

EL USO DE DISPOSITIVOS PARA LA INTERPRETACIÓN DE LOS BIENES CULTURALES EN ANDALUCÍA

Germán Ortega Palomo¹

Antonio Labella Martínez²

Resumen

En la sociedad contemporánea, la madurez de las TIC's ha revolucionado el turismo, con una especial incidencia en el turismo cultural. La aparición de nuevas herramientas para la interpretación del patrimonio cultural ha abierto un amplio horizonte para mejorar su difusión, accesibilidad y disfrute. Sin embargo, esta investigación parte de la hipótesis de que un instrumento como la audioguía sigue totalmente vigente a pesar de haber experimentado una evolución mínima en los últimos 50 años. Para contrastar dicha hipótesis, se realiza una revisión del papel que están jugando los instrumentos digitales en la interpretación de los espacios culturales, analizando las tendencias de la demanda y la penetración de nuevas herramientas a partir del desarrollo de las TIC's y los dispositivos móviles y como esto está afectando a la oferta de las tradicionales audioguías. Para ello se ha seleccionado una amplia muestra de instituciones culturales de Andalucía (patrimoniales y museísticas según relevancia turística y cultural), para realizar un análisis de los tipos de dispositivos, ya sean analógicos o digitales, que se están ofreciendo actualmente a sus visitantes. Asimismo, se analiza la oferta para la interpretación del patrimonio cultural comercializada por otro tipo de actores (públicos y privados) de los principales destinos culturales de Andalucía. Con esta investigación se realiza una valoración del grado de penetración que las TIC's aplicadas a la interpretación del patrimonio cultural está teniendo en Andalucía, así como si el grado de puesta en valor tecnológico de los recursos culturales es acorde con las nuevas tendencias del turismo.

Palabras clave: turismo cultural, TICS, audioguía, interpretación del patrimonio, bienes culturales

¹ Universidad de Málaga gortega@uma.es

² Universidad Complutense de Madrid a.labella@ucm.es

USE OF DEVICES IN THE INTERPRETATION OF HERITAGE IN ANDALUSIA

Abstract:

In modern society, ICTs development has brought about a radical change in tourism, with a first-rate influence on cultural tourism. New tools outbreak for cultural heritage interpretation has revealed a wide new horizon for improving its dissemination, accessibility, and enjoyment. However, this research is based on the hypothesis that a device like an audio guide is still in full demand despite having undergone a minimal evolution over the last 50 years. To contrast this hypothesis, a review of the role digital devices play in the interpretation of cultural spaces has been put into action, analyzing trends in demand and the penetration of new tools based on the development of ICTs and mobile devices and how this is affecting the supply of traditional audio guides. To this end, a large sample of cultural institutions in Andalusia has been selected (patrimonial and museums according to tourist and cultural relevance), to carry out a testing program of the different types of devices, whether analogical or digital, that are currently being offered to its visitors. It also considers others institutions proposals for the interpretation of the cultural heritage (governmental and private) from main cultural destinations in Andalusia. With this research, an assessment is made of the degree of penetration that ICTs applied to the interpretation of cultural heritage is having in Andalusia, as well as whether the degree of technological value of cultural resources is in line with new tourism trends.

Keywords: Cultural Tourism, ICTs, Audioguides, Interpretation of the heritage, cultural goods

1. LA AUDIOGUÍA.UN INSTRUMENTO SIEMPRE VIGENTE

La historia del uso de audioguías para el apoyo de la visita en entornos culturales se remonta a los primeros y rudimentarios sistemas electrónicos implantados en el Stedlijk Museum en Amsterdam en el año 1952 («LNCS 6949 - Engaging Visitors in Museums with Technology: Scales for the Measurement of Visitor and Multimedia Guide Experience - chp%3A10.1007%2F978-3-642-23768-3_8.pdf», s. f.)tal y como decía su director: “acercar y adaptar la voz del museo a cada uno de los visitantes”(«ebook_MuseosDelFuturo.pdf», s. f.) Casi un decenio más tarde, en 1961, el Museo de Historia Natural de los Estados Unidos adoptó el uso de audioguías, mientras que el Louvre hizo lo propio en 1970. Durante los primeros 35 años de utilización de este tipo de elementos, se identifican dos cambios significativos: el paso a los casetes, en 1980, que redujeron el tamaño de los dispositivos, y el cambio, en 1994, de los

sistemas análogos a los digitales. Estos últimos permitieron tener una mayor duración de las visitas, antes constreñidas a 45 minutos como máximo(Naranjo, 2016).

Necesariamente hay que hacer una acotación del concepto de audioguía, el cual ha evolucionado poco desde sus inicios hasta la actualidad (2013) *María Jesús González Rodríguez Audioguías para ‘los sentidos’³*:

Una audioguía es una guía sonora del espacio turístico y patrimonial visitado por turistas individuales. Sus sonidos van guiando al usuario aportándole información y sensaciones, recreando experiencias vinculadas a las singularidades del sitio visitado, ya sea este un espacio abierto o cerrado. (...) Así, a partir de un texto descriptivo base aportado por el cliente, desarrollamos el guion de la locución, aportándole valores emocionales (...). Una vez adaptado el guion, [grabamos en estudio] con locutores profesionales y nativos. Con las voces grabadas en los distintos idiomas [se realiza] la edición de la audioguía, mezclando las locuciones con efectos de sonido y música de forma que seamos capaces de crear audioguías “visuales”, [para] trasladar al oyente a otras épocas, (...) y llegar a emocionarles, estableciendo una relación inolvidable entre el visitante y el destino. (...) La audioguía se puede difundir de diversas formas: bien almacenando las pistas de sonido en reproductores mp3/mp4 y en dispositivos de audioguía para su alquiler (...), o bien subiendo las pistas de sonido a una página web, para su descarga a través de Internet.

Si bien otras definiciones de audioguía delimitan más el concepto, se ha optado por esta definición por ser más laxa en su conceptualización y describir todo el proceso que se sigue hasta obtener el producto audioguía. De la definición aportada se pueden destacar varios aspectos a tener en cuenta:

- La audioguía es un instrumento para el visitante individual que no dispone de una persona guía acreditada que le interprete el espacio que está visitando.
- Es un instrumento exclusivamente auditivo y su objetivo es emocionar al visitante e interpretar los bienes culturales que visita, recreando paisajes visuales pretéritos a través del sonidos, música y las descripciones de los mismos.
- Contempla ya la posibilidad de difundir el contenido de la audioguía a través de internet, lo que nos lleva a diferenciar la audioguía como un mero contenido sonoro y la audioguía como dispositivo que reproduce un contenido sonoro. El caso hace referencia a este último concepto de audioguía.

³http://www.intralinea.org/specials/article/audioguias_para_los_sentidos_un_turismo_de_todos_y_para_todos

Estos tres aspectos van a resultar fundamentales para circunscribir el concepto de audioguía, el cual se especifica como una tipología de dispositivo electrónico que reproduce un contenido sonoro explicativo y que está dirigido para el visitante individual. No se considera audioguía aquellos dispositivos receptores de una locución en vivo realizada por un guía turístico durante la visita para un grupo.

Así la RAE define la audioguía como "*dispositivo electrónico portátil de uso individual que, a través de grabaciones, proporciona información en la visita a una exposición, paseos turísticos, etc.*", dejando clara su carácter individual y acotándolo a lo estrictamente auditivo.

No cabe duda de la importancia que han tenido este tipo de dispositivos desde los albores del turismo cultural y que a pesar del paso del tiempo y los avances tecnológicos, las audioguías, con leves modificaciones, sigue siendo el instrumento más utilizado para la interpretación de los bienes culturales.

No obstante es importante poner de relevancia que la rápida evolución tecnológica está facilitando la creación de nuevos medios de narración en los que se incorpora la imagen al discurso. Gracias a un notable desarrollo de su tamaño, evidentemente más reducido favoreciendo su portabilidad, los dispositivos pantalla que soportan el mensaje iniciaron su ingreso en el mundo de la difusión patrimonial sumando dos nuevas posibilidades: Las videoguías y las guías multimedia (López Molina, 2015).

Las *videoguías* poseen la capacidad de reproducir videos de naturaleza real o bien de creación digital junto a los auriculares para que el usuario pueda tener mayor información del objeto de visita. Se puede activar en lugares puntuales mediante la activación manual o de manera automática por geolocalización y beneficia notablemente en la asimilación del espacio y el grado de complejidad dependerá del montaje que se haga.

Las guías *multimedia* se ofrecen ya como la suma de todos los recursos que existen en la actualidad (fotografías, videos, contenido multimedia, geolocalización, realidad aumentada...) y son programas que se pueden instalar en los dispositivos del usuario (App), algo que favorece la gestión de la institución al eliminar espacios y recursos dedicados a tal efecto. Las posibilidades que ofrece este sistema tiene el límite que los programadores y la imaginación de los gestores se propongan puesto que se activa la interacción del usuario incluyendo la gestión de contenido en redes sociales y juegos aplicados para los más pequeños, o no tan pequeños.

Uno de los avances tecnológicos más significativos, como se ha señalado, es el contenido de la realidad aumentada que se basa en la hibridación de realidad junto a la creación de material digital. El sistema puede estar inserto en un dispositivo que ofrece la institución o bien puede ofrecerse para que el usuario pueda descargarlo en su dispositivo personal variando el precio

según convenga. El medio tecnológico puede superponer ambos planos, real y ficción, en la misma pantalla y es el reclamo perfecto para un usuario plenamente digital ya que atrae acertadamente su atención por hablar en lenguajes cercanos a su relación con los dispositivos digitales más innovadores.

Un ejemplo que podemos destacar en el territorio nacional es la Casa Batlló (Barcelona) ya que ha incorporado este sistema, desplazando su anterior audioguía, en las visitas del espacio para los visitantes. La aplicación recrea mobiliario de la casa tal y como se encontraba cuando fue diseñada y en otros casos acerca las fuentes de inspiración del genial creador Gaudí para construir sus obras de arte, por lo que la visita está claramente enriquecida con estos datos.

Existen más ejemplos en otras latitudes del planeta, donde cada vez más se está recurriendo a esta tecnología como el Museo de la Acrópolis de Atenas, Yacimiento Arqueológico de Ampurias, Smithsonian's National Museum of Natural History, Anderson Collection (Stanford University). En Andalucía las pocas experiencias que se han intentado impulsar no han tenido mucha repercusión, como el Libro interactivo de Monumentos Andaluces, elaborado por una empresa privada en colaboración con la Junta de Andalucía o el Proyecto SIAMA, orientado a la educación patrimonial y desarrollado en la Universidad de Málaga.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: PRINCIPALES TENDENCIAS IDENTIFICADAS EN EL CONSUMO DE DISPOSITIVOS PARA LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO

El primer aspecto que se va a abordar en este artículo, es comprender la naturaleza que articula los sistemas de audioguías. El sistema primigenio de audioguías gestado en la primera mitad del siglo XX, se ha sustentado en la funcionalidad que se deriva de su capacidad para reproducir un audio concreto al visitante de manera individual con información relacionada con el elemento cultural que está consumiendo. Los retos técnicos que se han ido abordando a partir de ese momento han estado relacionados con su autonomía energética, su comodidad portátil, el diseño y la capacidad de dar cabida a un número cada vez mayor de idiomas, además del cuidado de la elaboración de los discursos. Pero después de un largo periodo de tiempo, de más de 50 años, la evolución experimentada por estos sistemas de apoyo a la visita sigue basándose en la mera recepción de información a través del sonido de manera directa y unidireccional.

En cualquier caso, en este tránsito de la era analógica a la digital los sistemas de audioguías tradicionales se han popularizado y han seguido estando presentes en todas las instituciones culturales, constituyéndose en un servicio añadido a la visita que se debía ofrecer indiscutiblemente si se quería ofrecer una visita con cierta cualificación. Sin embargo "su

implantación suponía una fuerte inversión pues, además del coste de la creación de los contenidos (documentación, redacción de textos, locuciones, postproducción de audio, etc.) estaba también el coste de la compra de los aparatos y el coste de su gestión [...]. Este hecho, junto con la existencia de una demanda de interpretación de las colecciones por parte de los visitantes de los museos, llevó al desarrollo de un modelo de negocio basado en la concesión del servicio de audioguías a empresas a cambio de que éstas hicieran la inversión inicial" («La interpretación del patrimonio en la época de las apps», 2015)⁴.

El problema que han empezado a acuciar los sistemas tradicionales de audioguías, es que este tipo de productos responden a un perfil de turista con una capacidad de estimulación tecnológica bastante distanciada de la que demanda un visitante del siglo XXI y con unas expectativas de consumo visual muy diferente de las que se exigen actualmente en cualquier experiencia cultural de calidad. Este usuario digital está relacionado con sistemas tecnológicos que estimulan el lenguaje bidireccional y están habituados a participar mientras consumen.

