

EL PAPEL DE LOS MUSEOS EN LAS CIUDADES CONTEMPORÁNEAS: EL CASO DE LA CIUDAD DE A CORUÑA

María Cristina García - Méndez¹

Oleg Lazovski²

Resumen:

En las últimas décadas, como respuesta al crecimiento del turismo cultural y, paralelamente, a la búsqueda de una renovada imagen de los destinos, son muchas las ciudades que han apostado por ampliar su oferta museística. Es el caso de estudio que se presenta, la ciudad de A Coruña. A través de este trabajo se tiene como objeto analizar el papel que juega la red de Museos Científicos Coruñeses en el actual marco turístico y en el futuro desarrollo del modelo turístico de la ciudad. Para ello, se ha elegido un método investigador cualitativo, que acomete conocer la visión que los actores vinculados a la actividad turística tienen de estos espacios culturales. Ante el considerable grado de obsolescencia que presentan estos museos, los resultados obtenidos apuntan hacia la necesidad de reconsiderar estas inversiones y sus objetivos.

Palabras Clave: Museos, turismo cultural, modelo turístico, Red de Museos Científicos de A Coruña.

THE ROLE OF MUSEUMS IN CONTEMPORARY CITIES: THE CASE OF THE CITY OF A CORUÑA

Abstract:

In recent decades, in response to the growth of cultural tourism and, in parallel to the search for a renewed image of the destinations, many cities have opted to expand their museum offerings. This is the case of the study presented here, the city of A Coruña. The aim of this study is to analyze the role played by the network of scientific museums in A

¹ Investigadora en Formación y Perfeccionamiento (GAME - Grupo de Análise e Modelización Económica). Universidad de Santiago de Compostela. mariacristina.garcia.mendez@rai.usc.es

² Colaborador externo (GAME - Grupo de Análise e Modelización Económica). Universidad de Santiago de Compostela. oleg.lazovski@rai.usc.es

Coruña in the current tourism framework and in the future development of the city's tourism model. For this purpose, a qualitative research method has been chosen, which aims to know the vision that the actors linked to the tourist activity have of these cultural spaces. Given the considerable degree of obsolescence of these museums, the results obtained point to the need to reconsider these investments and their objectives.

Keywords: museums, cultural tourism, tourism model, network of scientific museums in A Coruña

1. INTRODUCCIÓN: MODELIZACIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE SU IMAGEN TURÍSTICA

La ciudad siempre ha sido objeto de atención perenne por parte de turismo. González y Morales (2009) señalan que uno de los primeros espacios en incorporar la actividad turística como parte de su economía fueron las ciudades, ya que de forma general dichos espacios disponen de servicios, infraestructuras y equipamientos propensos a facilitar las actividades recreativas necesarias para la población y a su vez, acumulan cultura e historia. La creciente globalización de la actividad turística ha contribuido a subrayar su papel protagonista en el desarrollo de países y regiones, sustentándose, por un lado, en el impacto que genera el gasto del turista en el destino (Mathieson & Wall, 1982), y, por otro lado, en el impacto económico que provoca el desarrollo de la actividad turística, basado en la construcción y financiación de las infraestructuras turísticas (Bigné, Font & Andreu, 2000). La modelización o la elaboración (no siempre planificada) de un destino pasa por una fórmula muy básica: la estructura de la oferta turística local y los flujos de la demanda, motivados por la oferta existente (Ejarque, 2005). Igual que la demanda, la oferta (que constituye el modelo) es un ente flexible y moldeable, capaz de modificar sus ítems a fin de mejorar su imagen como destino y de atraer a un perfil de visitante concreto.

Llegados a este punto, cabe remarcar el papel de la imagen turística dentro de la planificación de un destino. Autores como Navarro (2010) define la imagen turística como el conjunto de mensajes supuestamente identitarios sobre el destino turístico que sus gestores (públicos y privados) construyen y difunden entre los turistas. Kotler et al. (2007) añade que la imagen de un destino es un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. En otras palabras, la imagen turística (igual que el modelo implementado) es un ente vivo y moldeable por lo gestores más inmediatos. A la hora de clasificar tipos de imagen, se pueden diferenciar la imagen proyectada o emitida y la imagen percibida (Bramwell & Rawding, 1996; Galí y Donaire, 2005). La imagen proyectada, principalmente, se estructura sobre aquellos recursos más representativos del destino (monumentos, gastronomía, cultura local, etc.) para darle una identidad exclusiva y diferenciarlo de otros (Andreu, Bigné & Cooper, 2000; Camprubí, 2009), de esta manera condicionando (de alguna manera) la elección del destino y la evaluación de sus atributos (Morgan & Pritchard, 1998).

