

Confluencias entre Museología y Turismo

DOI: 10.2436/20.8070.01.88

Francisca Hernández Hernández

Doctora en Historia por la Universidad de Salamanca, España. Profesora Emérita de Museología y Patrimonio de la Universidad Complutense de Madrid, España.

E-mail: francisc@ucm.es

Resumen

Una de las tareas que hoy se están llevando a cabo dentro del patrimonio cultural es analizar cuál es la relación existente entre la museología y el turismo, cómo ésta se ha ido construyendo a lo largo del tiempo y en qué medida ambos han sido capaces de colaborar conjuntamente. El gran desarrollo que ha experimentado el turismo está exigiendo de los responsables del sector turístico y de los museos que se planteen cómo entablar un diálogo capaz de ponerlos de acuerdo a la hora de definir las bases conceptuales de las que se ha de partir para poner en marcha una dinámica de estrecha colaboración, que sea respetuosa con las necesidades propias de cada campo. Será preciso ver cómo es posible compaginar las exigencias culturales de los ciudadanos con las perspectivas económicas que los gestores del turismo desean conseguir para sus empresas, evitando, al mismo tiempo, caer en la mercantilización y masificación incontrolada del patrimonio cultural y de las instituciones museísticas. El objetivo de este trabajo es demostrar cómo es posible integrar los diferentes proyectos culturales de los museos con las perspectivas económicas de la industria turística.

Palabras clave: Museología. Museos. Turismo. Reflexión museológica. Turismo cultural. Colaboración.

1 LA RELACIÓN NECESARIA ENTE MUSEOS Y TURISMO

En nuestros días el turismo se ha convertido en un fenómeno globalizado y mundializado que posibilita a las personas el acceder al conocimiento de otras culturas, otras gentes y otras formas de pensar diferentes a las que han vivido y tienen como referencia de su concepción del mundo. El turismo nos abre al otro, al diferente, a lo desconocido, sacándonos de nuestra monótona cotidianidad para darnos a conocer

matices sorprendentes que, tal vez, nunca hayamos percibido a nuestro alrededor, o para descubrirnos mundos, costumbres y nuevas formas de vida por las que siempre sentimos gran curiosidad y nunca habíamos llegado a conocer. Éste y no otro es el objetivo del turismo: descubrir las diferentes formas de ver el mundo a través de una serie de experiencias estéticas, intelectuales, psicológicas y emocionales que pueden ser compartidas con otras personas o comunidades.

Esto ha obligado a la *Organización Mundial del Turismo* (OMT) a cambiar la definición de Turismo que había dado en 1994, considerándolo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de negocio u otros motivos”. Así, en 2005, ante el aumento del turismo como un mercado en proceso de extensión, se redefine el turismo como “un movimiento de personas hacia atractivos culturales con el objeto de adquirir una nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

Las propuestas turísticas que se nos ofrecen hoy son numerosas y variadas y pueden realizarse no solo viajando fuera de nuestras fronteras, sino también moviéndonos dentro de nuestro propio entorno donde podemos disfrutar de la riqueza patrimonial de nuestras ciudades, barrios y museos sin necesidad de tener que hacer viajes largos y costosos. La pluralidad de la riqueza turística es tal que nos permite ocupar el tiempo libre de manera lúdica y festiva porque todos somos potenciales turistas, nos movamos dentro o fuera de nuestro país, dado que, como señala Alain Reynaud (2002: 127), “no se nace turista, sino que uno se convierte en él”. El turista es aquel que se encuentra con otras personas y otros lugares.

En la *Carta Mundial del Turismo Sostenible +20*, celebrada en Vitoria-Gazteiz (España) el 27 de noviembre de 2015, se invita a “Promover un turismo inclusivo y accesible para todos, mejorando la accesibilidad en todos los eslabones de la cadena de valor del turismo, incluyendo los entornos físicos, los sistemas de transporte, los canales de información y comunicación y la compleja gama de instalaciones en los sectores de hostelería, los servicios y las actividades turísticas”. También señala que “El patrimonio es uno de los motores principales del turismo, y el turismo sostenible debe ser entendido como el motor del desarrollo de los sitios patrimonio”.

Sabemos que existen diferentes formas de turismo: ecológico o rural, temático (azul o de litoral, de montaña o blanco en invierno), urbano o cultural, de salud, gastronómico, agroturismo, ecoturismo, religioso, de negocios, sostenible, de descubrimiento económico, etc. Esta diversidad de turismo ha de llevarnos a estudiar con detenimiento los diferentes tipos de visitantes, de manera que los museos se preocupen por desarrollar la información, comunicación y marketing necesarios para facilitar el acceso de todas sus colecciones a un mayor número de personas. Aquí nos interesa detenernos de manera especial en el turismo cultural y su relación con los museos porque hoy constatamos que éstos forman parte importante del turismo cultural y que existe una estrecha relación entre ambos, hasta el punto de que algunos consideran que “si el museo “produce” el turismo, no es menos cierto que el turismo “produce” el museo. De manera que el museo no puede pensarse sin referirse al museo, si bien éste no debe considerarse como un mero instrumento al servicio del atractivo turístico” (FAGNONI y GRAVARI-BARBAS, 2015, p. 4). Partimos de la convicción de que el patrimonio cultural puede considerarse como el desplazamiento que las personas realizan fuera de su lugar de residencia para conseguir un conocimiento y una experiencia culturalmente placentera y enriquecedora. Cuando hablamos de dicho patrimonio, no se trata solo de conocer, sino de experimentar una nueva forma de ser y

de estar en el mundo que resulte gratificante y que abarca tanto las actividades que tienen que ver con el turismo histórico como con el museístico, artístico y lúdico. En consecuencia, cuanto mayor sea la colaboración de los museos y de los profesionales del turismo, más posibilidades existen de que se establezca una política equilibrada, racional y efectiva de turismo cultural que contribuya al mutuo entendimiento entre museos y turismo.