Como apuntan en la mayoría de prospectivas realizadas sobre las tendencias del turismo cultural, el *"perfil del viajero creativo será fundamentalmente prosumer (producir+consumir) generando contenido de sus experiencias y compartiéndolo en redes sociales"*⁵. Por tanto ya no se gestiona un turismo meramente contemplativo sino un turista que demanda cierta interacción con el medio y una comunicación bidireccional. En este sentido el autor Esteban Trigos, en su artículo *La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital* («Anuario ACE de cultura digital 2016 eBook», s. f.-a) describe este nuevo mapa de relaciones turistas - espacios culturales:

"Ya no es noticia poder comprar entradas para el teatro por Internet o a través del móvil en el autobús, por haber visto un cartel que nos ha hecho sacar el teléfono del bolsillo—. El hecho más normal es preguntar a nuestros amigos, a través de Facebook, si merece la pena ir a ver esa obra de teatro al tiempo que nos contesta, también por Twitter, uno de los actores.

Hay, por encima de todos estos avances, dos cuestiones que podemos considerar como las columnas sobre las que se apoya este nuevo tiempo que estamos viviendo:

En primer lugar la total accesibilidad al universo digital, en cualquier momento y lugar y desde cualquier tipo de dispositivo (everywhere, everytime).

La segunda columna de apoyo: la creación de espacios digitales de conversación, intercambio e interacción entre usuarios, marcas, instituciones, etc. como lugares en los

⁴La interpretación del patrimonio en la época de las apps. (2015a, noviembre 30). Recuperado a partir de <https://manelmiro.com/2015/11/30/la-interpretacion-del-patrimonio-en-la-epoca-de-las-apps/>

⁵(<http://www.thinktur.org/el-turismo-creativo-potencial-de-crecimiento-hacia-nuevos-segmentos/>).

que se recogen y publican opiniones, sobre contenidos de ámbito cultural, entre otros. Algunos expertos lo denominan «las plazas del pueblo», los lugares en los que la gente se reúne de forma espontánea para hablar de lo humano y lo divino".

Por tanto, el ámbito de la tecnología digital habitúa a sus consumidores a ciertas características de estimulación sensorial, tales como la interacción, portabilidad y autonomía, la excelencia de contenido audiovisual, entornos sencillos e intuitivos con gráficos familiarizados con los del escritorio de los sistemas operativos del ordenador personal, personalización de contenido más allá de la frontera lingüística además de competencia en servicios que implica una mejora de aspectos como el precio de los productos. El usuario digital planifica su viaje comprando billetes de transporte, acude a redes sociales y blogs para informarse de múltiples posibilidades y compartir experiencias con otros usuarios... el usuario digital optimiza los recursos sirviéndose de las múltiples opciones de datos que ofrece la red.

Para terminar de comprender esta evolución digital se debe incidir además en un dato fundamental: Internet consolida en su segunda evolución con las Web 2.0 desde mediados de la primera década del siglo XXI (Martín Prada, 2012). Esta segunda etapa se caracterizará por una arquitectura de participación, basada en la generación de contenidos por parte del usuario que demanda una implicación cada vez mayor de los mismos en las herramientas que facilita la red, una web participativa que categoriza a los usuarios como navegadores maduros que crean un avatar digital que compra en la red, busca información y todo ello gracias a los dispositivos móviles.

Esta situación ha llevado paulatinamente a que el concepto primigenio de audioguías se encuentre desde hace más de una década en un proceso de superación y mejora marcado por dos factores:

- Por un lado, la evolución tecnológica en los diferentes aspectos de la vida cotidiana, algo que ha ido forzando la adaptación de los sistemas de interpretación a las nuevas demandas culturales y a un nuevo escenario tecnológico.
- Por otro, el cuestionamiento de su rentabilidad, ya que los costes de producción analógicos, en cualquier producto de producción masiva, siempre son más elevados que en formato digital.

De hecho, *"La digitalización está irrumpiendo con fuerza en el sector turístico y posibilita la transformación en tres ámbitos: cadena de valor, globalización y estrategia. Esto permite la aparición de plataformas que cambian la manera de hacer negocios, desdibujando las fronteras y abaratando el coste de las interacciones y de las transacciones. En esta redefinición de la cadena de valor aparecen nuevos agentes y modelos de negocio con modelos disruptivos de*

intermediación que posibilitan la creación de nuevos segmentos de mercado. Cualquier empresa podrá acceder a una economía global a través de plataformas en las que convergen consumidores, habilitadores de relaciones entre partes interesadas que no podrían existir de ningún modo sin ellas" (<http://www.thinktutur.org/el-turismo-creativo-potencial-de-crecimiento-hacia-nuevos-segmentos/>).

Esto señala hacia la digitalización masiva de los servicios que componen la actividad turística, así como a la irrupción de nuevos modelos de negocios basados en la economía colaborativa que están dejando fuera del mercado a determinados productos que antes eran vitales a la hora de emprender un viaje. Las clásicas guías de viaje están en claro retroceso frente a otros tipos de prescriptores como los blogueros, las redes sociales o webs especializadas (*trypadvisor.com* o *booking.com* por ejemplo).

Apuntar como dato relevante que en 2014 el uso de apps relacionadas con viajes creció un 89 % respecto a 2013 (<http://www.puromarketing.com/96/23739/uso-aplicaciones-moviles-e-commerce-compras-online-dispara.html>), lo que constata una tendencia reciente de fuerte crecimiento. Asimismo, las compras realizadas a través del Smartphone se concentran especialmente, por encima de otros sectores, en los viajes, la cultura y el ocio. En 2015, 6 de cada 10 usuarios de Smartphone realizó compras o algún tipo de descarga a través de su dispositivo, siendo estos los sectores más demandados:

Figura 1: Compras y descargas de Apps en 2015 en España



Fuente: <http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/>

Otro ejemplo es el Proyecto Áppside («Anuario ACE de cultura digital 2017 eBook», s. f.) El cual "se centra en la creación de aplicaciones para guías móviles que permitan mejorar la experiencia durante la visita a ciudades con singulares entornos patrimoniales, así como mejorar los recorridos de las salas de instituciones museísticas ofreciendo informaciones adicionales de los objetos que albergan. Se trata de una propuesta en común

desarrollada dentro del programa Museos Accesibles de la Fundación Orange y la empresa GVAM, especializada en la creación de contenidos para guías personales. Como es característico de las guías móviles, estas están disponibles en distintos idiomas y ofrecen diferentes rutas o recorridos temáticos que permiten a los visitantes personalizar los contenidos en función de sus propios intereses".

Los retos que plantea esta nueva demanda, habituada ya al entorno digital, han sido asumida rápidamente por el sector turístico y cultural, en cuanto a la actualización de sistemas para la mejora de la calidad de la visita. En la encuesta de 2011 de *Museos y móviles* unas claves por la que los conservadores empiezan a apostar por las nuevas herramientas de interpretación(<http://www.blogmuseupicassobcn.org/2013/01/apps-para-museos-el-arte-en-la-palma-de-la-mano/?lang=es>):

- *Para proporcionar información adicional al visitante*
- *Para diversificar la oferta de la institución.*
- *Para atraer a nuevos visitantes.*
- *Para crear una experiencia interactiva.*
- *Para dotar un mejor acceso a los visitantes con necesidades especiales.*

Evidentemente la incorporación de TIC's ha mejorado mucho la experiencia turístico-cultural, pero cabe plantearse la siguiente cuestión: ¿por qué el sector cultural y turístico, a diferencia de otros sectores, ha experimentado una digitalización tan radical en poco más de una década?

En el informe que recientemente ha publicado la Acción Cultural Española en este año 2017, *Anuario AC/E 2017 De Cultura Digital*, el autor David Ruíz Torres en su artículo *Difusión, puesta en valor y educación*, apunta algunas claves para relacionar los aspectos que hasta ahora se han expuesto sobre la incursión de los dispositivos portátiles («Anuario ACE de cultura digital 2017 eBook», s. f.):

"Si algo diferencia el sector patrimonial del siglo XXI del de las épocas precedentes ha sido la presencia cada vez más evidente de las tecnologías digitales como herramientas que permiten la difusión y puesta en valor de los entornos patrimoniales. [...] Una segunda fase estaría relacionada con la difusión de ese patrimonio digital a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); aquí hablamos a grandes rasgos de Internet como principal vertebrador del acceso al patrimonio y de las tecnologías virtuales. En esta fase asistimos a una auténtica revolución de los dispositivos portátiles que ha llevado a que podamos disfrutar de los contenidos digitales in situ, sin la separación que existía en la anterior situación desktop, dando lugar a la ubicuidad del

medio digital en entornos patrimoniales".

El rápido crecimiento que se ha producido en la incorporación de la tecnología digital en el sector cultural, hay que tener en cuenta los datos de beneficio mutuo que existe entre ambos mercados:

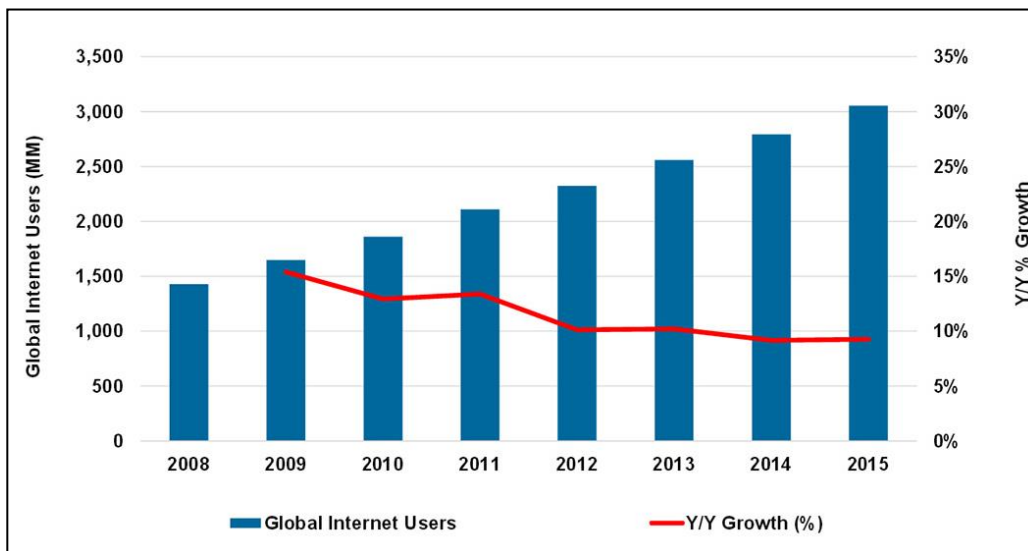
"Los contenidos culturales y creativos impulsan la demanda de dispositivos electrónicos y digitales. Los individuos esperan tener un acceso cada vez mayor a los contenidos culturales en todos los canales de distribución disponibles en cualquier momento y lugar y en cualquier dispositivo, satisfaciendo así su interés por dispositivos más modernos y un mayor ancho de banda. Las ventas de electrónica y el gasto en telecomunicaciones dependen en gran medida de la demanda de productos y contenidos culturales. Han surgido nuevas formas de contenido cultural, desarrolladas para las plataformas digitales con el fin de impulsar la creatividad y la innovación en línea. Los productos culturales digitales son, con diferencia, la mayor fuente de ingresos para la economía digital, generando unas ventas de 66.000 millones de USD en B2C (e-books, música, vídeo, juegos) en 2013 y unos ingresos de 22.000 millones de USD en publicidad para los medios en línea y los sitios de streaming gratuito como YouTube".

Existen también otros muchos factores como la intangibilidad de los bienes que comercializa (experiencias), lo cual favorece su difusión y venta vía internet, o la inmediatez comunicacional que exige el turismo, lo que hace que la digitalización de estos sectores sea un hecho consolidado de forma radical.