Uno de los ítems, que participan en la modelización turística de cualquier destino urbano (y por lo tanto influye en su imagen mas inmediata) son los museos. Se trata de espacios icónicos, que tiene como objetivo (dentro de las políticas culturales del destino)

llevar a cabo acciones que doten al territorio de una importante capacidad de atracción (Álvarez Mora, 1999). En este trabajo, la investigación se centra en mostrar la relevancia de los museos en el desarrollo turístico (actual y futuro) de la ciudad de A Coruña. Presentándose así, como la antesala de una futura tesis doctoral que tiene como objeto dirigir su estudio hacia el análisis de las inversiones culturales, concretamente, de los museos.

2. EL PAPEL DE LOS MUSEOS EN EL DESARROLLO TURÍSTICO URBANO Y SU INFLUENCIA SOBRE LA IMAGEN DEL DESTINO

Antes de centrarse en el papel de los espacios museísticos en el área de estudio correspondiente (A Coruña) es relevante realizar una revisión sobre el fenómeno, desde un enfoque más globalizado. El papel de los museos en un espacio urbano es frecuentemente debatido por la comunidad científica. Desde Sennett (2018), que rechaza la idea de una “ciudad-museo” como un contenedor de componentes históricos (como finalidad en sí); hasta autores como Luque (2019) que advierte sobre las posibles consecuencias negativas del “Efecto Guggenheim” sobre la identidad tradicional de la ciudad y su imagen más inmediata.

En realidad, y muchos expertos coinciden en lo mismo, el papel de los museos (en la estructura turística local) se encuentra en una encrucijada (Mottola, 2014). Vacas (2000) señala que en la década de 1990 los museos pasaron por una fase de readaptación hacia una nueva corriente turística, incorporando a su entorno espacios como librerías, cafeterías, tiendas, terrazas nocturnas, etc. Autores como Rodríguez (2001) subrayan que el enfoque de esa época se centra en una serie de cambios estructurales y conceptuales como: la inminente participación del visitante en la vida del museo o el deterioro (en algunas ocasiones rotura) del esquema clásico de los contenidos. Mismo autor añade, que, a pesar de un enfoque más turístico y una afluencia mayor, dichos espacios culturales se enfrentan a una profunda crisis que requiere... “de un papel más dinámico en la construcción de mensajes sociales y espirituales”.

Ante este escenario, cabe reflexionar sobre el papel de los museos como uno de los pilares del modelo turístico en un espacio urbano. Desde un enfoque de mercantilización del patrimonio, la estimación de los impactos puramente económicos (en el caso de los museos) es una tarea compleja, que rechaza la fórmula “tanto invertido, tanto más ganado”, sobre todo cuando la inversión se realiza desde una institución pública (Manacorda, 2012). De manera paradójica, las actuales políticas de desarrollo pasan por darle una finalidad capaz de mantener la rentabilidad económica del patrimonio (Fernández de Paz, 2012), dentro de las expectativas estipuladas. Aparte de las cuestiones de carácter inversionista, surge el dilema sobre la capacidad de los museos de crear motivación suficiente para atraer al usuario final (el visitante), que se divide básicamente entre el residente y el turista (Moreno-Gil & Ritchie, 2009). Autores como (Mavragani, 2018) insisten en que, a pesar de todo, los museos siguen siendo un recurso clave e inherente del modelo turístico de muchos destinos europeos (sobre todo en Grecia), no obstante no es un fenómeno generalizado, dada su complejidad y otros recursos que puedan desplazar su protagonismo.

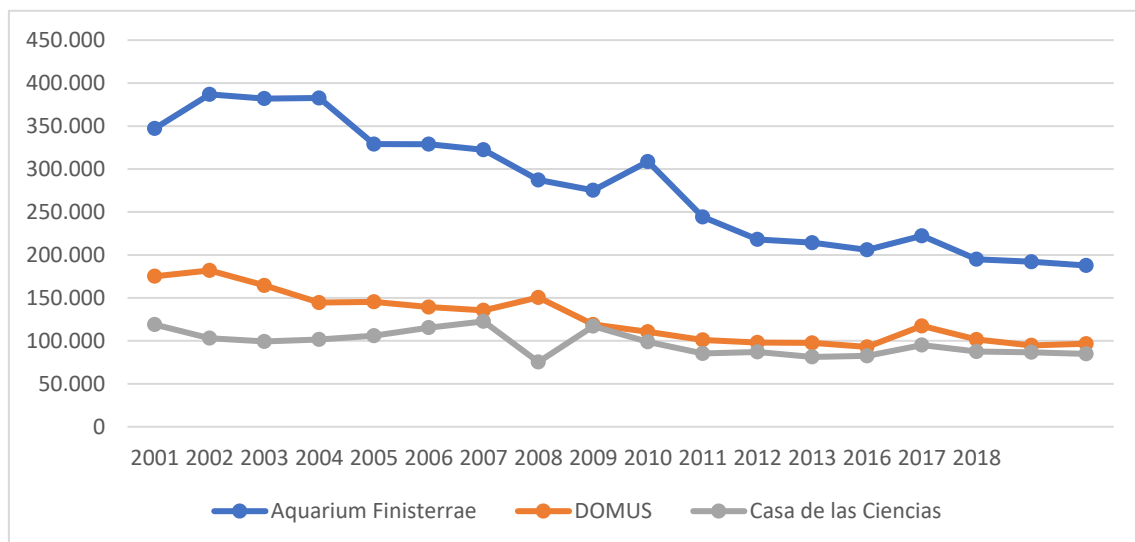
3. ÁREA DE ESTUDIO

El área de estudio seleccionada para este trabajo se centra en A Coruña. A Coruña es una ciudad española, ubicada en la provincia homónima, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Galicia, al noroeste de la península ibérica. El origen de A Coruña se remonta al siglo I a.C. Fueron los romanos quienes fundaron la primera ciudad, conocida como Brigantium, y en ella establecieron su primer puerto.