2 EL ORIGEN DE LAS COLECCIONES Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

Haciendo un poco de historia de cómo han ido evolucionando las prácticas turísticas en relación con los museos, observamos que la formación de las colecciones tuvieron su origen con los gabinetes de curiosidades renacentistas. Éstos pueden considerarse como los antecedentes de los museos y se fueron creando como consecuencia del afán coleccionista de algunos príncipes y humanistas. Más tarde, con los viajes y expediciones realizados, con fines eminentemente científicos, por los nobles y burgueses ilustrados del siglo XVIII (**Fig. 1**), dentro del movimiento conocido como el Grand Tour, y durante el siglo XIX por todos los viajeros románticos en busca de lo exótico y desconocido, se formaron colecciones de objetos arqueológicos y raros que se traían como recuerdos y que, más tarde, servían para crear pequeños museos donde exponerlos a la vista del público. En ese tiempo, no solo la literatura sino también la pintura, la arquitectura, la arqueología y las artes plásticas se vieron influenciadas por el carácter exótico con el que eran contempladas por los viajeros, que rompían con una visión monolítica de la civilización industrial y se abrían a nuevos aires de libertad donde la aventura y el descubrimiento eran la mejor forma de conocimiento que se podía adquirir.

Fig. 1 - La Tribuna de los Uffizi, Johan Zoffany (1780)



Fuente: Royal Collection, Windsor. Google Art, 2018.

De este modo, el turismo puede considerarse como un elemento dinamizador que siempre estuvo presente en la formación de las colecciones. En consecuencia, el turismo se encontraba también en los comienzos de los museos puesto que éstos se sustentaban y adquirían su razón de ser en las colecciones. De ahí que podamos afirmar, sin ningún lugar a dudas, que coleccionismo y práctica turística han ido estrechamente unidos desde el principio. Un ejemplo lo tenemos en el barón Charles Davillier, gran viajero erudito e hispanista, que en el siglo XIX visitó España y fue un gran aficionado al coleccionismo de objetos de arte, sobre todo de las artes suntuarias, como marfiles, cerámica, porcelana, esmaltes, etc., que gustaba de exponer a la contemplación de quienes asistían a sus tertulias (SANZ SERRANO, 2000, p. 224).

Durante el siglo XX, en Europa, se comienza a impulsar la sociedad de consumo y con ella el turismo masivo de sol y playa, pero también otro turismo más relacionado con el patrimonio cultural y natural. Esto hace que se despierte el interés por los conjuntos históricos, arqueológicos y monumentales y por los museos que se encuentran situados en las ciudades y sus alrededores, lo que provocará la creación de diferentes infraestructuras hoteleras que den cabida a la gran afluencia de visitantes. Para ello, se organizarán diferentes itinerarios culturales que tienen como objetivo principal acercar al público los sitios, monumentos, museos y ciudades de gran contenido cultural, de manera que se puedan contemplar sus obras de arte e imbuirse de los contenidos históricos y artísticos de los que han sido protagonistas a lo largo de su historia. Ejemplo de ellos tenemos en los itinerarios del Mundo de los Vikingos, el Camino de Santiago (**Fig. 2**), Las Rutas del Emperador Carlos V, la Ruta Maya, el Santuario de Sipán, la Ruta del Cid o la Ruta del Legado Andalusi, creados, entre otros muchos, con ese propósito. Pero también existen Rutas turísticas guiadas y gratuitas organizadas por el ayuntamiento de Toledo, el Programa de turismo accesible Madrid para todas y todos y el 48H Open House Barcelona que se proponen como oportunidades para revalorizar el patrimonio cultural de las ciudades, de manera que cualquier ciudadano autóctono o foráneo se pueda transformar en un turista.

Fig. 2 - Ruta del camino de Santiago



Fuente: Cuatro Cantones, 2018.

Las nuevas políticas museográficas han apostado por adoptar unas elecciones culturales que se han traducido en la creación de nuevos espacios museísticos, que modifican el escenario urbano y dan lugar a la standarización de los museos al ser copiados por muchos países. Como consecuencia de ello, estos espacios resultan cada vez más atractivos y sirven como estímulo para que los turistas se muevan de un sitio a otro. Sin embargo, habrá que analizar cuáles son los efectos de carácter estructural para el desarrollo de estos museos y en qué medida contribuyen a una mejor organización del espacio urbano.

Los museos están llamados a implicarse de manera activa en los temas relacionados con el turismo a fin de que influyan en los responsables institucionales a la hora de programar los planes económicos y los programas de acercamiento a los visitantes y turistas. A este respecto, es de destacar la *Propuesta del ICOM para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural*, formulada en la conferencia celebrada en Perú y Bolivia el año 2000, que puede ser la base, según el ICOM y la Federación Mundial de Amigos de los Museos (FMAM) (2007), para futuros trabajos en defensa del Patrimonio Cultural Sostenible. En el Principio nº 3 se afirma que “En cuanto al turismo cultural, los museos deben alentar la participación activa de las comunidades locales en la planificación tanto de la gestión del patrimonio como del

funcionamiento de los lugares turísticos”. Y en el Principio 4, entre otras cosas, se insiste en señalar que “Los museos y el turismo cultural deben fomentar la acción recíproca entre los visitantes, en un marco de respeto hacia los valores y la hospitalidad que se les ofrecen”. Como podemos comprobar, algo ha cambiado sustancialmente en la museología conceptual, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX en el que tiene lugar una renovación de los museos y su gestión, y que ya ve como una necesidad prioritaria preocuparse por el turismo a la hora de elaborar los nuevos proyectos museológicos y museográficos.

3 LA REFLEXIÓN MUSEOLÓGICA Y EL TURISMO CULTURAL ANTE LOS CAMBIOS QUE HAN EXPERIMENTADO LOS MUSEOS

La reflexión museológica se ha visto obligada a profundizar sobre cómo ha de afrontarse la existencia de los museos ante los cambios profundos que éstos están experimentando en nuestros días. Es evidente que los museos contemporáneos ponen en tela de juicio el modelo de museo decimonónico y están abiertos a aceptar los cambios que se están dando en la sociedad, sobre todo en el campo del desarrollo económico y cultural, al tiempo que son conscientes del potencial que poseen como promotores de la transformación de las ciudades. La museología considera al museo como uno de los espacios urbanos capaces de proporcionar el lugar y las condiciones necesarias para que pueda darse el encuentro de los visitantes y turistas, procedentes de cualquier lugar del mundo, con las obras de arte que forman sus colecciones. Al mismo tiempo, los responsables de elaborar las políticas urbanísticas y los programadores de la economía turística han puesto todo su interés en hacer que los museos entren a formar parte de los planes integrales de regeneración urbana. Y lo hacen convencidos de que, ante el fenómeno de la globalización del comercio y de la cultura, es posible considerar los diferentes proyectos museísticos como un aliciente para el desarrollo de las ciudades, que se convertirían ellas mismas en auténticas empresas culturales potenciando el turismo cultural. La importancia que han adquirido los museos franquicia, que han salido de sus propios lugares de origen y han creado impresionantes filiales, con el apoyo de instituciones públicas y privadas, ha llevado a que sean considerados como museos de referencia y también como auténticos productos culturales e iconos arquitectónicos estrella, en un intento de obtener beneficios culturales, inmobiliarios o urbanísticos, como sucede con el Guggenheim de Bilbao (1997) y de Abu Dhabi (2017), el Louvre de Abu Dhabi (2015) y de Lens (2012), o el Centre Pompidou de Metz (2010) y de Málaga (2015), entre otros. Dichos museos, además, contribuyen a resaltar la identidad de las ciudades donde se construyen, al tiempo que modifican el escenario urbano.