3. LA SOCIEDAD DIGITAL: UNIVERSALIDAD EN EL USO DE LAS TIC'S

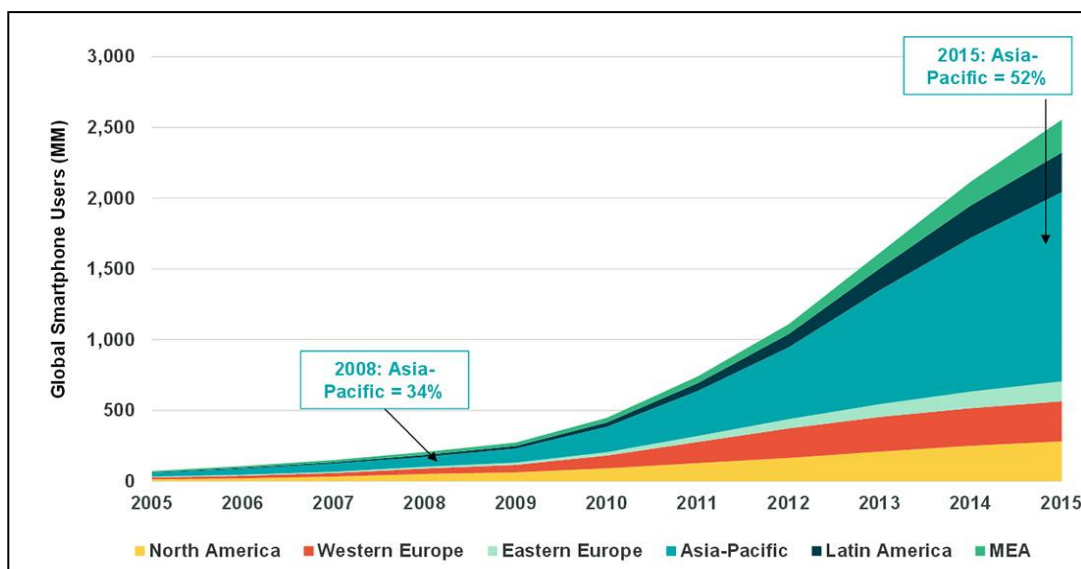
Muchas de las tendencias apuntadas en el epígrafe anterior vienen motivadas y sustentadas por el frenético desarrollo tecnológico de una sociedad global que exige cada vez más y mejores canales de comunicación. Esto ha llevado a que el uso global de internet se cifre actualmente en más de 3.000 millones de internautas, así como que en 2008 hubiera en el Mundo menos de 250 millones de dispositivos Smartphone y en 2015 fueran más 2.500 millones. Estas tendencias de crecimiento se muestran con claridad en las siguientes gráficas:

Gráfica 1: Evolución de los usuarios globales de Internet 2008 - 2015



Fuente: <http://www.masquenegocio.com/2016/06/03/internet-trends/>

Gráfica 2: Evolución de los usuarios globales de Smartphone 2005 - 2015



Fuente: <http://codendigital.com/wp-content/uploads/2016/04/Diapositiva21.png>

España no es ajena a esta tendencia tal y como se muestra en la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* elaboradas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte perteneciente al

Plan Estadístico Nacional desde 2002⁶.

Tabla 1: Disponibilidad de equipamientos tecnológicos

Personas con disponibilidad de equipamientos tecnológicos (% s/ población total)	2006 - 2007	2010 - 2011	2014 - 2015
Ordenador o tablet	60,60%	72,20%	78,30%
Acceso a Internet	43,30%	64,00%	77,70%
Móvil con acceso a Internet	-	36,40%	72,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales

Tabla 2: Consumos multimedia realizados en el último trimestre

Consumos multimedia realizados en el último trimestre (en % s/ población total)	Compra por Internet	Descarga pagando de Internet	Descarga gratuita de Internet
LIBROS			
2006 - 2007	0,60%	0,00%	0,30%
2010 - 2011	1,00%	0,10%	0,60%
2014 - 2015	2,00%	2,50%	2,50%
MÚSICA			
2006 - 2007	0,80%	0,50%	13,10%
2010 - 2011	0,80%	0,50%	17,70%
2014 - 2015	0,90%	0,80%	18,30%
VIDEO			
2006 - 2007	0,10%	0,10%	10,30%
2010 - 2011	0,20%	0,20%	17,40%
2014 - 2015	0,50%	0,50%	16,10%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales

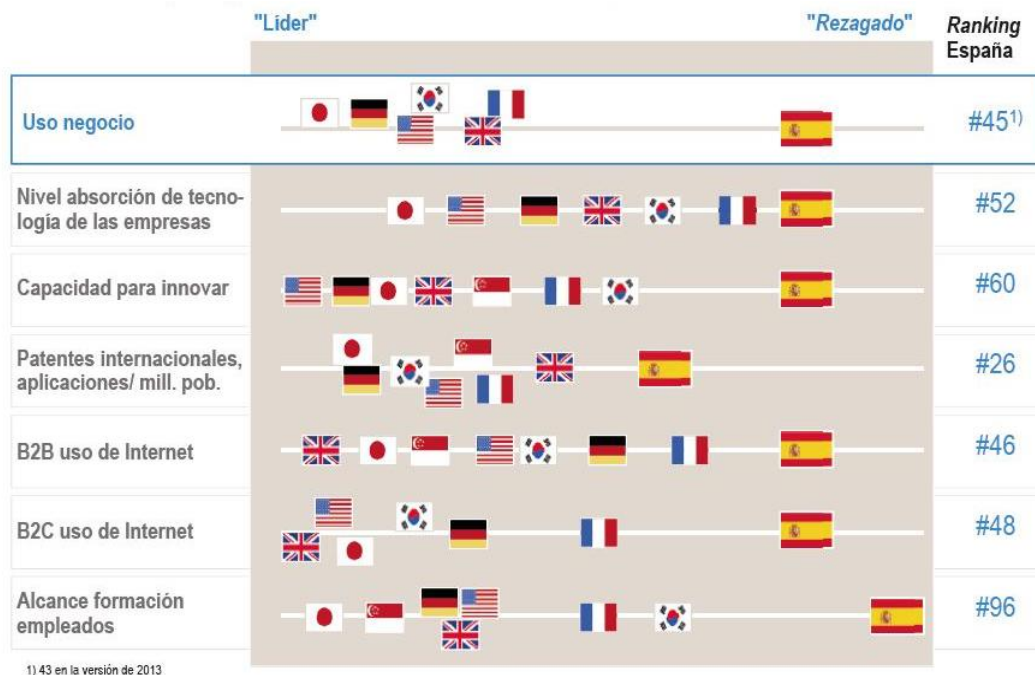
En estos datos se aprecia una tendencia creciente y bastante acentuada en la penetración y uso de las nuevas tecnologías vinculadas con los consumos culturales, especialmente a partir de 2010, cuando las tasas se multiplican exponencialmente. Resulta significativo el uso de móviles con acceso a internet que se duplica el porcentaje poblacional que dispone de este dispositivo. De igual forma los consumos multimedia realizados en el último trimestre (entendido desde el día en

⁶http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-ecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf (páginas 29-30)

que fue encuestado el sujeto) se multiplican de manera exponencial en el periodo 2007 - 2015. Una tendencia que confirma un uso considerable de las TIC's para extraer información relacionada con el consumidor nacional y extrapolable al sector turístico-cultural como actividades con mayor presencia en la red, como se explicó en el epígrafe anterior (ver Figura 1). Esto posiciona a la sociedad española dentro de unos parámetros de cierta *madurez digital*, entendiendo este concepto como el usuario que visita la red a diario familiarizándose con sus aplicaciones, las herramientas de búsqueda concreta y redes sociales.

Si bien es cierto que España no está a la cabeza de los rankings internacionales de madurez digital, como se muestra en la siguiente figura extraída del Informe Global de Tecnologías de Información 2015 elaborado por el Fondo monetario Internacional, donde se evalúan una serie de aspectos relacionado con el uso de internet para el desarrollo socioeconómico de los países.

Figura 2: Ranking internacional para la transformación digital de la sociedad



Fuente: Informe Global de Tecnologías de Información 2015 del Fondo monetario Internacional

Pero también es cierto que el turista cultural en Andalucía no se circunscribe a un público exclusivamente nacional. De hecho, según el Estudio sobre el Turismo Cultural en Andalucía en el año 2016 elaborado por el Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía, casi el 44 % de los turistas culturales que nos visitan son extranjeros, siendo su los principales mercados emisores Alemania, Francia, Gran Bretaña, Japón o Estados Unidos, precisamente los países que encabezan el Ranking anterior, por lo que se puede afirmar que el uso que demandarán estos

visitantes de las TIC's a la hora de visitar los bienes culturales de Andalucía, por lógica será aún más elevado que el que ya hace el usuario nacional.

Por último se va a exponer un resumen de las conclusiones más relevantes del *Informe mobile en España y el Mundo 2016*⁷ sobre tendencias en el uso del móvil, las cuales inciden en la misma dirección que los datos anteriores y refuerzan el hecho de la digitalización:

- *A finales de 2015 la penetración de teléfonos móviles en el mundo ascendió al 97%.*
- *El número de dispositivos móviles a nivel global alcanzó los 7,9 mil millones, más que personas hay en nuestro planeta.*
- *En Europa, 78 de cada 100 habitantes cuenta con un teléfono móvil inteligente (smartphone).*
- *El tráfico global móvil crecerá cerca de 8 veces entre 2015 y 2020.*
- *En España en 2016 hay más teléfonos móviles inteligentes que ordenadores: Un 80% de los españoles tiene un smartphone.*
- *En España, el tráfico a través de datos móviles se multiplicará por 7 entre 2015 y 2020, lo que supone un incremento interanual del 46%.*
- *En el mundo, el uso de aplicaciones (apps) ya supone el 54% del tiempo gastado en el mundo digital.*
- *Los usuarios se van acostumbrando a pagar por su uso. De hecho el número de usuarios que ha pagado por una app ha aumentado hasta situarse en el 46% de los españoles.*
- *El perfil del usuario medio de apps en España es una persona de 25 a 34 años, de Madrid, Barcelona o Granada que dedica a las apps una media de 1,4 horas desde la tablet y 3 horas desde el smartphone.*
- *Las compras a través de móviles (m-commerce) en el mundo están creciendo casi tres veces más que el e-commerce tradicional y desplazando a las compras a través de tablets.*
- *El perfil del comprador móvil tipo en Europa es el de un hombre (61%) de entre 25 y 34 años (74%) que compra principalmente productos electrónicos (39%) o ropa (33%).*
- *El 82% de los usuarios de móviles en el mundo aseguran que utilizan sus teléfonos móviles para buscar información sobre productos antes de realizar una compra.*
- *En España, 9 de cada 10 usuarios asegura que utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra, ya sea para buscar información sobre los productos (80%), para comparar precios (78%) o buscar opiniones de otros usuarios (72%).*

Los datos que se han ido exponiendo a lo largo de estos dos últimos epígrafes son concluyentes en torno al hecho de que las TIC's y en concreto el Smartphone, han tenido una gran

⁷http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf (Consultado 10/04/2016)

penetración y desarrollo en prácticamente todo el Mundo, transformando profundamente desde 2007 la forma de entender las actividades culturales y de ocio, y siendo un elemento clave para disfrutar de estas experiencias de manera más cualificada y barata.

4. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DEL TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA

Una vez analizadas las tendencias globales que se están dando en el mundo del turismo y cultura en cuanto al uso de dispositivos para la interpretación del patrimonio, así como el desarrollo y tránsito de una sociedad analógica a una digital, que demanda cada vez más una serie de dispositivos y aplicaciones adaptados a esa realidad tecnológica, se va a realizar un breve análisis de algunas de las características que definen al turista cultural que recibe Andalucía, sobre todo en lo referente a los patrones de gasto que esta presenta.

Según los estudios que viene realizando periódicamente el Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía, se reciben entre 7 y 8 millones de turistas culturales en nuestra Comunidad, es decir turistas cuya motivación principal del viaje ha sido el conocimiento y disfrute de algún recurso cultural andaluz. De esto nos interesa conocer el gasto medio diario ya que va a ser revelador para medir la capacidad de compra que puede destinar este segmento de demanda a la adquisición de algún tipo de dispositivo para la interpretación de bienes culturales.

El Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía define un patrón de gasto para el turista cultural diferenciando entre los siguientes aspectos:

- Transporte
- Alojamiento
- Compras alimentarias
- Compras no alimentarias
- Visitas organizadas, ocio y otros
- Alquiler de coche
- Restauración

De todas estas partidas de gasto que presenta el turista cultural en su viaje a Andalucía, sería la denominada " Visitas organizadas, ocio y otros" en la que se englobaría tanto el gasto en la entrada para acceder a cualquier espacio cultural o de ocio (museos, monumentos, parques temáticos, cines, teatros o cualquier espectáculo durante su estancia), más la posible adquisición de un servicio de guía, audioguía, descarga de apps o cualquier otro material relacionado con la visita. Los datos que arroja este estudio son los siguientes:

Tabla 3: Gasto del turista cultural en Andalucía

GASTO DEL TURISTA CULTURAL EN ANDALUCÍA	Total Gasto Medio Diario por Turista	Gasto medio diario en Visitas organizadas, ocio y otros		Estancia media	Presupuesto total del viaje para Visitas organizadas, ocio y otros
		% s/ gasto total	€/día		
AÑO	€/día			días	€
2009	75,94 €	5,50%	4,18 €	4,3	17,97 €
2010					
2011					
2012	71,10 €	5,80%	4,12 €	6,5	26,78 €
2013	68,45 €	5,56%	3,81 €	4,2	16,00 €
2014	66,34 €	6,90%	4,58 €	4,4	20,15 €
2015	72,50 €	5,90%	4,28 €	4,1	17,55 €

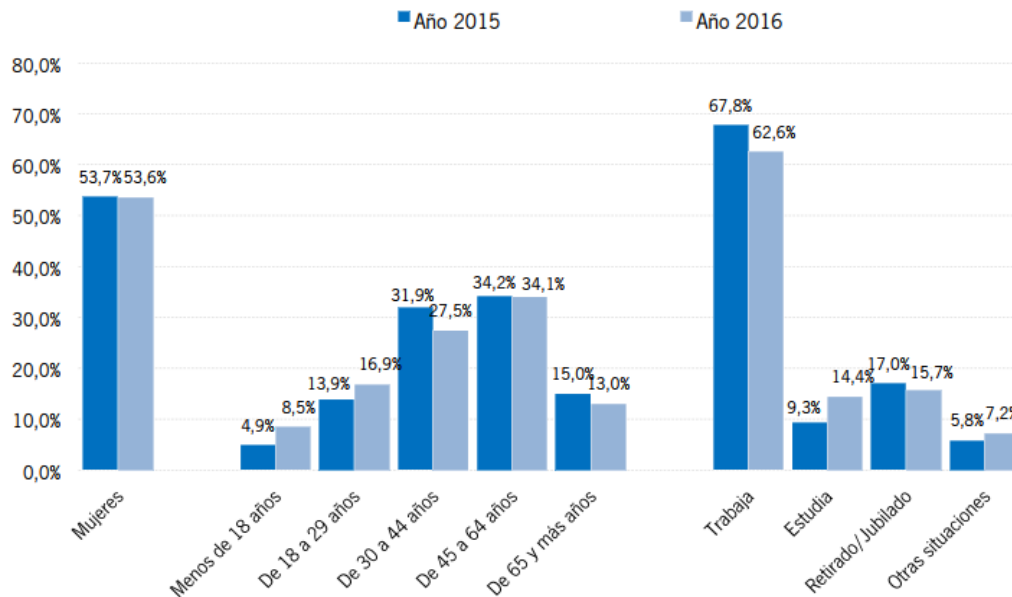
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Cómo se observa, el presupuesto total que maneja un turista en esta partida concreta durante los algo más de 4 días en los que se cifra la duración de su viaje oscila entre los 16 € y 20 €⁸.