La ciudad se extiende sobre una península unida a tierra firme por un estrecho istmo con dos fachadas marítimas: la portuaria, hacia la ría de A Coruña, y otra a mar abierto sobre la que se extienden las principales playas, Riazor y Orzán.

Tradicionalmente A Coruña se ha desarrollado vinculada a su principal recurso, el mar. Su puerto se encuentra situado en un enclave estratégico, en las principales rutas de transporte marítimo internacional entre Europa, América y Asia, lo que permitió una cierta especialización en carga y descarga de graneles, productos pesqueros, y mercancía general diversa. Asimismo, el puerto coruñés se encuentra entre los primeros puertos españoles en descargas tanto de pescado fresco como congelado (IGAPE, 2022). En la actualidad, este puerto se ha convertido en parada habitual de los cruceristas, que surcan las costas atlánticas dentro de las rutas que conectan Reino Unido con el archipiélago español de las Islas Canarias, o con el vecino Portugal. En el año 2019 se registraron 130 escalas con un total de 190.000 cruceristas, dato que posicionó a A Coruña como una de las principales ciudades de la costa atlántica europea en número de llegadas de cruceristas (Puerto A Coruña, 2021).

Figura 1. Número de visitantes a los museos de A Coruña



Fuente: Ayuntamiento de A Coruña. Elaboración propia.

Según datos del INE, en el censo de población del 2019, se registraron 245.711 habitantes, esto la presenta como una ciudad de tamaño medio a nivel nacional, aunque

es la segunda más poblada de su comunidad autónoma, detrás de Vigo que registró, en el 2019, 295.323 habitantes.

Se muestra como una ciudad de escala humana, con un atractivo estilo de vida –se vive en la calle–, acogedora y amable, cuenta con una sociedad dinámica que le permite mantener todo el año una intensa oferta cultural, de ocio, gastronómica, deportiva y comercial (PET A Coruña, 2016).

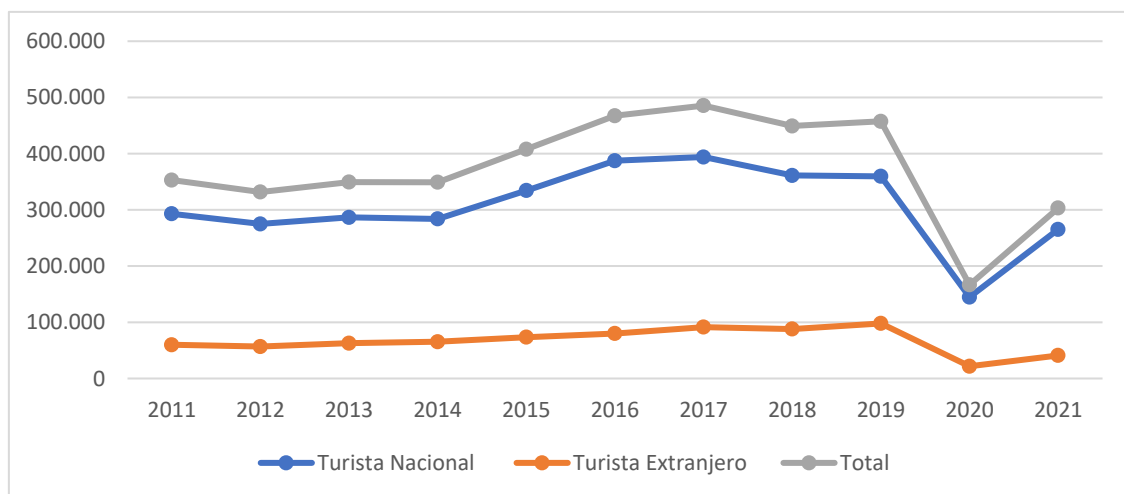
En cuanto a la oferta cultural cabe destacar la presencia de la Red de Museos Científicos Coruñeses. Esta red está compuesta por tres museos de titularidad pública, cuyo buque insignia es la DOMUS, también conocida como Casa del Hombre. Este museo fue inaugurado en 1995 y llegó a ser catalogado como el primer museo interactivo del mundo dedicado íntegramente al ser humano. El resto de la red museística se compone por La Casa de las Ciencias, inaugurado en 1985, y el Aquarium Finisterrae o Casa de los Peces abierto al público en 1999.