De este modo, la museología conceptual ha tenido que hacer frente a temas más prácticos como los de la financiación de los museos, la mercadotecnia o los planes turísticos. El hecho de que, con motivo de la crisis económica experimentada en estas últimas décadas, los museos no cuenten con una ayuda pública suficiente ha supuesto que se vean en la necesidad de tener que financiarse a sí mismos y, al mismo tiempo, buscar la forma de potenciar nuevos destinos turísticos dentro de las ciudades que contribuyan económicamente a su mejora. Como es obvio, al tratarse de instituciones sin ánimo de lucro, los museos han de afrontar los interrogantes que muchos especialistas les ponen a la hora de ver cómo son capaces de compaginar esta prerrogativa ante determinadas acciones muy similares a las que siguen otras instituciones con fines lucrativos, como lo son las empresas turísticas. Habrá que prestar

atención a los cambios significativos que la museología y los museos están experimentando desde hace tiempo y que se están extendiendo cada vez más en el siglo XXI, para plantearse de nuevo el lugar que los museos están llamados a ocupar dentro de los programas del turismo cultural.

Uno de los retos a los que se han de enfrentar los museos de cara al turismo es cómo promocionar las exposiciones permanentes de las que son depositarios y que, con frecuencia, son poco visitadas. Para ello, han de recurrir a la programación de exposiciones temporales que, por una parte valoren el contenido de las permanentes y, por otra, susciten la curiosidad y el deseo de conocerlas mucho mejor. Eso significa que tendrán que servirse de las prácticas de marketing, de manera que se realice un estudio detallado de cuándo y cómo han de organizarse dichas exposiciones. Conseguir un equilibrio en la utilización de unas y otras puede servir para que se cree una estrategia social que ponga en relación los museos con las exposiciones temporales, de manera que suponga un impacto turístico importante que contribuya al desarrollo económico y social de las ciudades en las que aquellos se encuentran ubicados. Las diferentes ofertas culturales que los museos proponen en sus programas de difusión pueden convertirse en una oportunidad para el desarrollo del turismo de las ciudades y en generadores de beneficios económicos para unas y otros. Habrá que ver hasta qué punto favorece o no a los museos el hecho de que sean considerados multinacionales de la cultura, y si esto podría hacerles perder la razón de ser dentro de las ciudades. Que la comercialización de su marca sirva para dar paso a la mercantilización de la cultura, sobre todo con las *blackbuster* o grandes exposiciones, no significa que los museos no estén en condiciones de contribuir a la democratización de la cultura y a la difusión y revalorización del patrimonio.

4 MUSEOS Y TURISMO LLAMADOS A COLABORAR EN LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Veamos ahora cuál ha sido la relación de los museos con el turismo, y en qué medida los museos se han interesado por establecer unas relaciones de mutuo entendimiento entre ambos. Durante mucho tiempo el turismo no ha entrado a formar parte de las preocupaciones más prioritarias de los museos, de manera que daba la impresión de que el turismo no tenía nada que ver con el estudio de la museología, sino que eran dos campos totalmente independientes. No en vano, algunos autores hablan de la existencia de un “triángulo amoroso equívoco entre museo-turismo-cultura” (MORISSET y NOPPEN, 2008, p. 4) que necesita clarificarse lo antes posible, de manera que los tres se vuelvan a encontrar para emprender una tarea conjunta que resulte enriquecedora de cara al futuro.

Hoy constatamos que los museos han experimentado una serie de cambios conceptuales y prácticos muy significativos, que les ha llevado a renovarse en profundidad y a tener que considerar la necesidad de prestar una atención al fenómeno, cada vez más expansivo, del turismo. En este sentido, los museos se ven en la obligación de adoptar una serie de estrategias de cara al turismo que permitan llegar a un entendimiento mutuo, capaz de diseñar unas prácticas de colaboración en las que tengan en cuenta tanto las necesidades y perspectivas económicas del turismo como las exigencias y posibilidades de los museos a la hora de ofrecer su contenido cultural. Ambos se necesitan mutuamente porque, si por una parte, los museos ofrecen una interpretación de los significados culturales que contienen las obras de arte que

conservan dentro de sus salas, por otra, el turismo puede servir como un medio de aproximación utilizado por los visitantes para acercarse a los museos.

Sabemos que los grandes grupos industriales internacionales, o *tour operators*, se esfuerzan por promover el turismo como un factor económico de gran relevancia. La existencia de numerosos núcleos urbanos y rurales, que cuentan con gran número de monumentos históricos y artísticos y pequeños museos, se han tenido que enfrentar a los problemas de conservación y restauración que exigían sus condiciones de abandono, y que no podían ser incorporados a los circuitos de comunicación modernos porque carecían de las infraestructuras turísticas necesarias para que pudieran ser visitados. Sin embargo, hoy, con el acceso masivo a esos lugares turísticos, ha surgido la posibilidad de que se ponga en peligro su conservación. Es indudable que cualquier actividad turística influye de alguna manera, positiva o negativamente, en la protección del patrimonio cultural. Por una parte, el factor económico suele pesar mucho en las empresas turísticas que pretenden conseguir grandes márgenes de beneficios en detrimento del mismo. Por otra, el factor cultural tiende a expandir el conocimiento del patrimonio a un número de personas cada vez mayor.