El perfil socio-demográfico del turista también es un factor determinante para estimar la propensión marginal al uso de dispositivos digitales. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, casi un tercio de los turistas culturales de Andalucía se comprenden en un rango de edad elevado, entre 45 y 65 años, lo cual nos indica que no son precisamente nativos digitales.

⁸ El dato de 2012 es lo que en estadísticas se denomina "outlier", es decir un valor atípico que suele no considerarse por romper de forma drástica una tendencia. En este caso la estancia media es más de un 50 % superior al resto de años.

Gráfica 3: Perfil socio-demográfico del turista cultural en Andalucía



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Una vez acotado el concepto de audioguía, así como de otros dispositivos para la interpretación del patrimonio cultural, y repasadas las principales tendencias en cuanto a la aplicación y uso de TIC's en el segmento del turismo cultural, en la segunda parte del artículo se va a bordar el estudio de caso planteado a partir de un amplio análisis de gran parte de los espacios culturales de Andalucía.

5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CASO

Para la selección de los espacios culturales a analizar, y dado que con esta investigación lo que se busca es poder evaluar la aplicación de tecnologías innovadoras en la interpretación del patrimonio cultural andaluz, se ha seguido una metodología multicriterio que permite identificar aquellos recursos e instituciones culturales, que por su relevancia, poseen la suficiente potencialidad o interés turístico-cultural como para tener cierto incentivo en apostar por este tipo de innovaciones tecnológicas.

Para ello se han definido los siguientes criterios de selección:

- *Criterio 1:* Proporcionalidad territorial. Se ha buscado que todas las provincias de Andalucía estén representadas. Si bien una equidad territorial total no es muy factible (12,5 % de la muestra por provincia), si se ha procurado que ninguna concentre más del 20 % de

la muestra. Intentar preservar la esa representatividad territorial en algún caso ha supuesto tener que excluir algún Bien Cultural que por relevancia bien podría haber estado pero que al pertenecer a una provincia con un exceso de representación (caso de Granada, Málaga o Sevilla), han tenido que excluirse.

- *Criterio 2:* Diversidad en la tipología de bienes culturales seleccionados, diferenciando entre: Museos, Patrimonio Arquitectónico (fundamentalmente arquitectura defensiva y religiosa) y Patrimonio Arqueológico. Se procurará una distribución lo más equitativa posible entre las tres tipologías definidas.
- *Criterio 3:* Relevancia cultural del bien. Se analizarán bienes o instituciones cuya importancia cultural esté contrastada, ya sea por la certificación de sus valores por la UNESCO, por tener la consideración de Catedral, por formar parte de la Red de Museos de Andalucía⁹ o por pertenecer a la Red de Espacios Culturales de Andalucía (RECA). Se ha optado por tomar en consideración toda la RECA ya que en su propia definición se establece que "*Los Espacios Culturales que se integren en la RECA estarán constituidos por aquellos inmuebles de titularidad pública o privada inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, o agrupaciones de los mismos, que por su relevancia o significado en el territorio donde se emplazan se acuerde su puesta en valor y difusión al público*", lo cual certifica sus valores culturales así como remarca su vocación de difusión de los mismos.
- *Criterio 4:* Afluencia de público. Formarán parte de la muestra objeto de análisis aquellos espacios culturales que dispongan de datos fiables de visita y acojan a importantes flujos de visitantes, esto se ha considerado que tuvieran no menos de 30.000 visitantes en 2016¹⁰.
- *Criterio 5:* Grado de desarrollo turístico del destino donde se ubican. Se trata de destinos culturales que por su potencial turístico pueden canalizar un gran flujo de visitantes a las instituciones culturales que alberga. Para ello se utilizará como indicador el número de viajero recibidos en alojamientos hoteleros tomando como fuente la Encuesta de Ocupación Hotelera 2016 que elabora el INE. Se entiende que cuando el INE no contempla un destino para la realización de dicha encuesta es porque no se considera un destino de gran desarrollo turístico.

⁹ Que entre sus funciones generales de determina el "*desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*"(<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura/areas/museos/registro-museos.html>)

¹⁰ El Museo de Málaga al inaugurarse en diciembre de 2016, solo había datos de dicho mes en el que alcanzaron 26.6667 visitas, por lo que parecía lógico incorporarlo.

Estos criterios se han ido exponiendo por prioridad de aplicación y se ha buscado que al menos cumplan dos de ellos para pasar a formar parte de la muestra objeto de análisis. Evidentemente, el Criterio 1 y 2 siempre son aplicables y solo se ha buscado mantener esa proporcionalidad entre tipologías y equidad territorial. Por tanto la exclusión o no de la muestra ha estado más condicionada por los otros tres criterios, que se han ido valorando en función de la disponibilidad estadística o la propia condición del bien cultural analizado. Siguiendo esta metodología ha resultado una selección final de 70 bienes culturales, que se puede consultar en el Anexo 1 con la correspondiente valoración de cada uno de sus criterios. El posterior epígrafe, donde se analicen los datos obtenidos, se expondrá de forma sintética los resultados de la aplicación de estos criterios¹¹.

Definida la muestra objeto de estudio según estos criterios, se ha procedido a analizar una serie de variables que se consideran claves para abordar el objeto de esta investigación, tal como se ha podido determinar tras la elaboración del marco teórico.

1) Entes de gestión de los bienes culturales, diferenciando entre:

- *Junta de Andalucía*: Fundamentalmente museos y algún monumento cuya gestión recae sobre la Consejería de Cultura o alguna de sus Delegaciones Territoriales.
- *Agencia Andaluza de Instituciones Culturales(AAIICC)*: Aquellos espacios culturales gestionados por la Agencia Pública de Régimen Especial creada a tal efecto por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.
- *Gestión Municipal*: Espacios culturales gestionadas directa y exclusivamente por el Ayuntamiento de la localidad donde se ubican.
- *Entes mixtos* (publico-publico o público-privados): Entidades mixtas creadas normalmente *ex-proceso* para la gestión del espacio cultural y que están compuestas por diferentes instituciones públicas y/o privadas.
- *Organizaciones sin ánimo de lucro(OSAL)*: fundamentalmente fundaciones privadas e iglesia Católica a través de sus Diócesis y Archidiócesis.

2) Audioguía oficial de la institución cultural gestora del bien ofrecida al visitante (gratuitamente o pagando) para realizar la visita de forma individual u otra aplicación o dispositivo al uso. Se ha tratado como variable dicotómica (si/no)

3) Existencia de otro tipo de aplicaciones o dispositivos desarrollados por agentes públicos o privados del destino (ya sean AA.VV., turoperadores, plataformas digitales, Ayuntamientos o Patronatos Provinciales de Turismo). Se ha tratado como variable dicotómica (si/no).

¹¹ Advertir que el Museo Arqueológico de Granada y el Enclave Arqueológico de Cercadilla, según estos criterios podrían haber formado parte de la muestra, pero ha sido excluidos por hallarse temporalmente cerrado al público

La obtención de esta información se ha realizado mediante llamadas telefónicas a cada una de las instituciones culturales. Por otra parte se ha complementado con un rastreo web para identificar las principales aplicaciones para Smartphone que se están ofreciendo por otros agentes, ya fueren públicos o privados, en los principales destinos culturales de Andalucía.

6. ANÁLISIS DE VARIABLES

De la aplicación de los criterios de selección expuestos en el epígrafe anterior ha resultado la tabla recogida en el Anexo 1 con una muestra de 70 Bienes culturales de Andalucía. Lo primero que se va a plantear en esta parte del análisis es como ha repercutido la aplicación de los criterio de selección 1 (Equidad territorial) y 2 (Diversidad de tipologías) a la selección de esa muestra.

Mantener una cierta equidad en la distribución de bienes culturales seleccionados por provincia entraña una gran dificultad. En cualquier caso la distribución obtenida se puede considerar bastante ecuánime dada la amplitud y complejidad patrimonial del territorio andaluz.

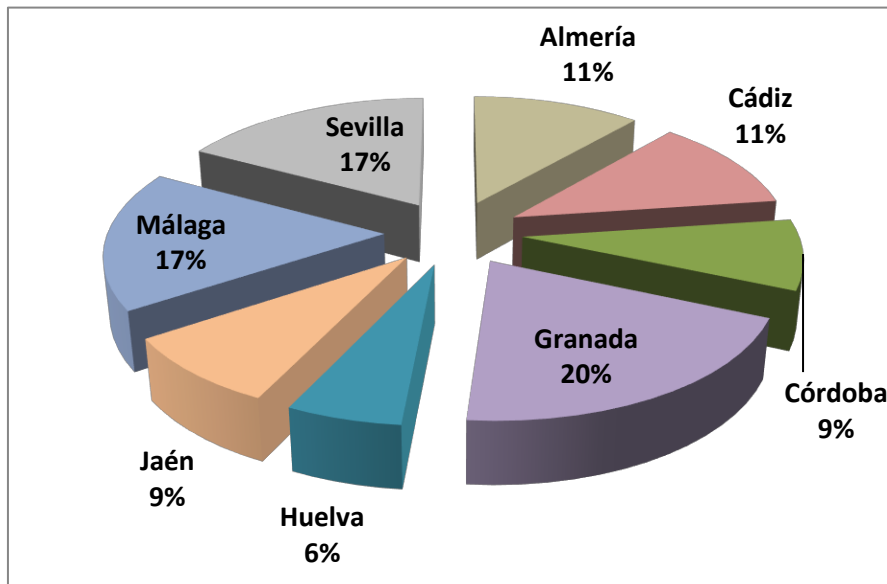
Tabla 4: Bienes culturales analizados por provincia

DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS	Nº de Bienes analizados
Almería	8
Cádiz	8
Córdoba	6
Granada	14
Huelva	4
Jaén	6
Málaga	12
Sevilla	12
	70

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la siguiente gráfica Granada con 20% y Málaga y Sevilla con 17% cada una concentran más de la mitad de la muestra, algo lógico teniendo en cuenta la gran cantidad de bienes culturales ya actividad turística que atesoran estas provincias. Huelva con un 6 % es la que tiene menor representación.

Gráfica 4: Distribución territorial de los bienes culturales analizados



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante de que ha condicionado la selección de la muestra es las diferentes tipologías que se han querido contemplar. Se han definido tres categorías que por su fisonomía y singularidad puede conllevar diferencias significativas en la aplicación de instrumentos para la interpretación del patrimonio cultural. en este sentido se ha distinguido dos tipos de patrimonio histórico, arqueológico y arquitectónico, entendiéndose que la forma de interpretar uno y otro pueden ser muy diferentes. De hecho la necesidad de interpretación en los yacimientos arqueológicos es muy alta, sobre todo para el público menos entendido. Del mismo modo la interpretación en los espacios museísticos puede y debe ser muy diferente que en los espacios patrimoniales.