Estos museos se enmarcan en el desarrollo de un proyecto de ciudad que tuvo lugar entre finales de la década de los 80 y principios del 2000. Se llevaron a cabo grandes intervenciones urbanísticas claramente en consonancia con las estrategias que, también en otros lugares de España, se desarrollaron con el objeto de renovar la imagen de las ciudades, persiguiendo provocar algo similar a lo que ha acabado etiquetándose como el “el efecto Guggenheim” (Fernández, 2018).

Dentro del análisis del papel que juegan estos museos en el desarrollo turístico de la ciudad, cabe destacar la pérdida de visitantes que han sufrido estos espacios culturales en los últimos años. A continuación, se presenta una gráfica (Figura 1) que recopila los datos del número de visitantes entre el periodo del 2001 al 2018.

Si comparamos los datos extremos, 2001 y 2018, el Aquarium presentó un descenso del 46% en el número de visitantes, de manera similar le ocurrió a la DOMUS, presentando una pérdida del 44,8 % en sus visitas. En el caso de las Casa de las Ciencias la bajada fue menos acentuada pero igualmente relevante, la cifra se sitúa en un descenso del 28,7%.

Figura 2. Número de turistas que visitan A Coruña

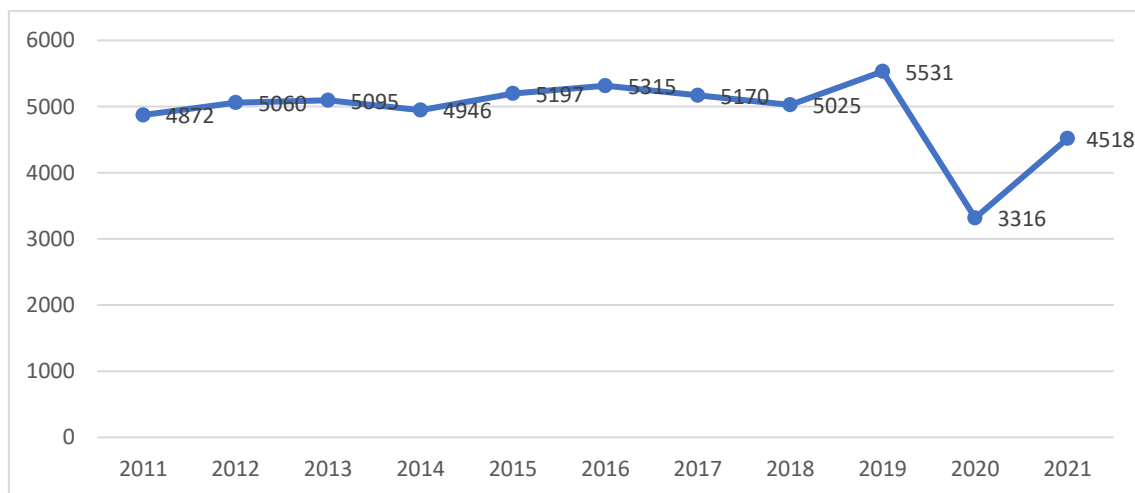


Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados en el INE.

Paralelamente, de acuerdo con la figura 2, y obviando el frenazo provocado por la pandemia, el número de turistas que eligieron la ciudad de A Coruña como destino turístico no ha dejado de crecer. En el 2011 la ciudad recibió 352.948 visitantes, mientras que en el 2019 la cifra ascendía hasta los 457.503. Esto representa un considerable incremento del 29,6 %, convirtiéndola en la segunda ciudad más visitada de Galicia después de Santiago de Compostela (INE, 2022).

La estancia media de estos turistas en los establecimientos hoteleros coruñeses, no supera las tres noches. En concreto, en 2019 se cifró en 2,14, dato que se vio mejorado, levemente, en 2021, situando la estancia media en 2,17 pernотaciones (INE, 2022).

Figura 3. Plazas medias mensuales de la planta hotelera de A Coruña.

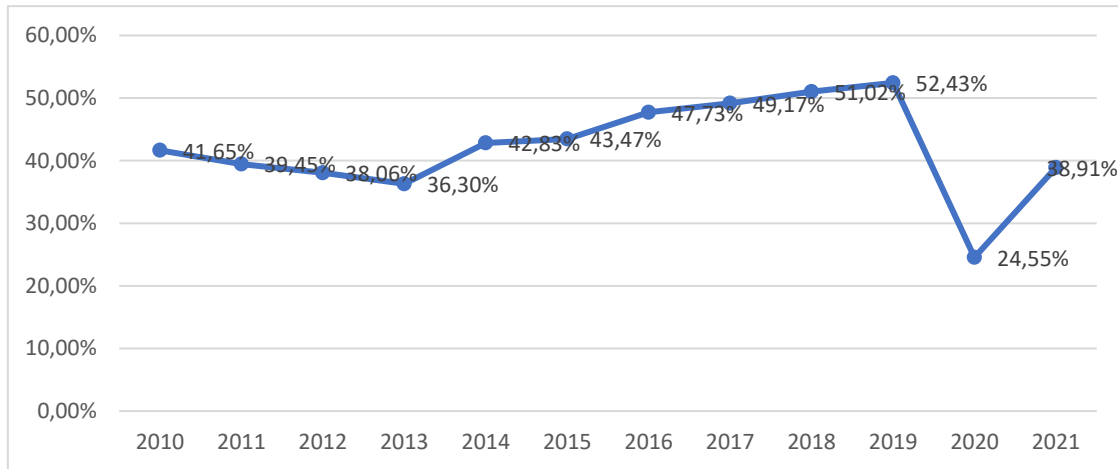


Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados en el INE.

