

FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA UNA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA AUTENTICIDAD

Autores: M.Sc. Laritza Guzmán Vilar

Dr.C. Gelmar García Vidal

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO: RELACIONES TEÓRICAS ENTRE TURISMO, PATRIMONIO Y AUTENTICIDAD	3
1.1 GESTIÓN DEL PATRIMONIO	3
1.1.2 INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO	16
1.2 GESTIÓN TURÍSTICA Y TURISMO CULTURAL	24
1.2.1 DEL PATRIMONIO CULTURAL AL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES	37
1.3 AUTENTICIDAD	40
1.3.1 LA AUTENTICIDAD EN EL PATRIMONIO CULTURAL	46
1.4 PATRIMONIO, TURISMO Y AUTENTICIDAD	50
1.4.1 IMPORTANCIA DE LA AUTENTICIDAD DEL PATRIMONIO PARA EL TURISMO	53
1.4.2 LA AUTENTICIDAD ESCENIFICADA Y LA AUTENTICIDAD EMERGENTE: DOS FENÓMENOS PRODUCTO DEL TURISMO	57
1.4.3 EXPERIENCIA AUTÉNTICA A TRAVÉS DEL PATRIMONIO	58
1.4.4 RECEPTORES Y PROVEEDORES DE AUTENTICIDAD EN EL TURISMO	61
1.5 CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	63

INTRODUCCIÓN

El desarrollo actual y prospectivo del turismo, como sector emergente en muchas economías, puede convertirse en un elemento que ayude, en lo posible, al equilibrio económico entre las naciones de diferente nivel de desarrollo (García, 2003). Al mismo tiempo se podría plantear que los recursos naturales y culturales de los países subdesarrollados pueden ser fuentes de recepción turística de enorme importancia económica y de enriquecimiento espiritual⁶.

La recepción a la que se hace referencia puede efectuarse en destinos turísticos, los que poseen peculiaridades como: la amplitud de su impacto social, la indefinición de su estructura jerárquica y de las fronteras del sistema, el elevado nivel de complejidad debido a su alcance y magnitud, el carácter modular o personal del producto turístico y el carácter multiorganizacional del proceso turístico, que les imponen retos a los enfoques de gestión turística del patrimonio cultural.

Las definiciones de destino turístico resultan variadas⁷, entre ellas se destacan: Montaner Montejano y Antich (1993), Novo Valencia (1998), Bigne Alcañiz (2000), Colaiacevo (2001), Cooper y otros (2003) Hernández Rodríguez (2004), por lo que los autores, para asumir una posición al respecto, efectuó un análisis de conglomerados jerárquico⁸, según el cual se concluye que puede entenderse como destino al conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica generando un flujo turístico con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas para su posterior utilización por las instituciones pertinentes en función de la mejora de la calidad de vida de dicho espacio.

Además de renovador de economías, el turismo es un dinamizador de intercambios culturales. El turista de hoy en día está ávido de nuevos conocimientos y pretende tener contacto con otras culturas, por lo que busca interactuar con destinos receptores para conocer sus actividades rutinarias, su historia, la evolución de su economía, de la ciencia, de la naturaleza, de las distintas expresiones del arte, es decir, “persiguen intercambiar con los habitantes locales para

⁶ Los elementos comentados formaron parte de las discusiones esenciales abordadas en el I Encuentro *forum* UNESCO de las universidades de Centro América y El Caribe en Santiago de Cuba, 2000. Además TRESSERRAS, J. J. El turismo cultural en países en vías de desarrollo. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional del Turismo Cultural. Salamanca: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. www.gestioncultural.org, 2002.

⁷ Citadas por HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Y. Perfeccionamiento del programa de la asignatura Marketing turístico. Tesis para optar por el título de Licenciado en Economía. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”. Holguín. Cuba. 2004.

⁸ En los análisis de conglomerados que se desarrollan en esta investigación se utilizó como criterio de unión el método de Ward, la distancia euclidiana, atendiendo a las características de la escala utilizada para evaluar las variables utilizadas.

descubrir una cultura diferente, un modo de vida distinto, comer platos locales e incluso experimentar costumbres”⁹.