El turismo presiona e insiste en que los ciudadanos visiten y disfruten del patrimonio conservado en sus museos y ciudades y esto exige que las distintas administraciones públicas y privadas permitan su libre utilización, poniendo los medios necesarios para evitar cualquier deterioro. Sin embargo, en algunos casos, será preciso acotar o reducir su uso, limitando o prohibiendo el número de visitantes cuando aquel corra peligro de grave deterioro o desaparición, como puede comprobarse con las pirámides de Egipto o las cuevas de Altamira (HERNÁNDEZ 2002, p. 375). Ante la saturación turística de las ciudades se necesita potenciar un cambio en el modelo turístico que ponga freno al desarrollo descontrolado mediante una reglamentación que las autoridades institucionales han de elaborar, no preocupándose tanto por la obtención de beneficios económicos que el turismo produce, cuanto en invertir en infraestructuras que faciliten el acceso equilibrado al patrimonio.

Con frecuencia, se afirma que la ciudad produce los museos y el turismo y éstos hacen posible la ciudad. Por eso, es importante analizar cómo es posible abordar la relación compleja y las relaciones múltiples entre museos, turismo y ciudades. Habrá que tener en cuenta qué modelos existen de museos, cuáles son sus contextos y sus diferentes épocas. Tendremos que ver qué es lo que el museo, como producción cultural específica, debe al turismo, a través de sus estrategias de localización y de desarrollo y sus cambios. Pero también comprobar cómo el análisis del lugar específico que es el museo permite aportar claridad sobre el turismo y las prácticas turísticas. Por eso, al analizar los lazos que existen entre los grandes museos y el turismo, se nos plantea la cuestión de los cambios que experimentan los museos en su renovación e impacto territorial, en su toma en cuenta del turismo, en sus cambios museológicos y en las nuevas prácticas turísticas que comportan. Según Nuria Morére *et al.* (2013, p. 49), refiriéndose a los museos de España, los museos y las colecciones museográficas van a contribuir de manera significativa en el desarrollo del turismo cultural tanto en las comunidades autónomas y destinos turísticos, como en la distribución de visitantes considerados como turistas. Pero es preciso que se dé una estrecha colaboración entre los museos públicos y el turismo privado y empresarial porque, como sigue diciendo la misma autora, el museo no tiene inconveniente en presentarse como oferta, pero pone muchas reservas a entrar en el mercado como actividad turística.

Sin embargo, ante el aumento y la diversificación de turistas que continuamente se desplazan de un lugar a otro para disfrutar de la cultura, los museos han de adoptar

las estrategias de desarrollo que mejor se adecuen a los cambios de asistencia de turistas, como consecuencia del fenómeno de la masificación e internalización. Hoy constatamos cómo el concepto de público ha cambiado considerablemente, al igual que lo han hecho las políticas públicas relacionadas con el turismo que han dado paso a operadores profesionales turísticos que organizan visitas, diseñan itinerarios y ofrecen un turismo selectivo en el que tienen cabida también los museos. Las prácticas turísticas dentro del museo han de tener presente que éste se ha convertido en un territorio de movilidad, en un espacio donde caminar y pasear según el ritmo que cada uno escoja. Han de ver en qué sentido se relaciona el interior de los museos con su entorno y determinar el tipo de visita que se desea realizar, así como la atención que se ha de prestar a las tiendas y restaurantes que se encuentran dentro de ellos. No cabe duda alguna de que, al organizar viajes y excursiones turísticas, los museos se convierten en un elemento importante a tener en cuenta porque éstos tienen la capacidad suficiente para que los turistas justifiquen su viaje. Así, los museos pueden convertirse en mediadores entre los turistas y la ciudad (**Fig. 3**), ayudando al visitante temporal a hacerse una idea más exacta del lugar que visita.

Fig. 3 - Turistas a la puerta del Museo del Prado



Fuente: Archivo Ayuntamiento de Madrid, 2018.

Como conclusión, podemos decir que el museo necesita del turismo y éste no puede desarrollarse al margen del otro porque cualquier actividad turística que se organice hoy ha de contar necesariamente con el museo. El público así lo reclama y, en consecuencia, el desarrollo del turismo exige a los museos que entren en la dinámica del marketing como reclamo de los visitantes. Por otra parte, los museos exigen que se dé un equilibrio entre el contenido cultural y el disfrute del público y entre el desarrollo del turismo y la valoración del patrimonio. Pero los museos tienen que renovarse y ser más creativos porque, como señala Desbiens (2015, p. 82) refiriéndose a los museos de Quebec, éstos constituyen la base fundamental del producto turístico y “su fuerza radica en su museología creativa e innovadora y en su capacidad para abordar temas de forma original”.

5 ALGUNOS EJEMPLOS DE COLABORACIÓN ENTRE NUEVOS MUSEOS Y TURISMO EN ESPAÑA

España por sus características geográficas, desde la segunda mitad del siglo XX, ha contado con un turismo de sol y playa. En este sentido todas las políticas públicas y privadas han ido encaminadas a crear infraestructuras, mejora de carreteras, creación de plazas hoteleras y actividades de ocio para satisfacer a las demandas de los turistas. Las

consecuencias de la globalización, una mejor y más rápida comunicación mundial, y un mayor desarrollo del turismo cultural han llevado a mejorar las instituciones museísticas o a crear otras nuevas en determinadas ciudades. Por otra parte, se ha puesto de manifiesto que los museos son un buen reclamo turístico como podemos constatar en los varios ejemplos a los que vamos a hacer referencia a continuación. También es importante el acondicionamiento del patrimonio cultural para su visita pública, y las ciudades históricas se han convertido en un ejemplo de ello. Hemos elegido dos ciudades que, de una manera significativa, han experimentado una gran transformación, y en las que la relación turismo-museos ha proporcionado unos efectos muy beneficiosos para sus respectivas ciudades, siempre en colaboración con las distintas instituciones y administraciones públicas.

5.1 El Guggenheim Bilbao

Es uno de los ejemplos más ilustrativos y de referencia internacional sobre el impacto que ha tenido el museo Guggenheim en la ciudad de Bilbao (**Fig. 4**) desde el punto de vista urbanístico, social, cultural y también económico gracias al desarrollo del turismo. Podemos afirmar, sin lugar a dudas, que el museo ha sido el eje vertebrador a partir del cual ha girado toda la transformación que ha experimentado la ciudad, al que se han añadido otras intervenciones como la construcción del metro o el saneamiento del río Nervión.

Fig.4 - El Museo Guggenheim de Bilbao



Fuente: CC BY-SA 4.0, 2018.