Atendiendo a las infraestructuras turísticas, el número de plazas hoteleras que se ofertan en la ciudad se ha mantenido estable durante la última década (Figura 3). En el 2011, el número medio de plazas mensuales registradas en los hoteles coruñeses se situaba en las 4.827. Este dato fue mejorando levemente hasta alcanzar su pico más alto en el 2019, registrando una media mensual de 5.531 plazas, lo que supone un incremento en las plazas hoteleras coruñesas de un 13,5%.

En cuanto al grado de ocupación (Figura 4), al igual que el número de visitantes y las plazas medias mensuales, se ha visto incrementado en la última década. En concreto, desde el 2010 hasta el 2019, la subida ha sido de 10,78 puntos, pasando de un grado medio de ocupación anual del 41,65% a un 52,43%.

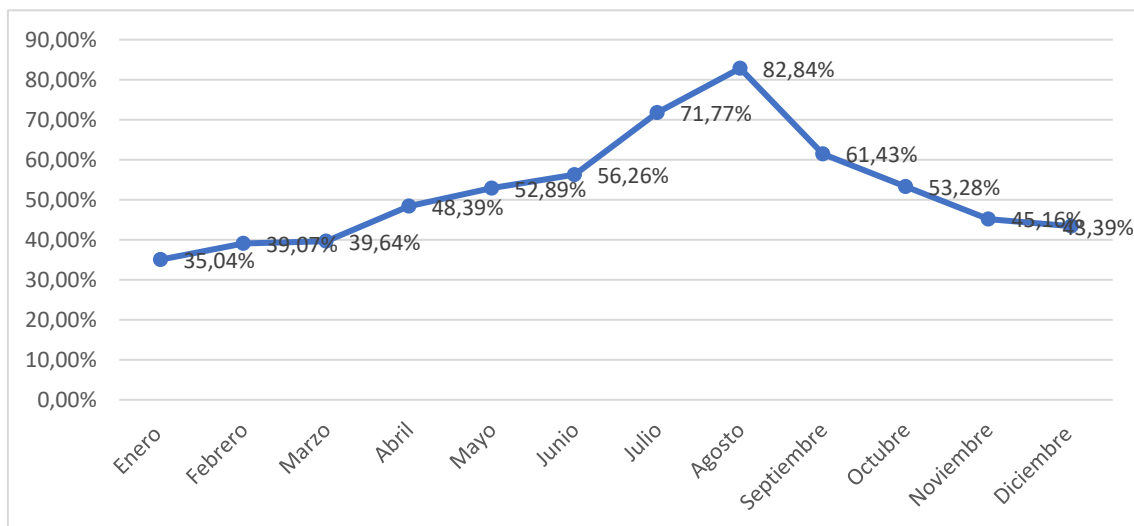
Figura 4. Grado medio de ocupación en los hoteles de A Coruña.



Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados en el INE.

Para finalizar, se considera importante reflejar la definida estacionalidad que sufre el modelo turístico coruñés, con unos subrayados picos de ocupación en los meses de julio, agosto y septiembre. Estos picos coinciden con la época estival de su principal mercado, el turista nacional. Tomando como ejemplo los datos del 2019, se refleja de forma visual este patrón de comportamiento en la siguiente gráfica (Figura 5).

Figura 5. Grado medio de ocupación mensual en el 2019.



Fuente: elaboración propia a partir de datos publicados en el INE.

4. METODOLOGÍA

Para una mejor comprensión de la realidad se ha inclinado por una obtención de datos de las fuentes primarias, realizando unas entrevistas a los actores clave, vinculados a la industria turística local. Cabe señalar que dichos actores no tienen carácter representativo de la muestra, más bien ayudan a facilitar una visión propia sobre la problemática existente, por eso la investigación presenta una muestra con una representatividad muy baja, debido a que no existe un afán de mostrar una validez estadística, sino realizar un diagnóstico de la realidad basándose en los testimonios de los actores entrevistados.

Tabla1. Bloques temáticos de la entrevista.