A esto se le suma que actualmente el producto turístico de “sol y playa” ha pasado a formar parte de una reestructuración de la oferta vacacional, concentrando la atención en nuevas ofertas que conformen productos suplementarios al existente, lo cual ha conducido a meditar acerca del papel que podría desempeñar el patrimonio natural y cultural (Marrero, 2004). Trabajar con el patrimonio como posible recurso o atractivo turístico admite un proceso complejo donde se incluyen diversas identidades.

La actividad turística tiene sus raíces en la cultura, en especial su patrimonio, y el éxito de esta actividad dependerá de qué tanta importancia que se le conceda a esos elementos para su rescate, conservación y difusión. Entonces el turismo permite que el patrimonio sea un elemento que puesto en valor, origine el interés de los visitantes¹⁰, gracias a la interacción que se establece entre el destino y el turista, el cual viene a compartir y a vivir experiencias nuevas con gente de una cultura diferente a la suya.

El reto mayor de ese patrimonio es el de mantener la autenticidad. El visitante quiere creer en lo genuino, en lo completo y la verdad del mensaje que se lleva cuando visita un sitio patrimonial. El patrimonio, es un componente cada vez más valorado por el turista en las distintas ofertas turísticas y, en muchos destinos, juega un papel diferenciador a la hora de escoger su visita. De ahí que se estimulan a los destinos que quieran desplegar el turismo, mantener su patrimonio, es decir, sus tradiciones, su identidad y sobre todo su espíritu auténtico, aún cuando utilicen determinados mecanismos para atraer las corrientes turísticas (Cohen, 1988; Chhabra, et. al, 2003; Chhabra, 2005; Hughes, 1995; MacCannell, 1979; Shaul, 2001; Taylor, 2001; Waitt, 2000; Wang, 1999; Xie y Wall, 2002; Romero Moragas, 2001).

Es cierto que la relación que se establece entre el patrimonio y el turismo puede estar cargada de un carácter problemático o más bien obstáculos inevitables (Ashworth, Larkham, 1994; Blaya, 2005; Juárez, 2005; Machuca, 2005; Mckercher y du Cros, 2002; Moscardo, 2001; Nuryanti, 1996; Paolo, 2000; Poria, 2001; Richards, 1996; Romero Moragas, 2001; Santana Talavera, 2003; Pellicer, 2006; Viau, 1992; Yoo y Sohn, 2003), pero a través del perfeccionamiento de este, los destinos pueden confirmar su capacidad para proyectar sus creaciones al resto del

⁹ Tomado de Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. Revista Cultura y Desarrollo. No. 4. Diversidad cultural y turismo. Colombia: Editorial Linotipia Bolívar y Cía. 2005. p.7.

¹⁰ En esta investigación se entenderá como visitante los excursionistas que visitan un lugar sin pernoctar en él; los turistas, viajeros que pernoctan en el lugar y los residentes de la comunidad que visitan el exponente patrimonial.

mundo, como parte de un intento de rescate de memoria tanto del patrimonio como de la identidad.

Lo anterior manifiesta la contradicción entre la necesidad de introducir en la oferta turística productos culturales con valores patrimoniales y la identificación y explotación de las reales potencialidades del patrimonio cultural como sustento del desarrollo de un destino turístico que se manifiesta en el hecho de que los turistas no tienen dentro de sus motivaciones fundamentales visitar exponentes de valor patrimonial (Pérez Campdesuñer, 2006; Noda Hernández, 2004; Diéguez Matellán, 2008; Molina, 2002; Moreno Delgado, 2008), lo que constituye indiscutiblemente una problemática a resolver.

Desde el punto de vista económico, la afirmación anterior, constituye una omisión costosa y desde el punto de vista social y ambiental, una oportunidad que se deja de aprovechar, teniendo en cuenta incluso la complejidad que supone la combinación cultura – turismo, pues indudablemente se resiente la propia identidad de la posible comunidad receptora, que se reforzaría al mostrar las costumbres, tradiciones y valores locales que poseen; de esta forma, si no se dispone la puesta en valor de ese patrimonio cultural, se corre el riesgo de no poderlo sostener ante la falta de recursos para su mantenimiento y rehabilitación.

