the Narrative Representation of the Nation: Mexico's Museo Nacional de Arte. **MHRA Working Papers in the Humanities**, v. 4, p. 34–42, 2009. Recuperado desde: <http://www.mhra.org.uk/Publications/Journals/wph/vol4/74-388-1-PB.pdf>.

M'BOW, A.-M. A plea for the return of cultural heritages to those who created them. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 2, p. 199–201, 1979. doi:10.1016/0160-7383(79)90148-8

MACKAY, K.; VOGT, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1380–1401, 2012. doi:10.1016/j.annals.2012.02.001

MANCINELLI, F. More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea. **Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural**, v. 7, n. 1, p. 13–27, 2009.

MARQUANT, C. Un tour-opérateur inspiré... **Cahier Espaces**, v. 37, p. 111–114, 1994.

MESSHAM-MUIRA, K. Here we are! National museums of postcolonial Australasia in a post-nation-state world. **World Literature Written in English**, v. 39, n. 2, p. 71–83, 2008. doi:10.1080/17449850208589359

MINUCCIANI, V. Considerations in Relation to the Museography for Objects of a Religious Nature. In: _____ (Ed.). **Religion and museums**. Immaterial and material heritage (1st ed., p. 6–10). Torino: Allemandi & C, 2013.

MIOSSEC, J. M. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. **Annales de Géographie**, p. 55–70, 1977.

Museums Association. Understanding the future: Museums and 21st century life - the values of museums. **Museums Association**. 2005. Recuperado Junio 17, 2015, desde <http://www.museumsassociation.org/policy/01072005-understanding-the-future-museums-and-21st-century-life>.

National Museum Australia. The Defining Moments in Australian History. **National Museum Australia**. 2015. Recuperado Junio 7, 2015, desde http://www.nma.gov.au/online_features/defining_moments

PORIA, Y.; ASHWORTH, G. Heritage Tourism—Current Resource for Conflict. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 522–525, 2009. doi:10.1016/j.annals.2009.03.003

ROSENBLOOM, S. The art of slowing down in a museum. **New York Times**, 2014, October, 9 p. online. Recuperado desde: http://www.nytimes.com/2014/10/12/travel/the-art-of-slowng-down-in-a-museum.html?_r=0.

ROSS, M. Interpreting the new museology. **Museum and Society**, v. 2, n. 2, p. 84–103, 2004. Recuperado desde: <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/ross.pdf>.

SAID, E. W. **Orientalisme**: [identitat, negoció i violència]. Vic : Eumo, 1991.

SANTACANA, J.; LLONCH MOLINA, N. **Museo local**: la cenicienta de la cultura. Gijón : Trea, 2008.

SCHEINER, T. C. Museology and the interpretation of reality: the discourse of history (provocative paper). **Museoliniers**. 2006. Recuperado Junio 3, 2015, desde http://www.museoliniers.org.ar/museologia/ICOFOM_TerezaScheiner-in.pdf.

SEN, A. K.; KLIKSBURG, B. **Primero la gente**: una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado. Barcelona : Deusto, 2007.

SHENG, C. W.; CHEN, M. C. A study of experience expectations of museum visitors. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 53–60, 2012. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.023

SIAINES, A. L. (2007). Museu e turismo: uma relação delicada. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., Salvador,

d'octubre, Salvador (Brasil (p. 9). **Anais....** Salvador de Bahía: Universidade Federal da Bahia. Recuperado desde: <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--257.pdf>.

SILBERBERG, T. (Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism Management**, v.16, n. 5, 361–365 1995. doi:10.1016/0261-5177(95)00039-Q

SMITH, J. K.; WOLF, L. F. Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience. **Poetics**, v. 24, n. 2-4, p. 219–238, 1996. doi:10.1016/0304-422X(95)00006-6

UNESCO. **Estadísticas sobre museos e instituciones conexas**. UNESCO. Recuperado Julio 1, 2015, desde <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000914/091420sb.pdf>.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Highlights** 2014. Madrid. Recuperado desde: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>.

Artículo recibido el 10/08/2015. Aceptado para su publicación en 30/09/2015