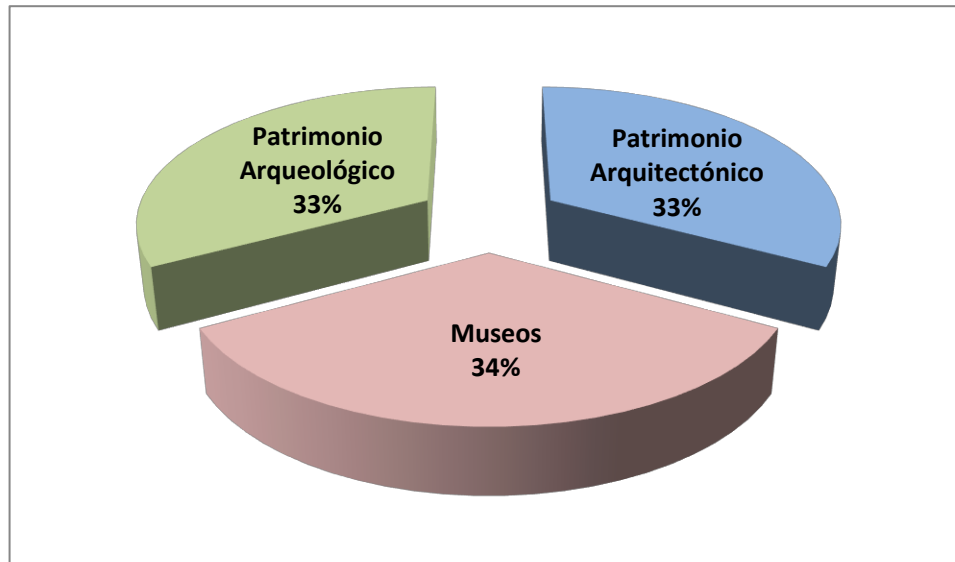
Tabla 4: Bienes culturales analizados por tipología

TIPOLOGÍA	Nº de Bienes analizados
Patrimonio Arquitectónico	23
Museos	24
Patrimonio Arqueológico	23
	70

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la distribución entre las tres categorías ha sido prácticamente idéntica, acumulando el patrimonio arquitectónico y arqueológico un 33 % cada uno y los museos un 34 % de la muestra.

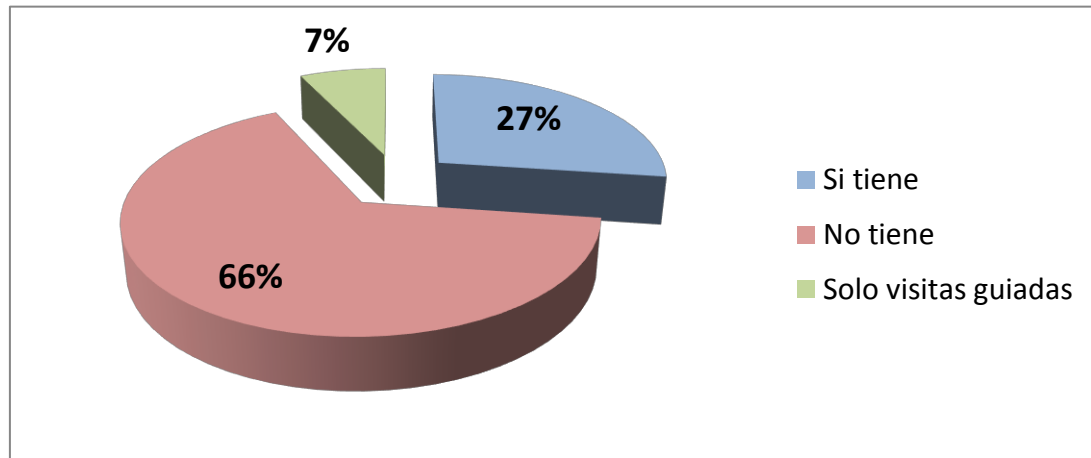
Gráfica 5: *Distribución de bienes culturales analizados*



Fuente: Elaboración propia

Entrando de lleno en el objeto de estudio de esta investigación, la primera variable que se debe analizar es la existencia o no del servicio de audioguía oficial ofrecido al visitante por la institución cultural. Como se ha comentado en el marco teórico la clásica audioguía continua siendo el principal instrumento para transmitir los valores del patrimonio cultural al visitante individual, es decir, que realiza la visita sin un guía turístico. Es por ello que se ha diferenciado tres aspectos que tenga dicho servicio de audioguía, que no lo tenga o que solo se puedan realizar visitas guiadas.

Gráfica 6: Distribución de bienes culturales con servicio oficial de audioguía



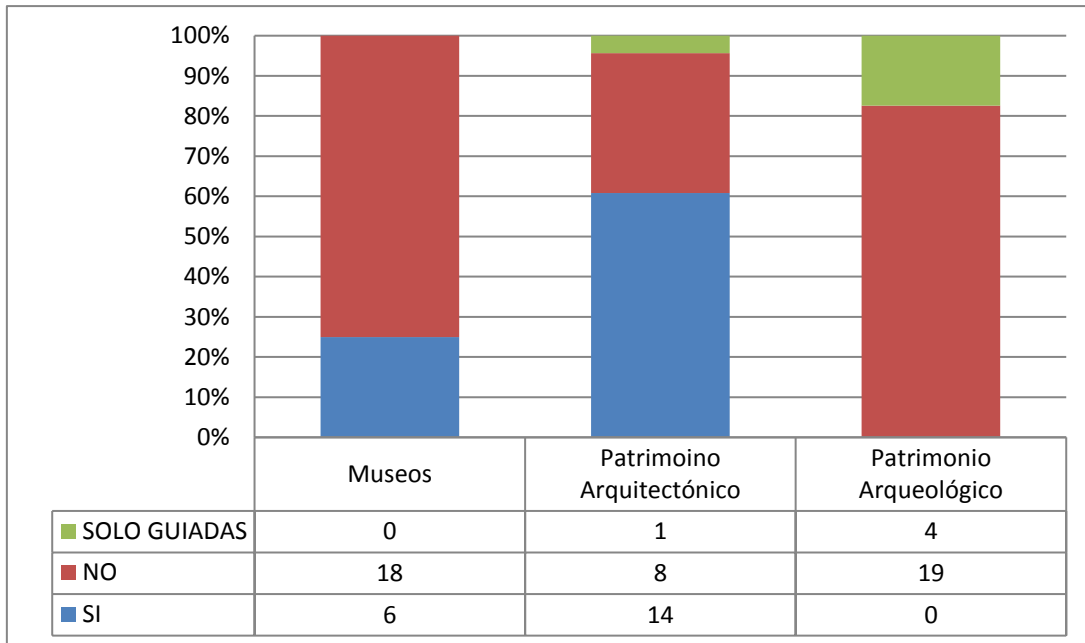
Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, 2/3 de todos los bienes culturales analizados no disponen de ningún servicio para el visitantes individual para la interpretación de los valores culturales que estos albergan. Si es cierto que muchos de estos ofrecen la opción de realizar visitas guiadas de manera concertada pero en la mayoría de los casos es con carácter informal o no reglada.

Destacar también como un hecho clave, que de los 20 bienes culturales que poseen algún servicio de interpretación del patrimonio (27 % de los analizados), solo el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife, junto con el Bañuelo y el Palacio de Dar-al-Horra , que han conformado un producto combinado en Granada (La Dobra de Oro) disponen de una App para Smartphone. La otra excepción es el Museo Carmen Thyssen que también dispone de una App. El resto, es decir 16 de los 70 analizados, ofrecen la clásica audioguía.

En la siguiente se observa que si cruzamos la variable anterior con las tipologías de bienes culturales, el patrimonio arqueológico, precisamente el que en teoría más debía apostar por los sistemas de interpretación, su presencia es nula, sin embargo si existe casi un 20 %de ellos que solo es posible realizar la visitas con guías especializados.

Gráfica 7: Distribución de bienes culturales por tipología que disponen de sistema oficial de audioguía.



Fuente: Elaboración propia

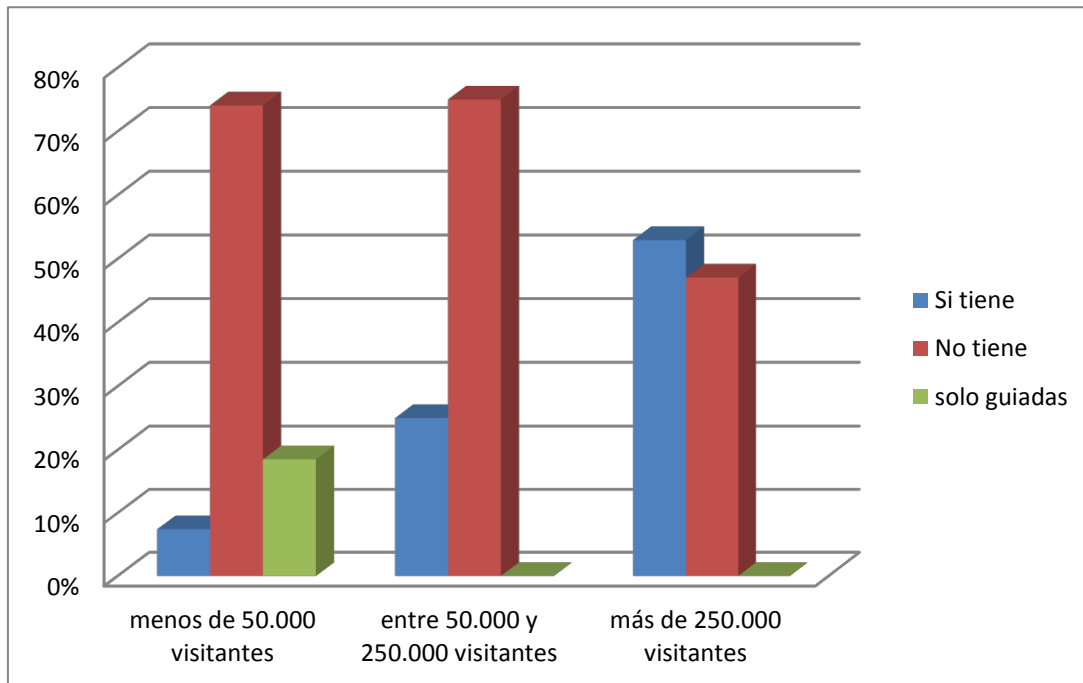
Otro cruce interesante es el ver qué pasa con dichos servicios de audioguías por volumen de visitantes que acogen dichos bienes culturales. En la siguiente tabla y gráfica se constata como los bienes con menos de 50.000 visitas al año la presencia de este tipo de sistemas es prácticamente nula, mientras que los grandes iconos del patrimonio cultural su presencia es mucho mayor con más de un 60 % del total, al poder rentabilizar mejor el servicio de audioguía. Las visitas solo guiadas, por razones obvias de gestión se restringe a los de menos de 50.000 visitas al año.

Tabla 5: Servicios de audioguía en los bienes culturales por número de visitantes

Nº de visitantes / año	Si tiene Audioguía	No tiene Audioguía	Solo guiadas	TOTAL
menos de 50.000 visitantes	2	20	5	27
entre 50.000 y 250.000 visitantes	5	15	0	20
más de 250.000 visitantes	9	8	0	17

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8: Distribución bienes culturales con servicio de audioguía oficial por número de visitantes



Fuente: Elaboración propia

Otra variable que se ha analizado es los entes de gestión, tal como se definió en la metodología. Evidentemente la Junta de Andalucía, ya sea directamente o a través de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, gestiona casi el 60 % de los bienes analizados.

Tabla 6: Bienes culturales analizados por ente de gestión

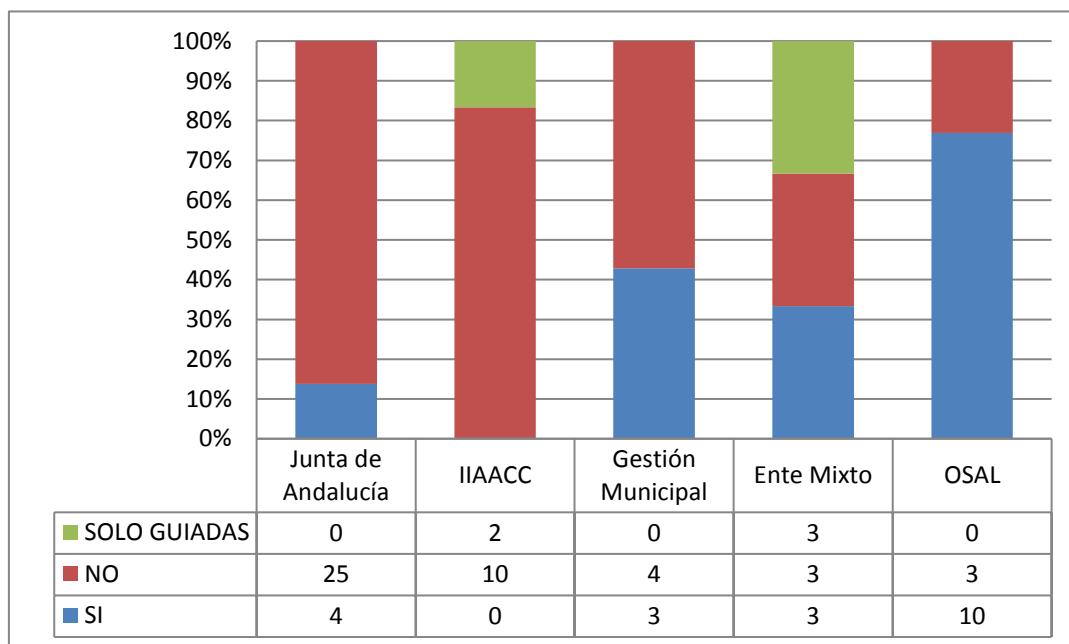
DISTRIBUCIÓN POR ENTE DE GESTIÓN	Nº de Bienes	%
Junta de Andalucía	29	41%
AAIICC	12	17%
Gestión Municipal	7	10%
Ente Mixto	9	13%
Organización sin Ánimo de Lucro	13	19%

70	100%
----	------

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, a pesar de que tanto la RECA como la Red de Museos de Andalucía tiene entre sus objetivos la difusión del patrimonio y la apuesta por las nuevas tecnología, su presencia es muy escasa e inferior a otros bienes gestionados por otro tipo de instituciones. En su descarga alegar que la Junta de Andalucía, en su papel de salvaguardia del patrimonio cultural se hace cargo precisamente de los monumentos menos visitados y por tanto de mas difícil gestión y viabilidad. Las fundaciones privadas y la Iglesia Católica son los que más han incorporado algún sistema de interpretación.