DESARROLLO

RELACIONES TEÓRICAS ENTRE TURISMO, PATRIMONIO Y AUTENTICIDAD

1.1 Gestión del patrimonio

En la antigüedad y hasta aproximadamente el siglo XVI, no existía conciencia de salvaguardar el patrimonio; de esa manera muchas edificaciones del pasado se desmontaron para construir otras, ejemplos: el primitivo templo de San Pedro, en el Vaticano, se levantó con piedras del Coliseo y la catedral de Santa Sofía, en Constantinopla, se construyó con piezas de numerosos templos romanos. Las primeras manifestaciones de cuidado patrimonial, según consta en documentos, se dieron relacionadas con la nobleza, la corte y la iglesia, iniciadoras del coleccionismo de obras de arte a partir de un criterio cronológico.

Es entre los siglos XVII y XVIII que la ciudad y los espacios urbanos cobran valor, como expresión de poder, esplendor, posibilidad de atraer a viajeros y recaudar dinero; razones por las que el Estado, indirecta y subconscientemente, realiza una valoración económica del patrimonio. Se perfeccionan y ordenan las colecciones artísticas; esta vez, siguiendo el criterio del valor artístico de la pieza e iniciando las prácticas de restauración, las normas de protección y el surgimiento de los museos. Esta época concluye inmersa en un fenómeno de incalculable trascendencia histórica y que marca la transición hacia el mundo contemporáneo, la Ilustración.

La misma lleva al nacimiento del concepto de cultura y el interés consciente y académico por la historia, que se reflejará posteriormente en el nacimiento de las ciencias históricas: la Historia del Arte, la Arqueología, etc.; bajo la égida, en muchos casos, del gobierno, tal es el caso de las excavaciones arqueológicas de Pompeya y Herculano promovidas por Carlos III, quien antes de ser monarca de España fue rey de Nápoles.

Fueron objetos del período de la ilustración, también, el estudio y catalogación, de manera sistemática, de las obras de arte, la definición de los períodos a que pertenecían y el estilo empleado en sus construcciones. Simultáneamente se gesta un incipiente sentimiento de valoración de la naturaleza, de amor al paisaje; ideas sistematizadas en la corriente romántica, “antecedente directo del concepto ecologista contemporáneo y de respeto al patrimonio natural”. Asunción Hernández (1998: 221)¹¹.

La Revolución Francesa, durante la etapa insurreccional, repercutió gravemente y de forma directa sobre el patrimonio, propiciando su devastación equivocada, en el intento de destruir las propiedades de la derrocada monarquía. Afortunadamente la actitud de la Primera República Francesa fue totalmente diferente al respecto y en su seno se formuló el concepto moderno de patrimonio, definida su esencia por el diputado Jean Baptiste Mathieu, en un discurso ante la cámara francesa en septiembre de 1793, como “una especie de existencia del pasado”. Asunción Hernández (1998: 221)¹².

A partir del siglo XIX, los estados han promovido un esfuerzo sistemático, institucional, legislativo y cultural para construir el concepto de patrimonio desde la práctica de la restauración, concebida y guiada por documentos programáticos, llamados “Cartas Internacionales”. En el XIX se generaliza la idea de que el patrimonio es la huella de los pueblos y sirve a estos como elemento de identificación nacional, hace la restauración moderna y la protección legislada del patrimonio. Francia fue la pionera con la creación de las comisiones de monumentos en 1790. En el siglo XX la restauración se convierte en ciencia, su metodología y criterios se encuentran establecidos en las mencionadas “Cartas Internacionales”; las que con periodicidad asistémica han perfeccionado y ampliado el concepto de la siguiente forma:

- La Carta de Atenas, 1931: habla de monumentos históricos - artísticos y entiende el patrimonio como un “monumento aislado”.

¹¹Citado por: RIVERA OLIVEROS, Maria: Contribución del patrimonio cultural de la localidad al desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de la Historia de Cuba. Tesis presentada en opción al grado académico de Master en Historia y Cultura en Cuba, ISPH, Holguín, 2004, p.37.

¹² *Ibidem*, p.37.