- <i>Valoración del territorio, los recursos turísticos y su aprovechamiento.</i>
- <i>Opinión sobre la oferta museística de A Coruña, en concreto, de la Red de Museos Científicos Coruñeses y su papel dentro del modelo turístico local.</i>
- <i>Análisis de los informes municipales, donde se muestra un claro descenso en el número de visitantes a los museos coruñeses.</i>
- <i>Percepción de la existencia, o de la ausencia, de un vínculo entre la identidad de la ciudad y la Red de Museos Científicos Coruñeses.</i>
- <i>Valoración sobre la capacidad que tiene los museos coruñeses para atraer a turistas y a locales.</i>
- <i>Usos potenciales que muestran los museos locales.</i>
- <i>Estrategias para desarrollar por las gestoras culturales con el fin que la Red de Museos Científicos suponga un recurso turístico diferenciador.</i>
- <i>Finalmente, la frecuencia con la que la entrevistada visita estos museos y sus motivaciones.</i>

Fuente: elaboración propia.

Otros estudios, Valentine (1997) y Jennings (2004) suscriben que en ocasiones se puede omitir la representatividad de las opiniones vertidas, sino entender los significados que las personas atribuyen a las cuestiones objeto de estudio y los procesos que operan en contextos sociales particulares. El modelo de entrevista contiene ocho bloques de preguntas (Tabla 1), trazadas con el objetivo principal de conocer cuál es el papel que

juegan los museos en el modelo turístico coruñés, en especial, la Red de Museos Científicos Coruñeses.

Las personas elegidas para ser entrevistadas se vinculan, de manera profesional, con la oferta museística de la ciudad. Con el fin de evitar sesgos en la información, estas personas no están vinculadas de forma directa ni con la gestión turística local ni tampoco con la gestión museística.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo en el mes de enero de 2022, se han realizado a 10 personas (no marcamos el género y utilizamos el femenino como genérico). El análisis de las entrevistas se ha realizado mediante codificación (Cope, 2010), posteriormente, se han agrupado de manera jerárquica e interrelacionada. La explicación que ofrecemos surge de la interpretación efectuada a partir de dichos códigos. Para garantizar el anonimato de las personas entrevistadas, se les ha asignado un código numérico convencional, seguido de un breve descriptor (Tabla 2).

Tabla 2. Código numérico y descriptor de las personas entrevistadas.

Código	Rol del entrevistado
E1	Directora de una empresa de eventos
E2	Guía turístico
E3	Guía turístico
E4	Directora de hotel
E5	Recepcionista de hotel
E6	Informadora turística
E7	Experta en consultoría turística
E8	Gerente de una agencia de viajes
E9	Docente universitaria en el campo de Turismo
E10	Propietaria de un restaurante

Fuente: elaboración propia.

5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Con el fin de aproximarnos al modelo turístico coruñés, se ha comenzado la entrevista hablando de los recursos turísticos de la urbe atlántica. Según el punto de vista de las entrevistadas, la Torre de Hércules se presenta como uno de los recursos turísticos más importantes del modelo turístico coruñés, sino el principal. A su vez, el enclave geográfico, la propia estructura de la ciudad y su puerto, se definen como elementos diferenciadores de la misma. Sorprende que, algunas entrevistadas, maticen que, a pesar

de ser los recursos más importantes y diferenciadores, son, a su vez, los más desaprovechados.

“Lo cierto es que, si bien el elemento más icónico de la ciudad de A Coruña es la Torre de Hércules, la ciudad no tiene una imagen definida en torno a este elemento patrimonial” (E8)

“A Coruña es su puerto, de ahí parte su historia y su razón de ser. Sorprende como en la actualidad, este puerto queda escondido y en un segundo plano. Presentándose así, como su principal recurso y, a su vez, el más desaprovechado” (E9).

“La salida al mar, el enclave, la gastronomía y elementos históricos y arquitectónicos como la Torre de Hércules, se presentan como los recursos más relevantes con los que cuenta la ciudad. Sería necesario conjugar estos elementos, crear sinergias entre los mismos, para así desarrollar un modelo turístico desestacionalizador, capaz de atraer turistas a lo largo de todo el año” (E7).

Cuando las entrevistadas fueron preguntadas por la Red de Museos Científicos Coruñeses y su papel en la actualidad dentro del modelo turístico de la ciudad, en su mayoría, mencionaron dos etapas. La primera se corresponde con el momento en que estos museos fueron concebidos, a finales de la década de los 80 y década de los 90, y la segunda, con el momento actual.

“La creación de la Red Museos Científicos Coruñeses supuso un revulsivo para la ciudad. Introdujeron la nueva museología en A Coruña, nuevos espacios donde estaba prohibido no tocar o no interactuar con la exposición. Se identificaron como el buque insignia de los museos coruñeses, capaces de atraer tanto a turistas como a foráneos” (E9).

“Lo cierto es que, en la actualidad, poca gente nos pregunta, de antemano, por la existencia de estos museos, somos más bien nosotras, las informadoras turísticas, las que incentivamos a los visitantes a conocer estos espacios” (E6).

Estas aportaciones sostienen que el papel de los museos ha ido perdiendo relevancia en los últimos tiempos. Esta afirmación se ve reforzada por el informe municipal mencionado en el área de estudio, que es mostrado a las entrevistadas. ¿Cómo justifican esta bajada?