Gráfica 9: Distribución de bienes culturales por ente de gestión que disponen de sistema oficial de audioguía



Fuente: Elaboración propia

Por último se va analizar de manera sucinta al existencia de otro tipo de aplicaciones de carácter digital que diferentes agentes del destino, ya sean públicos, como Ayuntamientos o Diputaciones, o privados, como diferentes empresas del sector turístico-cultural, están ofreciendo para que el visitante se las descargue y puede visitar varios de bienes culturales del destino.

Para este análisis se ha diferenciado entre destinos con un desarrollo turístico mayor de aquellos que no están tan desarrollados. Para ello se han considerado aquellos con mayor

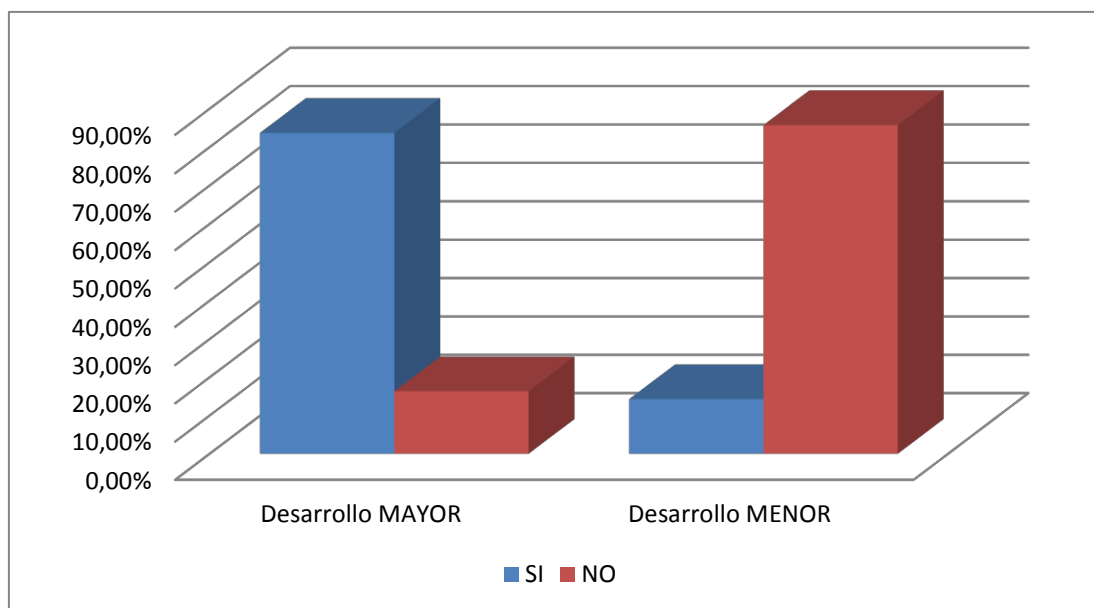
desarrollo lo puntos donde el INE realiza la Encuesta de Ocupación Hotelera, ya que el propio INE así los considera. Esta dicotomía ayuda a comprender la proliferación de aplicaciones digitales para interpretación del patrimonio cultural que está aflorando a precios muy competitivos (cuando no gratis) en destinos de gran afluencia. Los resultado son concluyentes.

Tabla 7: *Otros sistemas para la interpretación del patrimonio cultural por grado de desarrollo turístico del destino*

OTROS SISTEMAS POR DESTINOS SEGÚN DESARROLLO TURÍSTICO			
DESARROLLO TURÍSTICO	OTROS SISTEMAS		TOTAL
	SI	NO	
Desarrollo MAYOR	41	8	49
Desarrollo MENOR	3	18	21
TOTAL	44	26	70

Como se observa las gráficas están invertidas. En los destinos con menor desarrollo, prácticamente no se está generando una oferta alternativa, no por la administración ni por el sector privado, mientras que en los destinos con mayor grado de desarrollo la competencia empieza a ser bastante fuerte (más del 70% tiene aplicaciones para su descarga).

Gráfica 10: *Distribución de otros sistemas de interpretación del patrimonio cultural por grado de desarrollo turístico*



Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

A la vista del análisis de las variables definidas para este estudio, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El grado de penetración de las TIC's en la interpretación de los valores del patrimonio cultural en Andalucía es muy escaso, ya que solo 4 de los 70 bienes analizados dispone de aplicaciones para Smartphone y ninguno aplica otro tipo de tecnologías como la Realidad Aumentada, Realidad Virtual u otras, a pesar de que en otros lugares del país (pocos) se están desarrollando.
- La audioguía clásica sigue siendo la estrella. Es el único instrumento que se utiliza en la gran mayoría de los casos en los que disponen de algún sistema para la interpretación del patrimonio cultural en la visita individual.
- La mayoría de instituciones culturales de Andalucía tienen entre sus objetivos el desarrollo de las TIC's aplicadas al patrimonio pero dicha aplicación brilla por su ausencia.
- El desarrollo de TIC's para la interpretación del patrimonio cultural está totalmente ligada al desarrollo turístico del destino y en la mayoría de los casos impulsada por agentes externos las instituciones culturales que lo gestionan.
- En un cierto número de espacios culturales de baja afluencia de público (menos de 50.000 visitas al año) se sigue apostando por solo las visitas guiadas por guías especializados (esto ocurre en torno al 15 % de los casos analizados). En la totalidad de ellos incluso la presencia de audioguías es nula, lo que es indicativo de su escasa viabilidad.
- Desajustes entre oferta y demanda. Los datos ofrecidos sobre el perfil del turista cultural en Andalucía, así como los datos generales sobre consumos tecnológicos y el análisis de la oferta complementaria en destinos con cierto desarrollo turístico, invitan a pensar que la audioguía clásica comienza a no verse como un servicio atractivo, lo que merma aún más su consumo y lo condena a su progresiva desaparición en un futuro, a pesar de ser actualmente el dispositivo mayormente ofertado.

Como líneas futuras de investigación se plantea la necesidad de realizar un estudio en profundidad sobre la viabilidad económica de los diferentes dispositivos para la interpretación del

patrimonio cultural, así como investigar sobre la calidad de los productos ofrecidos a nivel de discurso didáctico composición del mismo y recursos tecnológicos utilizados, con el fin de adaptarse a una demanda que busca una interpretación más contemporánea.

BIBLIOGRAFÍA

- 00 indice - Dialnet-MuseosDeTemplosDelArteAEmpresasDeGestionCultural-2505204.pdf. (s. f.). Recuperado 31 de marzo de 2017, a partir de <file:///C:/Users/labella.antonio/Desktop/ociolabwebsite/audiogu%C3%ADas/Dialnet-MuseosDeTemplosDelArteAEmpresasDeGestionCultural-2505204.pdf>
- Acerca de GVAM - Alcázar de los Reyes Cristianos | Visita Virtual. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://alcazardelosreyescristianos.cordoba.es/?section=acercade>
- Acinipo: visitas. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/acinipo-visitas>
- Aguilar, F. T. (2014a). *Nuevos vehículos de comunicación para la difusión del Patrimonio: de la audioguía tradicional a la Era Digital* (<http://purl.org/dc/dcmitype/Text>). Universidad de Málaga. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=49811>
- Aguilar, F. T. (2014b). *Nuevos vehículos de comunicación para la difusión del Patrimonio: de la audioguía tradicional a la Era Digital* (<http://purl.org/dc/dcmitype/Text>). Universidad de Málaga. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=49811>
- Alhambra Tickets, Compra de Entradas Oficiales del Patronato de la Alhambra. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://tickets.alhambra-patronato.es/>
- AMADIS09-pdf-nipo.pdf. (s. f.). Recuperado 23 de marzo de 2017, a partir de <http://www.siiis.net/docs/ficheros/AMADIS09-pdf-nipo.pdf#page=61>
- Anuario ACE de cultura digital 2017 eBook. (s. f.). Recuperado 12 de abril de 2017, a partir de <http://www.accioncultural.es/es/anuario2017>
- Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf. (s. f.). Recuperado 3 de abril de 2017, a partir de http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf
- Audioguías QR® | La Catedral - Almería. (s. f.). Recuperado 5 de enero de 2018, a partir de

<http://www.audioguiasqr.com/almeria-catedral/>

Balance 2016 - Centro de arte contemporáneo de Málaga. (s. f.). Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de <http://cacmalaga.eu/2016/12/31/balance-2016/>

Balance de Visitantes 2011. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Balance-de-Visitantes-2011/1121/0/>

Bañuelo. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Banuelo/1541/0/>

Bienvenidos a la Capilla Real de Granada. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.capillarealgranada.com/es/datos.html>

Cádiz, D. de. (2017, Enero 10). La Catedral pulveriza su marca tras ser visitada en 2016 por 280.000 turistas. Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de http://www.diariodecadiz.es/cadiz/Catedral-pulveriza-marca-visitada-turistas_0_1098490415.html

Casa de Pilatos, Sevilla - Fundación Casa Ducal de Medinaceli. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.fundacionmedinaceli.org/monumentos/pilatos/>

Catedral de Granada - Página Principal. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://catedraldegranada.com/>

Catedral de Guadix – Templo religioso en la ciudad de Guadix. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.catedraldeguadix.es/>

catedral de jerez. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.catedraldejerez.es/>

Catedral de la Encarnación de Almería – Sitio Web oficial. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.catedralalmeria.com/>

Catedral de La Merced - Web oficial de turismo de Andalucía. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/huelva/monumentos/catedral-de-la-merced/>

Catedral de la Santa Cruz de Cádiz | Sitio Web Oficial. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.catedraldecadiz.com/>

CATEDRAL DE SEVILLA. (s. f.). Recuperado 18 de diciembre de 2017, a partir de <http://catedraldesevilla.es/>

Centre Pompidou Málaga - Servicios. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de

<http://centrepompidou-malaga.eu/visita/servicios>

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo - Información general. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.caac.es/inf/acc.htm>

Centro de arte contemporáneo de Málaga. (s. f.-a). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://cacmalaga.eu/>

Cómo se digitaliza la cultura: el uso de apps en el museo. (2016, diciembre 15). Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de <http://www.gvam.es/se-digitaliza-la-cultura-13-uso-apps-museo/>

Conjunto Arqueológico de Madinat Al-Zahra. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.-a). Recuperado 27 de noviembre de 2017, a partir de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/CAMA/index.jsp?redirect=S2_1_2.jsp

Conjunto Arqueológico de Madinat Al-Zahra. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.-b). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/CAMA/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia - Web oficial de turismo de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/cadiz/museos/conjunto-arqueologico-de-baelo-claudia/>

Conjunto Arqueológico de Carmona. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/CAC/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Conjunto Arqueológico de Cástulo. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/CACS/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Conjunto Arqueológico de Itálica. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/CAI/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Conjunto Monumental de la Alcazaba. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/CMAAL/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Consejería de Cultura. Estadística de la Red de Espacios Culturales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 29 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/estadisticas/iea/consultasActividad.jsp?CodOper=1>

118&sub=73272

Convento de la Merced - Web oficial de turismo de Andalucía. (s. f.). Recuperado 18 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/jaen/otras-visitas/convento-de-la-merced/>

(Coord.), M. Q. P. (2012). *TELOS 90: Revolución de los museos*. Fundación Telefónica.

cultural_2016.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de https://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/cultural_2016.pdf

ebook_MuseosDelFuturo.pdf. (s. f.). Recuperado 6 de abril de 2017, a partir de http://www.gvam.es/ebook/ebook_MuseosDelFuturo.pdf

Egoduco. (2017). Egoduco. Audioguías turísticas (Versión 2.2) [Android 4.0 y versiones superiores]. Egoduco. Recuperado a partir de <https://play.google.com/store/apps/details?id=egoducosoft.egoduco>

El Alcázar de Córdoba pierde un 10% de visitas en temporada alta. (2016, octubre 13). Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-alcazar-cordoba-pierde-10-por-ciento-visitas-temporada-alta-201610130808_noticia.html

El Dolmen de Soto. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.dolmendesoto.org/#visitas>

El número de internautas en el mundo supera ya los 3.000 millones - MásQueNegocio. (2016, junio 3). Recuperado 18 de abril de 2017, a partir de <http://www.masquenegocio.com/2016/06/03/internet-trends/>