- La Carta de Venecia, 1964: amplía el concepto de patrimonio de monumento al de “entorno” y considera que ambos tienen el valor de testimonio de una civilización.
- La Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico, 1975: mueve el concepto de monumento al de “asentamiento”, sin que necesariamente este tenga que tener una edificación de interés excepcional, incluyendo por vez primera los valores ambientales al margen del interés excepcional de un monumento singular.
- El Coloquio de la UNESCO, en Quito, 1977, incluye a los centros históricos como parte del patrimonio.
- La Carta de Florencia, 1981: consideró como monumento a los “jardines históricos”.
- La Convención de Granada, 1985: insertó dentro del patrimonio arquitectónico a los monumentos, “los conjuntos arquitectónicos” y los “sitios”.
- La Carta de Toledo, 1986: establece que toda “trama urbana” de las ciudades históricas formaba parte del patrimonio.
- La Carta del Restauo de Roma, 1987: incluyó el patrimonio “bibliográfico”, “documental” y en general, “todos los objetos de cada época y área geográfica que revistan significativamente interés artístico, histórico y en general cultural”. En ella se cambia el término de monumento por el de “manufactura histórica”.

Como se aprecia el concepto patrimonio es un término polisémico que ha experimentado un continuo proceso de construcción y enriquecimiento, dado su carácter abierto. La palabra patrimonio surgió ligada a la propiedad, según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia procede del latín “patrimonium, hacienda que una persona ha heredado de sus ascendientes”; y ofrece como acepción actual “bienes propios adquiridos por cualquier título”. Existe recurrente coincidencia en el término en lo referido a lo que se recibe de los antecesores, lo que denota que en este sentido y por origen, el patrimonio comprendió fundamentalmente los bienes que poseía alguien y que le daba un lugar en la sociedad; para lo que fijó su atención en el patrimonio familiar, como herencia, aunque luego se amplía a los bienes en general que posee una persona natural o jurídica.

El patrimonio no se limita a un individuo y los bienes materiales que hereda; si no que se extiende a un contexto mucho más amplio, que va desde la localidad, pasando por la nación, hasta alcanzar carácter universal y recoge como parte del mismo, la cultura acumulada en forma de conocimientos, tecnología, artes, leyendas, tradiciones, creencias, entre otros aspectos. Su evolución se amplía de lo personal a los bienes sociales, incluso los intangibles. Dada la gran

variedad que existen de conceptos del patrimonio es imposible referirse a ellos en su totalidad. No obstante, se hace necesario un análisis de algunas de las propuestas teóricas existentes.

Para García (1992) el patrimonio son los “recursos que en un principio se heredan, y de los que se vive, se pueden modificar, evolucionar hacia nuevas formas y hasta desaparecer”. Hernández (1998) lo cataloga como “el testimonio de una sociedad, la pasada y la actual”. Por su parte Estepa (2001) lo considera “el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a generaciones futuras”. Querol y Martínez (2001) lo definen por “los compuestos tanto por la obra humana, nunca independiente de la naturaleza, como por la obra de la naturaleza, nunca independiente de los seres humanos”¹³.

El patrimonio como se evidencia en los conceptos anteriores no es solo el pasado, se incluye el presente y el futuro. Es todo lo que produce un hombre en el transcurso de su existencia y poseerlo es lo que lo distingue de los demás. En la última década este término ha cobrado auge, se ha extendido y generalizado a varias esferas de la vida. Muchos investigadores se lo atribuyen al desarrollo de la industria turística y a la necesidad que tiene el hombre de encontrarse con sus antepasados.

Es recurrente que se haga referencia a la relación entre patrimonio, identidad y cultura; gran parte de los autores (Cornero y otros, 2002; Coca Pérez, 2002; Fernández y Guzmán Ramos, 2002; Martín de la Rosa, 2003; Nuryanti, 1996; Salemivie y otros, 1999; Venturini, 2002) entienden el patrimonio como evidencia, síntesis, sustituto de la identidad y la cultura.

Desde estas miradas esencialistas, el patrimonio también es definido como un elemento vinculado a la herencia, es decir como un legado que se transmite de una generación a otra (Ballart Hernández y Tresserras, 2001; Barreto, 2003; Nuryanti, 1996; Teo y Huang, 1995; Timothy y Wall, 1997). Esta concepción del patrimonio restringe su mirada y comprensión a un elemento estático, un absoluto a ser recibido, indiscutible e inmodificable; en otras palabras, supone una concepción de sociedad como mera receptora y transmisora del patrimonio.