“Personalmente creo que la bajada es debido a la poca información y publicidad que se ofrece. Hay poca o nula involucración por parte de los entes públicos en la gestión del patrimonio cultural coruñés, especialmente, en la oferta museística”. (E8).

“En primer lugar, la bajada se ve justificada por la falta de conexión entre los museos y la ciudadanía. En segundo lugar, muchos museos están descuidados y presentan muchas carencias tanto a nivel de gestión como de promoción. Hecho que los lleva a vivir en una especie de anonimato, y de espaldas a la ciudad y a sus gentes”. (E2).

“Los museos han gozado de gran afluencia en el pasado debido al efecto de la novedad. Cuando se inaugura un espacio museístico hay un impulso no solo hacia los residentes, también hacia los visitantes, reforzado por un gran apoyo promocional que nos lleva a visitar ese espacio. Es muy probable que esa promoción se haya visto limitada por no considerar, por parte de los gestores turísticos, a los museos como un recurso turístico relevante para la ciudad”. (E7).

Llegados a este punto de la entrevista, se deseaba conocer si, a pesar del descenso en el número de visitantes a los museos locales, se identificaba cierta vinculación entre la identidad coruñesa y sus museos, en concreto, de la Red de Museos Científicos. Lo cierto es que las respuestas fueron variadas y, a su vez, contradictorias.

“No se puede entender A Coruña sin sus museos, pues forman parte del crecimiento y desarrollo no solo de la parte cultural de la ciudad, sino también de sus cambios morfológicos” (E4).

“El espacio que ocupan los principales museos de la ciudad los convierten, estructuralmente, en elementos vertebradores de la metrópoli. Así, el Aquarium Finisterrae tiende una mano al Océano Atlántico o la Casa de las Ciencias se erige en el pulmón verde de A Coruña”. (E3).

Por otro lado, observamos opiniones contrapuestas.

“A Coruña no es ciencia, ni tiene nada que ver con el desarrollo humano. A Coruña es moda, es mar y es gastronomía. Los museos que ofrece la ciudad poco hablan de su pasado y de su presente. Algunos tanto podrían estar en A Coruña como en Ourense, no están vinculados con la identidad del territorio”. (E5).

Lo cierto es que, si bien los museos se ubican en enclaves estratégicos de la ciudad, como suele ser lo habitual cuando se realiza una inversión cultural de peso, las temáticas centrales de los mismos son bastante genéricas y no nos desvelan muchos datos identitarios del territorio en el que se encuentran ubicados.

La siguiente cuestión planteada tenía como objetivo conocer si, desde el punto de vista de las encuestadas, consideraban que los museos coruñeses tienen capacidad para atraer a turistas y a locales. Se sostiene que existe esa capacidad, pero se matiza la necesidad de realizar un importante giro en la gestión de estos espacios. Para ello se realizan interesantes propuestas sobre las que podrían tratar las nuevas estrategias.

“Sería interesante que contaran con nuestra opinión a la hora de establecer campañas promocionales, sentimos a los museos, y a la oferta cultura en general, desvinculada plenamente del sector servicios” (E10).

“No somos conocedores de lo agenda de los museos, ni como residente ni como trabajadores de un hotel en el que hospedamos a numerosos turistas cada año. Apenas hay difusión de las actividades que allí se realizan” (E5).

“Considero que los espacios museísticos están infravalorados, se deberían de realizar muchas más actividades en ellos. Deberían de ser capaces de abrir las puertas del museo a los residentes, creando un espacio vivo, donde tanto locales como turistas pudieran disfrutar de la cultura” (E6).

“Charlas, conferencias, talleres de expertos locales y de personalidades de renombre que aproximen el arte y la cultura a A Coruña. Sin duda, es la mejor alternativa a quedarse en casa durante nuestros días de lluvia” (E2).

“Actualización, renovación, crear nuevos diálogos de comunicación entre los museos y los visitantes, renovar los discursos y replantearse los mensajes” (E9).

La entrevista se cerró preguntando a las entrevistadas cuándo había sido la última vez que habían visitado un museo local. Teniendo en cuenta que las entrevistadas presentan

cierta vinculación con el mundo del turismo, sorprende que, la mayoría, hayan manifestado que visitan con muy poca frecuencia los museos coruñeses. Además, reconocen no estar al día de su agenda museística.

“No recuerdo la fecha exacta, pero la última vez que visité uno de los museos de la Red coruñesa fue antes de la pandemia, con motivo de la visita de un familiar. Lo cierto es que no visitamos estos museos con frecuencia, probablemente porque su programación no llega a nosotras de una forma directa”. (E1).

6. CONCLUSIONES

En los últimos años, los museos han sido erigidos con un fin superior al de ser un mero espacio cultural. Es indiscutible que su presencia en las ciudades ha ayudado a definir su imagen y a posicionarlas en el mapa global del turismo. Centrándose en estos beneficios, en muchos casos, los gestores públicos han pasado por alto el análisis pormenorizado de los datos.