Veamos a continuación como se ha llevado a cabo la gestación del museo y el impacto económico en la ciudad. En la década de los 80 del siglo XX Bilbao se encontraba en un proceso de reconversión industrial, que estaba teniendo consecuencias en la sociedad y en el urbanismo, convirtiendo las zonas industriales en áreas deprimidas que necesitaban una regeneración. Al mismo tiempo, se estaban llevando a cabo varios proyectos como el trazado del metro por el arquitecto Norman Foster, el diseño del aeropuerto por Santiago de Calatrava y otros proyectos urbanísticos que convergieron en una profunda renovación que la ciudad necesitaba.

Por otra parte, la Fundación Guggenheim de Nueva York tenía en proyecto extenderse por diversas ciudades de América y Europa. En España tanteó varias ciudades como Barcelona, Sevilla y Santander hasta que, por diversas circunstancias, fue Bilbao la receptora del proyecto y, en 1991, comenzaron los contactos que culminaron con la firma del protocolo en 1994. El procedimiento seguido a lo largo del desarrollo del proyecto aparece muy bien documentado en el libro de Zulaika (1997),

que ofrece una visión no tan triunfalista como la que manifiestan las Instituciones vascas. La inauguración del Guggenheim el 3 de octubre de 1997 es el punto de partida de la transformación de Bilbao como ciudad turística, destino que se encuentra en todas las guías de viajes del mundo.

Al final de 1998 se contabilizaron 1.300.000 visitantes que aportaron a la economía de la ciudad 190 millones de euros y se crearon 4.000 puestos de trabajo. Dichas cifras fueron incrementándose gradualmente, a excepción del año 2002, con una aportación del turismo de 143 millones, mientras que en 2006 fue de 233 millones y en 2011 ascendió a 350 millones de euros (ECHARRI y ECHARRI, 2012). La publicación de Iñaki Esteban, *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento* (2007), pone de manifiesto lo que muchos ciudadanos vascos pensaban que es una institución de propaganda turística, donde preocupa más la arquitectura y el espectáculo que su papel como museo de arte contemporáneo. Es bastante crítico con todo lo que se refiere a la gestión de la Fundación Guggenheim de Nueva York del que puede considerarse como una franquicia, contemplando el museo como ornamento, sin contenidos y como un espacio más de la cultura del ocio. Incluso no ha cambiado la vocación empresarial que ha tenido desde su concepción, donde pesan más los aspectos económicos que los artísticos.

Según Larrinaga (2011), a pesar de que el proceso de gestación estuvo envuelto en más sombras que luces y la inversión económica fue elevada, el resultado fue bastante positivo al convertirse la ciudad de Bilbao en uno de los principales destinos turísticos del País vasco debido al *efecto Guggenheim*, puesto que, hasta entonces, San Sebastián era la ciudad que recibía más turistas. Es indudable que la inauguración del museo ha sido uno de los factores que más ha influido en el desarrollo económico y en la transformación de la ciudad y de su entorno. Por otra parte, aunque el turismo se ha fortalecido y se ha incrementado el número de turistas, todavía se siguen notando los efectos de la posindustrialización en la sociedad vasca. Un detenido análisis sobre qué queda después del efecto Guggenheim es difícil encontrarlo en los aspectos conceptuales e ideológicos del propio museo, por lo que es preciso buscarlo en las motivaciones económicas más que en las culturales, que residen en la estrategia del museo. A pesar del éxito de éste, aún existen muchas voces que ponen en entredicho la función cultural del mismo y destacan, más bien, su mercantilización.

El reconocimiento de la influencia cultural, social y económica que el museo ha tenido en la ciudad ha dado lugar a que, a finales del 2014, se renueve el acuerdo entre el Patronato del Museo de Bilbao y la Fundación R. Solomon Guggenheim de Nueva York, que durará hasta el 2034. El resultado es favorable para el museo bilbaíno en cuanto se establece una relación de mayor igualdad entre las dos instituciones, muy diferente a la que se creó en el primer acuerdo de 1994. El museo de Bilbao se compromete a pagar un canon anual de 1.920.000 euros que sale del presupuesto ordinario del museo en cada ejercicio. La contrapartida por parte de la Fundación Guggenheim de Nueva York consiste en cubrir la póliza de seguro de todas las obras en préstamo para las exposiciones, tanto las que procedan de la Fundación Guggenheim de Nueva York como de cualquier otra institución. También se compromete a la cesión de obras de su colección, que se renovarán cada 6 meses. Otra de las obligaciones es crear un programa para los artistas emergentes del país vasco, así como becas para estudiantes jóvenes. Prácticamente, desde 1994, toda la gestión se llevaba a cabo desde Nueva York, pero, a partir de 2014, ha sido el Patronato del Museo Bilbaíno quien tiene la iniciativa de la gestión mientras que Nueva York colabora en ella. De hecho, dicho proyecto museístico ha logrado compaginar de manera acertada los intereses

económicos y culturales propios de una institución museológica hasta el punto de lograr, en el año 2016, su propia autofinanciación en un 68%. Es de resaltar la presencia de dos espacios gastronómicos, el restaurante Nerua dirigido por el chef Josean Alija, a quien se le ha concedido una estrella Michelin, y el renovado Bistró, que han sido pensados como un espacio para vivir una experiencia gastronómica y cultural.

Respecto a la situación actual, el museo es autónomo y está gestionado por un patronato y una fundación con sede en Bilbao. La propiedad del museo es de varias instituciones vascas: el Gobierno Vasco y la Diputación de Vizcaya. Además de las exposiciones, desarrollan actividades de danza, música, teatro y cine. Desde hace años hay un proyecto de ampliación del museo en Urdaibai que, con la crisis económica, todavía no pudo llevarse a cabo. Dicho proyecto sigue abierto aunque no se sabe si se mantiene la ubicación de Urdaibai o se propone otra nueva. Con todas las contradicciones, el museo sigue siendo un símbolo que hoy forma parte de la identidad del pueblo vasco.

5.2 Málaga, ciudad de los Museos

Como ya hemos afirmado, existe una estrecha relación entre el turismo, el patrimonio cultural y los museos en la que participan aspectos sociales, económicos, culturales y políticos. Málaga es una de las ciudades que en estos últimos quince años ha incrementado el número de museos de la ciudad y, paralelamente, se ha producido un aumento en el número de turistas en la misma, hecho que demuestra que la inversión en cultura tiene su efecto directo en el campo económico. *The New York Times* afirma que Málaga en el 2016 se situaba, desde una perspectiva mundial, en el número 52 de los destinos turísticos debido, en gran parte, al ambiente cultural de la ciudad que, al mismo tiempo, está considerada como una de las que mejor calidad de vida tiene.