El Parque de las Ciencias suma más de 650.000 visitantes en 2016, un 21% más. (s. f.). Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.granadadigital.es/el-parque-de-las-ciencias-suma-mas-de-650-000-visitantes-en-2016-un-21-mas/>

El turismo de intimidad de las casas palacio. (s. f.). Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de <http://elcorreoweb.es/cincocolumnas/el-turismo-de-intimidad-de-las-casas-palacio-DX1743335>

El uso de aplicaciones móviles de ecommerce y compras online se dispara. (s. f.-a). Recuperado 18 de abril de 2017, a partir de <http://www.puromarketing.com/96/23739/uso-aplicaciones-moviles-ecommerce-compras-online-dispara.html>

El uso de aplicaciones móviles de ecommerce y compras online se dispara. (s. f.-b). Recuperado

18 de abril de 2017, a partir de <http://www.puromarketing.com/96/23739/uso-aplicaciones-moviles-ecommerce-compras-online-dispara.html>

Enclave Arqueológico de Carteia. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaicc/centros/enclave-arqueol%C3%B3gico-de-carteia>

Enclave Arqueológico de Castellón Alto y Necrópolis Ibérica de Tútugi. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaicc/centros/enclave-arqueol%C3%B3gico-de-castell%C3%B3n-alto-y-necr%C3%B3polis-ib%C3%A9rica-de-t%C3%BAtugi>

Enclave Arqueológico de Gades: Factoría de Salazones. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaicc/centros/enclave-arqueol%C3%B3gico-de-gades-factor%C3%ADa-de-salazones>

Enclave Arqueológico de Gades. Teatro Romano. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaicc/centros/enclave-arqueol%C3%B3gico-de-gades-teatro-romano>

Enclave Arqueológico de Los Millares. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaicc/centros/enclave-arqueol%C3%B3gico-de-los-millares>

Enclave Arqueológico de Munigua: visitas. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/enclave-arqueologico-de-munigua-visitas-0>

Enclave Arqueológico de Puente Tablas, Jaén. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/enclave-arqueologico-de-puente-tablas-jaen>

Enclave Arqueológico de Turóbriga, Aroche. Huelva. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/enclave-arqueologico-de-turobriga-aroche-huelva>

Enclave Arqueológico de Villaricos. Cuevas de Almanzora. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/enclave->

arqueologico-de-villaricos-cuevas-de-almanzora

Enclave Arqueológico del Castillo de Doña Blanca. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaiicc/centros/enclave-arqueol%C3%B3gico-del-castillo-de-do%C3%B1a-blanca>

Enclave Arqueológico del Teatro Romano de Málaga. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaiicc/centros/enclave-arqueol%C3%B3gico-del-teatro-romano-de-m%C3%A1laga>

Enclave Monumental de Los Baños Árabes de Baza. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaiicc/centros/enclave-monumental-de-los-ba%C3%B1os-%C3%A1rabes-de-baza>

Enclave Monumental de San Isidoro del Campo: visitas. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/enclave-monumental-de-san-isidoro-del-campo-visitas>

Enclave Monumental del Castillo de Vélez Blanco. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aaiicc/centros/enclave-monumental-del-castillo-de-v%C3%A9lez-blanco>

Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007. (s. f.). Recuperado 9 de abril de 2017, a partir de <http://www.calameo.com/read/0000753351dbcb67b167f>

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 - Encuesta_de_Hábitos_y_Prácticas_Culturales_2014-2015.pdf. (s. f.). Recuperado 3 de abril de 2017, a partir de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf

Enero, 24, & 201714:12. (2017, enero 24). Fundación Rodríguez Acosta alcanza en 2016 su récord histórico de visitantes. Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.ideal.es/agencias/andalucia/201701/24/fundacion-rodriguez-acosta-alcanza-873837.html>

Estadísticas sobre turismo - Statistics Explained. (s. f.). Recuperado 12 de abril de 2017, a partir de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es

EY Cultural Times 2015_ES_Download.pdf. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de <http://www.worldcreative.org/wp->

content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015_ES_Download.pdf

Facebook tiene 21 millones de usuarios en España. (2016, febrero 12). Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-espana-201602121143_noticia.html

file_352_1050.pdf. (s. f.-a). Recuperado 18 de abril de 2017, a partir de http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

file_352_1050.pdf. (s. f.-b). Recuperado 18 de abril de 2017, a partir de http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Fotografía, C. A. de la. (s. f.). Web del Centro Andaluz de la Fotografía. Recuperado 18 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.centroandaluzdela fotografia.es/>

Fundación Ciedes. (s. f.). Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de http://ciedes.es/index.php?option=com_content&view=article&id=3775&Itemid=75

Granavisión. (2014a). La Alhambra, Castillo Rojo (Versión 9) [Android 2.2 y versiones superiores]. Granavisión. Recuperado a partir de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.global3d.acr&hl=es>

Granavisión. (2014b). La Alhambra, Castillo Rojo (Versión 9) [Android 2.2 y versiones superiores]. Granavisión. Recuperado a partir de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.global3d.acr&hl=es>

Grevtsova_I.pdf. (s. f.). Recuperado 11 de abril de 2017, a partir de https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/Grevtsova_I.pdf

Guasch, A. M. (2016). *El arte en la era de lo global: 1989-2015*. Madrid: Alianza Editorial.

Herramientas de difusión del patrimonio cultural en España - jmongehTFG0117memòria.pdf. (s. f.). Recuperado 3 de abril de 2017, a partir de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/60605/6/jmongehTFG0117mem%c3%b2ria.pdf>

Horarios, precios y tipos de visita. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.fundacionrodriguezacosta.com/visita-y-servicios/horarios-precios-y-tipos-de-visita/?L=0>

Horarios y Precios. (s. f.-a). Recuperado 5 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.museopicassomalaga.org/horarios-y-precios>

Horarios y Precios. (s. f.-b). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de

<http://www.museopicassomalaga.org/horarios-y-precios>

I GRAFICOS CAP5a11.xls - cap9_pcinternet.pdf. (s. f.). Recuperado 9 de abril de 2017, a partir de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2002-2003/graficos/cap9_pcinternet.pdf

Infome2016_web.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.antequera.es/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/antequera/noticias/2017/01/Documento/Infome2016_web.pdf

Informe sobre las apps en España 2015:: La era AppCommerce - The App Date España. (s. f.). Recuperado 18 de abril de 2017, a partir de <http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/>

informe-resumen-malaga-capital-de-museos.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://s3.malagaturismo.com/files/406/406/informe-resumen-malaga-capital-de-museos.pdf>

Inicio. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.museopicassomalaga.org/home>

Interactivas, G. G. (2017). La Alhambra y el Generalife (Versión 1.27) [Android 4.0 y versiones superiores]. GVAM Guías Interactivas. Recuperado a partir de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gvam.alhambra>

Interpret1.pdf. (s. f.). Recuperado 31 de marzo de 2017, a partir de <file:///C:/Users/labella.antonio/Desktop/ociolabwebsite/audiogu%C3%ADas/Interpret1.pdf>

inTRAlinea. online translation journal > Special Issues > Special Issue: Palabras con aroma a mujer. Scritti in onore di Alessandra Melloni > Audioguías para ‘los sentidos’: (s. f.). Recuperado 23 de marzo de 2017, a partir de http://www.intralinea.org/specials/article/audioguías_para_los_sentidos_un_turismo_de_todos_y_para_todos

inTRAlinea Studi sulla mediazione linguistico-culturale (2013) María Jesús González Rodríguez «Audioguías para ‘los sentidos’»: - María Jesús González Rodríguez (2013) Audioguías para ‘los sentidos’_inTRAlinea Studi sulla mediazione linguistico-culturale.pdf. (s. f.). Recuperado 31 de marzo de 2017, a partir de [file:///C:/Users/labella.antonio/Desktop/ociolabwebsite/audiogu%C3%ADas/Mar%C3%ADa%20Jes%C3%BA%20Gonz%C3%A1lez%20Rodr%C3%ADguez%20\(2013\)%20Audiogu%C3%ADas%20para%20%E2%80%98los%20sentidos%E2%80%99_inTRAlinea%2](file:///C:/Users/labella.antonio/Desktop/ociolabwebsite/audiogu%C3%ADas/Mar%C3%ADa%20Jes%C3%BA%20Gonz%C3%A1lez%20Rodr%C3%ADguez%20(2013)%20Audiogu%C3%ADas%20para%20%E2%80%98los%20sentidos%E2%80%99_inTRAlinea%2)

0Studi%20sulla%20mediazione%20linguistico-culturale.pdf

isidrob. (2017, enero 10). El Real Alcázar bate récord de visitantes en 2016 con más de 1,62 millones y un crecimiento del 20% entre los propios sevillanos. Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.alcazarsevilla.org/real-alcazar-bate-record-visitantes-2016-mas-162-millones-crecimiento-del-20-los-proprios-sevillanos/>

La Alhambra, Castillo Rojo - Aplicaciones de Android en Google Play. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.global3d.acr&hl=es>

La interpretación del patrimonio en la época de las apps. (2015a, noviembre 30). Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de <https://manelmiro.com/2015/11/30/la-interpretacion-del-patrimonio-en-la-epoca-de-las-apps/>

La interpretación del patrimonio en la época de las apps. (2015b, noviembre 30). Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de <https://manelmiro.com/2015/11/30/la-interpretacion-del-patrimonio-en-la-epoca-de-las-apps/>

La Mezquita-Catedral supera por séptimo año consecutivo el número de visitantes. (s. f.). Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de <http://mezquita-catedraldecordoba.es/comunicacion/noticia/notas-de-prensa/la-mezquita-catedral-supera-por-septimo-ano-consecutivo-el-numero-de-visitantes/>

Llorella, A. M. (2013, enero 23). Apps para museos: «el arte en la palma de la mano». Recuperado 11 de abril de 2017, a partir de <http://www.blogmuseupicassobcn.org/2013/01/apps-para-museos-el-arte-en-la-palma-de-la-mano/?lang=es>

LNCS 6949 - Engaging Visitors in Museums with Technology: Scales for the Measurement of Visitor and Multimedia Guide Experience - chp%3A10.1007%2F978-3-642-23768-3_8.pdf. (s. f.). Recuperado 6 de abril de 2017, a partir de http://download.springer.com/static/pdf/348/chp%253A10.1007%252F978-3-642-23768-3_8.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fchapter%2F10.1007%2F978-3-642-23768-3_8&token2=exp=1491497972~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F348%2Fchp%25253A10.1007%25252F978-3-642-23768-3_8.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Fchapter%252F10.1007%252F978-3-642-23768-3_*~hmac=2caf4653131f46680f30830bbf7722f949e24d974df30f0d68b44d69ed5b7418

- López Molina, A. (2015a). *Cómo escribir audioguías*. Asturias, UNKNOWN: Ediciones Trea.
Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univcomplutensesp/detail.action?docID=4570256>
- Málaga, C. C. (s. f.). Catedral de Málaga – Santa Iglesia Catedral Basílica de la Encarnación.
Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://malagacatedral.com/>
- Martín Prada, J. (2012a). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.
- Mont, C. G. (2014). Los museos virtuales como espacios para el aprendizaje. *VIRTUalis*, 4(8), 35-43.
- Montfort, C. C., Munilla, G., & Solanilla, L. (2003). 68. Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura. *revista ph*, 0(46. Especi). Recuperado a partir de <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1631>
- Museo Arqueológico de Sevilla. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MASE/index.jsp?redirect=S2_1.jsp
- Museo Arqueológico de Úbeda. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MAUB/index.jsp?redirect=S2_1.jsp
- Museo Bellas Artes de Sevilla. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.-a). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/MBASE/index.jsp?redirect=S2_1.jsp
- Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MACSE/index.jsp?redirect=S2_1.jsp
- Museo de Bellas Artes de Córdoba. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MBACO/index.jsp?redirect=S2_1.jsp
- Museo de Bellas Artes de Granada. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MBAGR/index.jsp?redirect=S2_1.jsp
- Museo de Cádiz. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 18 de diciembre de 2017, a partir de

http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MCA/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Museo de Casa de los Tiros. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.-a). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MCTGR/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Museo de Casa de los Tiros. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.-b). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MCTGR/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Museo de Huelva. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MHU/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Museo de Jaén. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/MJA/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Museo de la Alhambra. Alhambra de granada. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Museo-de-la-Alhambra/68/0/>

Museo de la Alhambra. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MALH/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Museo de Málaga. Portal de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de Andalucía. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MMA/index.jsp?redirect=S2_1.jsp

Museo Vidrio y Cristal de Málaga Información. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.museovidrioycristalmalaga.com/informacion.html>

MUSEO Y DÓLMENES - Ayuntamiento de Valencina de la Concepción. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.valencinadelaconcepcion.es/opencms/opencms/valencina/ayuntamiento/delegacionesMunicipales/cultura/museoydolmenes/index.html>

Museos - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s. f.). Recuperado 23 de marzo de 2017, a partir de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/portada.html>

museos17_6.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/estadisticas/13/03/museos17_6.pdf