Los actores locales encuestados han arrojado algo de luz sobre aspectos como: el grado de obsolescencia que presentan los museos y la deficiente planificación y promoción de estos espacios culturales. En general, sorprende la homogeneidad del discurso de las entrevistadas. La mayoría coinciden en que existe una falta de compromiso, por parte de los entes públicos, sobre todo en aspectos de gestión y promoción de los museos coruñeses, que presentan, en estos momentos, un alto grado de obsolescencia y abandono. Por otro lado, los resultados dejan entrever que dichos espacios, con una gestión apropiada, pueden ofrecer un notable poder de atracción, y, por lo tanto, reforzar los pilares del modelo turístico local.

Si bien A Coruña ha trazado un desarrollo y una considerable inversión en crear una red museística. En la actualidad y, a pesar del crecimiento tanto en el número de turistas (que visitan la ciudad), como en la oferta alojativa, dichos espacios (museísticos) no han parado de perder usuarios.

Llegados a este punto, y con el fin de reconsiderar el papel que juegan los museos dentro del modelo turístico coruñés, se recomendaría una revisión de los objetivos públicos centrados en esos espacios. Por otro lado, un análisis complementario, de los impactos que producen los museos en el modelo turístico local, facilitaría la implementación de las futuras acciones de planificación turística del destino.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Mora, A. (1999): Bilbao, la definición de una ‘imagen de marca’ como reclamo competitivo. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Andreu, L., Bigné J.E. y Cooper, C. (2000): Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (4), p. 47-67.
- Bigné, J., Font, L. y Andreu, X. (2000): Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.
- Bramwell, B. Rawding, L. (1996): Tourism marketing images of industrial cities, *Annals of Tourism Research*, 23 (1), p. 201-221.

- Camprubí, R. (2009): La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. Girona: Universitat de Girona.
- Cope, M. (2010): "Coding qualitative data", en HAY, I. (Ed.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Don Mills, Oxford University Press, p. 281-294.
- Ejarque, J. (2016): *Marketing y gestión de destinos turísticos*, Madrid: Ed. Pirámide.
- Fernández de Paz, E. (2012): Patrimonio etnológico: ¿recurso socioeconómico o instrumento sociopolítico? El caso de los Astilleros Nereo de Málaga. *Museos y turismo: expectativas y realidades*, p. 121-139.
- Galí, N. y Donaire, J. (2005): "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona", *Papers de Turisme*, 34, p. 78-97.
- González, F. y Morales, S. (2009): *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- IGAPE (2022): *Costa da Morte portos*. Instituto Galego de Promoción Económica. Recuperado el 25 de enero de 2022. <http://www.igape.es/es/costa-da-morte-portos>
- Jennings, G.R. (2004): "Interviewing: a Focus on qualitative Techniques", en Ritchie, B.W., Burns, P. y Palmer, C. (Eds.) *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Wallingford/Cambridge, CABI, p. 99-117.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. 1a Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- Luque, L. (2019): Identidad e imagen de la ciudad contemporánea: los museos de arte urbano. *Ge-conservación*, 16, p. 176-185.
- Manacorda, D. (2012): Patrimonio histórico, turismo, economía: ¿un desafío o una alianza? El caso de Populonia (Toscana, Italia). En I. Arrieta (Ed.) *Museos y turismo: expectativas y realidades*. Universidad del País Vasco, p.85-100.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Mavragani, E. (2018): Museum services in the era of tourism. In *The Future of Museums*, p. 152.
- Moreno-Gil, S., & Ritchie, J. (2009): Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), p. 480-493.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998): *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Mottola, A. (2014): Museos en la encrucijada entre negocio, espectáculo, marketing, exposiciones y educación. *Museos. Es: Revista de La Subdirección General de Museos Estatales*, p. 9-10, p. 54-69.
- Navarro, D. (2010): *Imagen Turística Argentina. Política turística como política exterior*. Mendoza: Editorial de la Universidad del Aconcagua.

PET A Coruña (2016): Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de A Coruña 2017-2020. Turismo de A Coruña. Recuperado el 20 de enero de 2022. https://turismocoruna.com/media/documentos/TurismoCoruna_PET17cast.pdf

Puerto de A Coruña (2022): Número de llegadas de cruceristas 2019. Autoridad Portuaria de A Coruña. Recuperado el 7 de agosto de 2021. <http://www.puertocoruna.com/es/autoridad-portuaria/actualidad/noticias.html>

Rodríguez, Á. (2001): Nueva sociedad, nuevos museos. PH, p. 106–109.

Sennett, R. (2018): Construir y habitar: Ética para la ciudad. Barcelona: Ed. Anagrama.

Vacas, T. (2000): Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. Cuadernos de Turismo, 5, p. 105–111.

Valentine, G. (1997): "Tell me about...: using interviews as a research methodology", en Flowerder,R. y Martin, D. (Eds.) *Methods in Human Geography*. Harlow, Prentice Hall, p. 110-126.