Como dato digno de resaltar se encuentra el hecho de haber aprobado el Plan Estratégico del Turismo de Málaga (2016-2020). Éste es el documento base para analizar el impacto que produce el turismo a corto, medio y largo plazo con el propósito de adaptarse a los cambios producidos por la intensificación del turismo en la ciudad, sin que, al mismo tiempo, se pierdan los valores sociales y culturales y se busque una rentabilidad económica. Desde hace varios años, Málaga cuenta con *el Foro de Turismo de la ciudad de Málaga* para impulsar la cooperación y representación de las iniciativas públicas y privadas. Se trata de un órgano consultivo en el que forman parte el Ayuntamiento de Málaga y el sector turístico. Ha impulsado el aumento del turismo y de las plazas hoteleras, la creación de museos y otras actividades culturales. Otro de sus objetivos es la creación de la infraestructura necesaria para convocar congresos, reuniones, turismo idiomático y otras iniciativas culturales y recreativas, con la intención de transformar la ciudad en algo más que un destino de sol y playa, como inicialmente tuvo.

En cuanto a la oferta cultural destaca la renovación de los museos existentes y la creación de otros nuevos. Una de las marcas más representativas es *Málaga: Ciudad de los Museos* (**Fig. 5**) en la que, además de la visita a los propios museos y a las exposiciones temporales que se programan, se ha convertido en un referente nacional e internacional. También hay otros eventos como el carnaval, la Semana Santa, el festival de cine o la feria de Málaga. Dentro de las ciudades andaluzas se forma un itinerario Málaga-Sevilla-Córdoba-Granada, que posee gran atracción turística por su riqueza monumental y artística. Según el *código 29 Magazine La Revista de Málaga* (2017), la ciudad es, desde el punto de vista turístico, una de las ofertas museísticas más

competitivas de España, tal y como lo ha manifestado un estudio sobre la oferta y la demanda de los museos realizado por la empresa Turismo y Planificación Costa del Sol, en el que se pone de relieve que Málaga registra 81,4 visitas a los museos por cada cien pernoctaciones, superando a Valencia (55,5), Madrid (51), Barcelona (33,4) y Sevilla (21,2).

Fig. 5 - Logotipo de Málaga, Ciudad de los Museos



Fuente: IEVENN-NARRTA MEDIA, 2018.

Respecto al Turismo Cultural (*Feel Málaga*) *Siente Málaga*, es la imagen de marca del producto cultural que se presenta. La visita a la ciudad debe ser el resultado de una grata experiencia y de una vivencia personal al contacto con sus gentes, con sus costumbres y con su gastronomía, de forma que el turista se encuentre inmerso en la dinámica de la ciudad considerándola como suya. Si esto se consigue, se consolida una imagen de la ciudad de Málaga como destino cultural.

Según Rivera (2017), Málaga se ha convertido en 20 años en una ciudad turística. Si en todo el año 2016 el impacto económico ascendió a 1.700 millones de euros, en los primeros siete meses ya había alcanzado los 1000 millones de euros. El autor resalta cómo la ciudad de Málaga es una referencia en la prensa internacional, hasta el punto de que el *Daily Mail* la califica como la *Nueva Barcelona* de España. *The New York Times* y *Le Monde* también dedican sendos reportajes a Málaga como ciudad turística. La inauguración del museo Picasso en el año 2003 tuvo una gran influencia a la hora de potenciar el turismo de la ciudad, puesto que hasta ese momento el destino preferente era Marbella que ofrecía sol y playa. Sin duda, la iniciativa del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, de potenciar la creación de instituciones museísticas hasta ser considerada como “ciudad de los museos” ha sido una de las causas del auge turístico de la ciudad. Ésta cuenta con 36 museos, siendo los más significativos los creados en los últimos años: Museo Picasso (2003), Colección de Arte Contemporáneo (CAC) (2003), Colección Museo Thyssen (2011), Museo Centro Pompidou (2015), Colección del Museo Ruso de San Petersburgo (2015) y el Museo de Bellas Artes y de Arqueología de Málaga, inaugurado en diciembre de 2016.

Málaga se ha transformado en uno de los destinos turísticos españoles que más ha crecido en el 2017. Ha recibido un 12,58% más de turistas que en el 2016, frente a Sevilla con un 7,76%, Palma de Mallorca con el 7,59%, Madrid con el 5,54% y Barcelona con el 2,44%. Ha subido bastante el visitante internacional, que representa el 63,63% del total de turistas. Es el cuarto aeropuerto de España en cuanto al número de pasajeros que ha crecido, en 2017, un 11,2% y el número de vuelos un 10,3% al ampliar las comunicaciones aéreas con distintos países como Japón, China, Corea, Estados Unidos o Iberoamericana.

Málaga ha apostado por los museos como una forma de demostrar que, a través de ellos, puede construir su identidad cultural y turística. Según el *Estudio de la oferta y demanda de Museos de la Ciudad de Málaga*, realizado en 2015 por el Área de Turismo del Ayuntamiento, la conceptualización del turismo de museos nos lleva a incorporarlos dentro del segmento turístico. Los museos en su origen constituyen un elemento eminentemente cultural, pero también están estrechamente relacionados con el turismo, de manera que dan lugar a un “subsegmento turístico en base al cultural, basado en la motivación de “visitar museos”. Por ello, se considera al museo en sus múltiples facetas como producto turístico en la medida que sirve para atraer a los turistas y, al mismo tiempo, se comporta como un activo que sirve de “satisfacción, fidelización y promoción de la demanda turística”. En consecuencia, Málaga, considerada capital de los Museos, invita a los directores de los mismos a que se consideren parte del destino turístico y se conciencien de que, muchos de los turistas que visitan los museos, lo hacen atraídos por su idea de turismo cultural en sus múltiples vertientes. De ahí que los museos deban utilizar unos criterios relativos al uso turístico tanto en su dimensión de productos turísticos como de comercialización o de gestión integral. Eso significa que los museos aportan un plus al enriquecimiento de los destinos relacionados con el turismo cultural y a la ciudad donde éstos se encuentran.