- Naranjo, M. N. (2016). Audioguías y dispositivos móviles, su uso en los museos. *Publicaciones Digitales ENCRyM*, 0(0). Recuperado a partir de <https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/9126>
- null - Ayuntamiento de Valencina de la Concepción. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.valencinadelaconcepcion.es/opencms/opencms/valencina/ayuntamiento/delegacionesMunicipales/cultura/museoydolmenes/visitas.html>
- Palacio de Dar al-horra. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Palacio-de-Dar-al-horra/1543/0/>
- Parque de las Ciencias. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.parqueciencias.com/parqueciencias/menus/tarifasConBiodomo.html>
- pdf.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.iaph.es/patrimonio-inmueble-andalucia/pdf.jsp>
- Pesando, J. E. (1993). Art as an investment: The market for modern prints. *The American Economic Review; Nashville*, 83(5), 1075.
- Portal de Museos y Conjuntos. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/mas_info.jsp
- Presentación de PowerPoint - Segittur_APPS-Turismo.pdf. (s. f.). Recuperado 11 de abril de 2017, a partir de http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf
- Real Alcázar de Sevilla. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.alcazarsevilla.org/>
- RP_Datos_Visita_Alhambra_2013.pdf. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2017, a partir de http://www.alhambra-patronato.es/fileadmin/pdf/RP_Datos_Visita_Alhambra_2013.pdf
- Santa Iglesia Catedral de Jaén. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.catedraldejaen.org>
- Sinagoga de Córdoba. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/sinagoga-de-cordoba>
- TDR_TORRES_AGUILAR.pdf. (s. f.). Recuperado 31 de marzo de 2017, a partir de file:///C:/Users/labella.antonio/Desktop/ociolabwebsite/audiogu%C3%ADas/TDR_TORR

ES_AGUILAR.pdf

Telefónica, F. (s. f.). La Sociedad de la Información en España 2016. Recuperado 3 de abril de 2017, a partir de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/

TURISMO Y CULTURA. (s. f.). Recuperado 21 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.turismo.cuevasdelalmanzora.es/>

UN AÑO MÁS CRECE EL MUSEO PICASSO MÁLAGA. (2017, enero 4). Recuperado 4 de diciembre de 2017, a partir de <http://www.museopicassomalaga.org/prensa/un-ano-mas-crece-el-museo-picasso-malaga>

Universidad de Medellín, & Zapata Cárdenas, M. I. (2016). Aplicación en realidad aumentada para divulgación del patrimonio cultural. *kepes*, 13(14), 33-59. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.14.3>

Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos(2078). (s. f.). Recuperado 17 de enero de 2018, a partir de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078&L=0>

Visita con anfitrión Recinto Monumental (Alcazaba y Real Colegiata) (Antequera). (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/visita-con-anfitrion-recinto-monumental-alcazaba-y-real-colegiata-antequera>

Web Oficial - Mezquita Catedral de Córdoba. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2017, a partir de <http://mezquita-catedraldecordoba.es/>

(s. f.). Recuperado 31 de marzo de 2017, a partir de <file:///C:/Users/LABELL~1.ANT/AppData/Local/Temp/79-423-1-PB.html>

ANEXO 1

NOMBRE DEL ESPACIO CULTURAL	CRITERIO 1 (Localización)	CRITERIO 2 (Tipología)	CRITERIO 3 (Relevancia Cultural)	CRITERIO 4 (Nº visitantes)	CRITERIO 5 (Destino)	ENTE DE GESTIÓN	SISTEMA OFICIAL	OTROS SISTEMAS
Conjunto arqueológico de Baelo Claudia	Tánfa	Arqueológico	RECA	157.118	92.363	Junta de Andalucía	NO	NO
Conjunto arqueológico de Carmona	Carmona	Arqueológico	RECA	34.098	n/d	Junta de Andalucía	NO	NO
Conjunto arqueológico de Cástulo	Linares	Arqueológico	RECA	36.550	n/d	Junta de Andalucía	NO	NO
Conjunto arqueológico de Itálica	Santiponce	Arqueológico	RECA	135.601	n/d	Junta de Andalucía	NO	NO
Conjunto arqueológico de los Dolmenes de Antequera	Antequera	Arqueológico	RECA / P.M. UNESCO	184.199	no estimados	Junta de Andalucía	NO	SI
Conjunto arqueológico de Madinat Al-Zahra	Córdoba	Arqueológico	RECA	181.653	996.990	Junta de Andalucía	NO	SI
Enclave arqueológico Carteia	San Roque	Arqueológico	RECA	7.783	n/d	AAIICC	Solo Guiadas	NO
Enclave arqueológico Castellón Alto	Galera	Arqueológico	RECA	4.003	n/d	Ente Mixto	Solo Guiadas	NO
Enclave arqueológico de Acinipo	Ronda	Arqueológico	RECA	9.880	232.208	Junta de Andalucía	NO	NO
Enclave arqueológico de Los Baños Árabes de Ronda	Ronda	Arqueológico	RECA	60.484	232.208	AAIICC	NO	NO
Enclave arqueológico de Los Millares	Santa Fe de Mondújar	Arqueológico	RECA	11.636	n/d	AAIICC	NO	NO
Enclave arqueológico de Munigua	Villanueva del Río y Minas	Arqueológico	RECA	6.070	2.534.961	AAIICC	NO	NO
Enclave arqueológico de Turbóriga	Aroche	Arqueológico	RECA	3.520	n/d	Ente Mixto	Solo Guiadas	NO
Enclave arqueológico de Villarcos	Cuevas de Almanzora	Arqueológico	RECA	1.158	n/d	Ente Mixto	NO	NO
Enclave arqueológico del Castillo de Doña Blanca	Puerto Santa María	Arqueológico	RECA	6.638	135.511	AAIICC	NO	NO
Enclave arqueológico del Dolmen de Soto	Trigueros	Arqueológico	RECA	8.176	n/d	Ente Mixto	NO	NO
Enclave arqueológico del Teatro Romano de Málaga	Málaga	Arqueológico	RECA	378.228	1.194.302	AAIICC	NO	SI
Enclave arqueológico Dolmenes de la Pastora y Matarrubilla	Valencina	Arqueológico	RECA	12.198	n/d	Junta de Andalucía	NO	NO
Enclave arqueológico Gades: Factoría de Salazones	Cádiz	Arqueológico	RECA	5.510	240.051	AAIICC	NO	SI
Enclave arqueológico Gades: Teatro Romano	Cádiz	Arqueológico	RECA	97.065	240.051	AAIICC	NO	SI
Enclave arqueológico Necrópolis Ibérica de Tútugi	Galera	Arqueológico	RECA	1.636	n/d	Ente Mixto	Solo Guiadas	NO
Enclave arqueológico Puente Tablas	Jaén	Arqueológico	RECA	3.246	n/d	Ente Mixto	NO	SI
Enclave arqueológico Puerta de Almería	Almería	Arqueológico	RECA	2.775	298.965	AAIICC	NO	SI
Alcazaba y Colegiata de Antequera	Antequera	Arquitectónico	RECA	60.326	no estimados	Municipal	SI	SI
Alcazar de Reyes Cristianos de Córdoba	Córdoba	Arquitectónico	RECA	476.983	996.990	Municipal	NO	SI
Antigua Colegiata de Nuestro Señor San Salvador	Jerez de la Frontera	Arquitectónico	Catedral		302.323	Diócesis	NO	NO
Capilla Real de Granada	Granada	Arquitectónico		385.000	1.837.515	Arquidiócesis	SI	SI
Castillo de Gibralfaro y Alcazaba de Málaga	Málaga	Arquitectónico	RECA	1.030.179	1.194.302	Municipal	NO	SI
Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería	Almería	Arquitectónico	RECA	281.028	298.965	Junta de Andalucía	NO	SI
Conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife	Granada	Arquitectónico	RECA / P.M. UNESCO	2.615.188	1.837.515	Junta de Andalucía	SI	SI
Enclave monumental de la Sinagoga de Córdoba	Córdoba	Arquitectónico	RECA	587.062	996.990	Junta de Andalucía	NO	SI
Enclave monumental de Los Baños Árabes de Baza	Baza	Arquitectónico	RECA	9.791	n/d	AAIICC	NO	NO
Enclave monumental de Los Baños Árabes de El Bañuelo	Granada	Arquitectónico	RECA	96.387	1.837.515	Junta de Andalucía	SI	SI
Enclave monumental del Castillo de Vélez-Blanco	Vélez-Blanco	Arquitectónico	RECA	29.718	n/d	AAIICC	NO	NO
Enclave monumental del Monasterio de San Isidoro del Campo	Santiponce	Arquitectónico	RECA	18.079	n/d	AAIICC	Solo Guiadas	NO
Enclave monumental Palacio Dar Al-horra	Granada	Arquitectónico	RECA	41.254	1.837.515	Junta de Andalucía	SI	SI
Iglesia Catedral Basilica de la Encarnación	Málaga	Arquitectónico	Catedral	390.349	1.194.302	Diócesis	SI	SI
Iglesia Catedral de Huelva (Antiguo Convento de la Merced)	Huelva	Arquitectónico	Catedral		n/d	Diócesis	NO	NO
Iglesia Catedral de la Asunción de la Virgen	Jaén	Arquitectónico	Catedral		n/d	Diócesis	SI	SI
Iglesia Catedral de la Encarnación	Granada	Arquitectónico	Catedral		1.837.515	Arquidiócesis	SI	SI
Iglesia Catedral de Nuestra Señora de la Anunciación	Guadix	Arquitectónico	Catedral		n/d	Arquidiócesis	SI	NO
Iglesia Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación	Almería	Arquitectónico	Catedral		298.965	Diócesis	SI	SI
Iglesia Catedral de Santa Cruz	Cádiz	Arquitectónico	Catedral	280.000	240.049	Diócesis	SI	SI
Iglesia Catedral de Santa María	Sevilla	Arquitectónico	Catedral / P.M. UNESCO	1.559.986	2.534.963	Arquidiócesis	SI	SI
Mezquita Catedral de Córdoba	Córdoba	Arquitectónico	Catedral / P.M. UNESCO	1.818.633	996.990	Diócesis	SI	SI
Reales Alcázares de Sevilla	Sevilla	Arquitectónico	P.M. UNESCO	1.621.355	2.534.963	Municipal	SI	SI
Casa Pilatos	Sevilla	Museo		155.808	2.534.963	Fundación Privada	NO	SI
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	Sevilla	Museo	Museos de Andalucía	178.133	2.534.963	Junta de Andalucía	NO	SI
Centro Andaluz de la Fotografía	Almería	Museo	Museos de Andalucía	15.301	298.965	Municipal	NO	SI
Centro Pompidou	Málaga	Museo		119.559	1.194.302	Municipal	SI	SI
Fundación Rodríguez-Acosta	Granada	Museo		18.000	1.837.515	Ente Mixto	SI	SI
Museo Arqueológico de Córdoba	Córdoba	Museo	Museos de Andalucía	86.499	996.990	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo Arqueológico de Sevilla	Sevilla	Museo	Museos de Andalucía	72.679	2.534.963	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo Arqueológico de Úbeda	Úbeda	Museo	Museos de Andalucía	47.317	n/d	Junta de Andalucía	NO	NO
Museo Carmen Thyssen	Málaga	Museo		158.567	1.194.302	Fundación Privada	SI	SI
Museo Casa de los Tiro	Granada	Museo	Museos de Andalucía	47.709	1.837.515	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo de Almería	Almería	Museo	Museos de Andalucía	76.040	298.965	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo de Arte Contemporáneo CAC	Málaga	Museo		456.421	1.194.302	Municipal	NO	SI
Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla	Sevilla	Museo	Museos de Andalucía	56.495	2.534.963	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo de Artes y Costumbres Populares del Alto Guadalquivir	Cazorla	Museo	Museos de Andalucía	38.756	33.979	Junta de Andalucía	NO	NO
Museo de Bellas Artes de Córdoba	Córdoba	Museo	Museos de Andalucía	73.892	996.990	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo de Bellas Artes de Granada	Granada	Museo	Museos de Andalucía	263.937	1.837.515	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo de Bellas Artes de Sevilla	Sevilla	Museo	Museos de Andalucía	230.382	2.534.963	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo de Cádiz	Cádiz	Museo	Museos de Andalucía	98.683	240.049	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo de Huelva	Huelva	Museo	Museos de Andalucía	33.313	n/d	Junta de Andalucía	NO	NO
Museo de Jaén	Jaén	Museo	Museos de Andalucía	31.493	n/d	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo de la Alhambra	Granada	Museo	Museos de Andalucía	236.817	1.837.515	Junta de Andalucía	SI	SI
Museo de Málaga	Málaga	Museo	Museos de Andalucía	26.667*	1.194.302	Junta de Andalucía	NO	SI
Museo Picasso Málaga	Málaga	Museo	Museos de Andalucía	558.033	1.194.302	Ente Mixto	SI	SI
Parque de las Ciencias de Granada	Granada	Museo		653.417	1.837.515	Ente Mixto	SI	SI

*dato solo del mes de diciembre de 2016