El plan que la ciudad ha diseñado, sirviéndose de las filiales de algunos de los museos extranjeros más importantes, considerados museos franquicia, como el Pompidou, el Centro Ruso de San Petersburgo o el Carmen Thyssen, la ha convertido en un punto de referencia para el turismo nacional e internacional. Concentrada en una milla cuadrada junto al mar, la ciudad nos ofrece un conjunto museístico digno de tenerse en cuenta. De hecho, en los 1,6 km² podemos ver concentrados, en su extremo oriental, el Centro Pompidou rematado con la estructura del artista Daniel Buren conocida como El Cubo, la Casa Natal de Picasso, el Museo Carmen Thyssen y, en la parte más occidental, el Centro de Arte Contemporáneo (CAC). En el centro de la milla se encuentra el Museo Picasso y, a medio camino entre éste y el Pompidou, se sitúa el Museo de Málaga ubicado en el palacio de la Aduana. Hemos de recordar que la Casa Natal de Picasso, el Museo Ruso instalado en la antigua Fábrica de Tabacos, el Pompidou y el CAC son museos que están bajo la tutela municipal.

El proyecto museológico de Málaga pretende dotar a la ciudad de una identidad propia que gire alrededor del arte, y ha sido impulsado por su alcalde Francisco de la Torre, quien, al contemplar la descentralización que se estaba realizando con los grandes museos internacionales y el éxito del Guggenheim de Bilbao, se propuso dar un nuevo empuje a la ciudad. Sin embargo, no todos vieron con buenos ojos el hecho de que el ayuntamiento apostara por los museos franquicia debido a que, en principio, no aportan muchos ingresos económicos, y dudan de que puedan tener éxito en el futuro. A pesar de ello, la ciudad intenta utilizar el turismo cultural para dar una nueva imagen de sí misma y está abierta a todos los que desean visitar su patrimonio cultural. Conscientes de que la aglomeración de turistas puede convertirse en un problema, las

autoridades municipales pretenden diversificar los lugares de interés cultural fuera del casco antiguo, aconsejando a los responsables de las pequeñas empresas turísticas o turoperadores que ofrezcan diversos itinerarios, de manera que se proteja la ciudad del turismo de masas.

Según el Observatorio de Turismo (S.A., 2017), en 2016 visitaron la ciudad más de 1,8 millones de turistas (**Fig. 6**). Entre 2007 y 2017 se han creado 19 museos que ofertan el patrimonio cultural de la ciudad. Málaga cuenta con un total de 36 museos lo que la convierte en una de las ciudades con mayor densidad de museos en el centro histórico, que, a su vez, favorece el aumento del turismo cultural. Eso ha hecho que se creara una Oficina de Convenciones o centro dedicado a asesorar y planificar convenciones que pueden proporcionar un elevado rendimiento económico y atraer a visitantes a lo largo de todo el año. Su intención es crear una especie de Soho o barrio de vanguardia en el que se mezclen cultura y entretenimiento, peatonizando la céntrica calle de Tomás Heredia. Se pretende que la transformación de la ciudad en un icono turístico no dé lugar a un turismo masificado y descontrolado, que obligue a los residentes del centro de la ciudad a abandonar sus casas y marcharse fuera. Para ello, se quiere apostar por un perfil de turista que esté interesado por la cultura, la valore, sea respetuoso con ella y no busque sólo sol y playa.

Fig. 6 - Evolución del número de turistas y de museos en Málaga



Fuente: Observatorio Turístico de Málaga EDP (Escuela de Periodismo-El País), 2018.

Para evitar el síndrome de Venecia opinan que es preciso limitar el número de turistas, de manera que contribuya al respeto del medio ambiente, evitando su deterioro y que pueda convertirse en un medio aniquilador de espacios naturales y urbanos, que son los que aportan un valor añadido a Málaga y a otras ciudades peninsulares e insulares. A este respecto, es significativo lo que Matteo Secchi, presidente de *vennessia.com*, quien ha organizado la protesta “*Venexodus*”, declaraba al *Journal* de Montréal el 12 de noviembre de 2016, sobre la situación en que se encuentra Venecia debido a la masificación del turismo: “Los venecianos no están en contra de los turistas. Es justo que los turistas puedan visitar Venecia, pero también es justo que sus habitantes puedan vivir allí. El desafío es lograr reconciliar estos dos mundos diferentes” (AFP, 2016). Esto mismo puede aplicarse a Málaga y a otras ciudades turísticas de las mismas características como Madrid o Barcelona (BALLESTER, 2018). Será una forma de hacer frente a la turismofobia y que el turismo no se convierta en un problema para las ciudades, evitando que los residentes se sientan incómodos con la actividad turística. Para ello, es preciso que exista un equilibrio entre la oferta y la demanda.

Por otra parte, el turismo cultural no puede centrarse sólo en la visita a los museos y a los monumentos más emblemáticos, sino que es preciso ofrecer a los visitantes una cultura de la cotidianidad de la vida de la ciudad donde puedan conocer sus comercios, su gastronomía, sus mercados, sus calles típicas y sus fachadas pintorescas, facilitando que puedan recorrer todas sus rincones y zonas peatonales con encanto.

6 ES TIEMPO PARA QUE LOS MUSEOS Y EL TURISMO SEAN CREATIVOS

Del estudio realizado podemos comprobar que el turismo cultural está cada día más extendido y es muy apreciado por los diferentes públicos. Esto significa que los museos han de prestar mayor atención a las implicaciones que el turismo tiene en la dinámica y el desarrollo de sus actividades culturales. La colaboración entre ambas instituciones ha comenzado su andadura, pero es preciso que ésta se vaya consolidando y adquiriendo un carácter de normalidad en el que se ponga de manifiesto que estamos ante un fenómeno que ha sido aceptado y reconocido como fundamental para el futuro del turismo cultural. Pero aún queda mucho camino que recorrer hasta que se haga realidad el encuentro incondicional entre dos realidades que están llamadas a entenderse por encima de sus diferentes metas y objetivos. Se necesita, por tanto, desarrollar la creatividad y la imaginación a la hora de presentar un proyecto de discurso museológico más abierto, activo y sugerente que favorezca el diálogo con las instituciones turísticas. Solo así será posible que los museos y el turismo se pongan a caminar al unísono, siguiendo unas estrategias de colaboración y entendimiento capaces de crear entre ellas unas relaciones cada vez más fluidas.

Los museos necesitan elaborar un discurso menos monolítico y más pluridimensional en el que tengan cabida los elementos interactivos, la investigación y la proyección social, pero también la alianza con los agentes turísticos que pueden contribuir a atraer a los diferentes tipos de público. Unos y otros se necesitan mutuamente porque solo si son capaces de aunar esfuerzos y de trabajar conjuntamente, respetando las características propias de cada campo, podrán contribuir al desarrollo social, económico y simbólico de las ciudades donde desarrollan su actividad. Por su parte, tanto al UNESCO como el ICOMOS y la OMT están haciendo un gran esfuerzo por conseguir que el turismo cultural se convierta en un medio de acercar las diferentes culturas a los ciudadanos que viajan por el mundo. Queda claro, por tanto, que son mucho más importantes las confluencias y convergencias que se dan entre la museología y el turismo que las divergencias que también existen, pero que pueden subsanarse de manera adecuada y efectiva con un poco de sensibilidad y de diálogo creativo por ambas partes.

BIBLIOGRAFÍA

AFP. Venise refuse de devenir une ville “où personne ne vit”. *Le Journal de Montréal*, Samedi 12 novembre 2016. [URL: <http://www.journaldemontreal.com/2016/11/12/venise-refuse-de-devenir-une-ville--ou-personne-ne-vit>]. Acceso el 18/06/2018.

BALLESTER, P. Barcelone face au tourisme de masse: “tourismophobie” et vivre ensemble. *TÉOROS. REVUE DE RECHERCHE EN TOURISME*, 37-2, p. 1-30, 2018. [URL: <https://journals.openedition.org/teoros/3367>]. Acceso el 18/06/2018.

CARTA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE +20. *Cumbre Mundial de Turismo Sostenible*. Vitoria-Gasteiz, 26 y 27 de noviembre de 2015.

DESBIENS, F. *Les Musées et le Tourisme Culturel au Québec regards croisés sur l'Intégration des grandes institutios muséales a l'industrie touristique*. Mémoire présenté comme exigence de la Maîtrise en Développement du Tourisme. Université du Québec à Montréal, 2014. [URL: <https://archipel.uqam.ca/6749/1/M13539.pdf>]. Acceso el 13/06/2018.

ECHARRI, E.; ECHARRI, M. *15 años del Guggenheim Bilbao*. Una gestión cultural que cambió una ciudad, 2012. <http://www.euskonews.com/0645zbn/kosmo64501es.html>. Consultado el 15/06/2018. Acceso el 24/06/2018.

ESTEBAN, I. *El efecto Guggenheim. Del espacio basura al ornamento*. Editorial Anagrama, Barcelona, 2007.

ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA DE MUSEOS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA. INFORME RESUMEN. Área de Turismo, Ayuntamiento de Málaga, 2015.

FAGNONI, E.; GRAVARI-BARBAS, M. (Coords.). *Nouveaux musées, nouvelles ères urbaines, nouvelles pratiques touristiques*. Press de l'Université Laval. Coll. Géographie, Canadá, 2015.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Trea, Gijón, 2002.

ICOM-FMAM. *Declaración del Consejo Internacional de Museos y la Federación Mundial de Amigos de los Museos para el Turismo Cultural Sostenible mundial*, 2009. [URL: http://www.ecotumismo.org/wordpress/wp-content/uploads/Declaracion_Turismo_Cultural_Sostenible.pdf]. Acceso el 13/06/2018.

LARRINAGA, C. Regeneración urbanística y nuevas opciones turísticas de las ciudades post-industriales: el caso de Bilbao. *T.S.T. Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, nº 2, p. 56-83, 2011.

MORÈRE MOLINERO, N.; PERELLÓ OLIVER, S. *Turismo Cultural, Patrimonio, Museos y Empleabilidad*. Fundación EOI, Madrid, 2013.

MORISSET, L. K.; NOPPEN, L. De la Muséographie à la Stratégie. Le touriste n'est jamais bien loin, du moins l'espère-t-on. *TÉOROS. REVUE DE RECHERCHE EN TOURISME*, 27-3, p. 3-7. 2008. [URL: <https://journals.openedition.org/teoros/60>]. Acceso el 18/06/2018.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO & COMISIÓN EUROPEA DE TURISMO. *El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2005.

REYNAUD, A. Equipe MIT, *Tourismes 1. Lieux communs. Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, vol. 28, n°111-112: 91-93. Agriculture brésilienne et systèmes spatiaux, Paris, 2002. [URL: https://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_2002_num_28_111_1574_t1_0091_0000_1]. Acceso el 10/06/2018.

RIVERA, A. Málaga, récord de visitantes y negocio....y hace 20 años ni existía para el turista, 2017. https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-08-27/turismo-malaga-record-turistas_1434383/ Consultado 5/06/2018. Acceso el 14/06/2018.

S. A. Málaga, ciudad de museos. Donde habita el arte. Magazine código 29. La Revista de Málaga, 2017. [URL: <https://www.codigo29.com/2017/04/19/malaga-ciudad-de-museos-donde-habita-el-arte/>]. Acceso el 17/06/2018.

23

S. A. Málaga se blinda contra el turismo de masas. La ciudad andaluza diversifica los puntos de interés turístico y fomenta los museos. *ESCUELA DE PERIODISMO UAM-EL PAÍS* 31, 2017. [URL: https://elpais.com/elpais/2017/07/18/masterdeperiodismo/1500397726_365564.html]. Acceso el 12/06/2018.

SANZ SERRANO, M. J. El barón Davillier viajero y coleccionista. *Laboratorio de Arte*, 13, p. 223-240, 2000.

ZULAIKA, J. *Crónica de una seducción: el Museo Guggenheim de Bilbao*. Ed. Nerea, Donostia-San Sebastián, 1997.

Confluences between Museology and Tourism

Abstract

One of the tasks that is being carried out today within the cultural heritage is to analyze what is the relationship between museology and tourism, how it has been built over time and to what extent both have been able to collaborate jointly. The great development that tourism has experienced is demanding from those responsible for the tourism sector and museums that consider how to establish a dialogue capable of putting them in agreement when defining the conceptual bases from which to depart to put in place a dynamic of close collaboration, which is respectful of the needs of each field. It will be necessary to see how it is possible to combine the cultural demands of citizens with the economic perspectives that tourism managers want to achieve for their companies, while avoiding the commodification and uncontrolled massification of cultural heritage and museum institutions. The objective of this paper is to demonstrate how it is possible to integrate the different cultural projects of museums with the economic perspectives of the tourism industry.

Keywords: *Museology. Museums Tourism. Museological reflection. Cultural tourism. Collaboration.*

Artigo recebido em 03/02/2018. Aceito para publicação em 06/07/2018.