No obstante, otros autores (Coca Pérez, 2002; Cornero y otros, 2002) no sólo reconocen la relación del patrimonio con el pasado, sino que destacan sus vínculos con el presente, en dos sentidos: primero, el patrimonio no es sólo aquello que se hereda o viene del pasado sino también aquello que se crea en el presente, que eventualmente también será legado como patrimonio a las generaciones futuras; y segundo, el patrimonio no es sólo lo que se hereda sino

¹³ Citado por: RIVERA OLIVEROS, María: Contribución del patrimonio cultural de la localidad al desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de la Historia de Cuba. Tesis presentada en opción al grado académico de Master en Historia y Cultura en Cuba, ISPH, Holguín, 2004, p.39.

también lo que se modifica en el transcurso del tiempo (Martín de la Rosa, 2003; Salemme y otros, 1999; Venturini, 2002). Esta última forma de entender el patrimonio va más allá de considerarlo como un mero legado que se transmite entre las generaciones, a partir de advertir que las generaciones no transmiten un absoluto recibido del pasado, sino un legado en constante reformulación.

Graham y otros (2000) buscan desconstruir el concepto de patrimonio y plantean que no existe otro tiempo que el presente a la hora de definir qué elementos constituyen el patrimonio. Es desde un presente que se mira hacia el pasado para seleccionar elementos en función de los propósitos y necesidades actuales. También es desde el presente que se vislumbra un futuro imaginado, asignándoles a las generaciones futuras ciertas necesidades patrimoniales. Así, diferentes elementos cobran sentido como patrimonio en (y desde) el presente. Por ello, los autores precitados sostienen que el valor atribuido a los objetos patrimoniales reposa menos en su mérito intrínseco que en un conjunto complejo de valores, demandas e incluso moralidades contemporáneas. En una perspectiva similar, Santana Talavera (2002) enfatiza en la idea de patrimonio como resultado de un proceso social de selección, lo que permite pensarlo como interpretable y recreable.

El aporte más detallado es Prats (1998) quien señala que el origen del patrimonio remite a un proceso de legitimación de referentes simbólicos a partir de fuentes de autoridad (o sacralidad) extra culturales o más allá de los órdenes sociales, esenciales e inmutables: la naturaleza, la historia y la genialidad. Cualquier cosa procedente de la naturaleza, la historia o la genialidad constituye un elemento potencialmente patrimoniable que puede pasar a formar parte, una vez activado, de los repertorios patrimoniales existentes. Estos repertorios patrimoniales son activados por versiones ideológicas de la identidad. Toda formulación de la identidad (considerada una construcción social y un hecho dinámico) es una versión posible de esa identidad, y esta versión necesita de referentes patrimoniales que actúan como representaciones simbólicas.

En relación al proceso de activación de referentes patrimoniales, Prats (1998) sostiene que este proceso es llevado a cabo “por individuos concretos, al servicio, más o menos consciente, de ideas, valores e intereses concretos, aunque mediante la imagen del ‘sujeto colectivo’ se pretendan naturalizar dichos procesos”¹⁴. Son los poderes políticos constituidos legalmente (gobiernos) y el poder político informal los actores principales que llevan adelante los procesos

¹⁴ PRATS, LI. El concepto de patrimonio cultural. En *Política y Sociedad*. Revista de la Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, N° 27. 1998, pp. 63-76.

de selección patrimonial. Si bien la sociedad civil puede activar repertorios patrimoniales, siempre deberán contar con el soporte del poder político. Prats (1998) agrega que en estos procesos de selección los científicos tienen un rol importante en tanto cuentan con la capacidad de proponer interpretaciones y significados para establecer nuevos repertorios patrimoniales.

Entender que el patrimonio forma parte de una versión hegemónica de la identidad o la cultura no invalida la existencia de diferentes interpretaciones o significados otorgados por los distintos sectores o grupos de la sociedad. En este sentido, lo que se define como patrimonio - muchas veces presentado como algo de valor universal y homogéneo para una sociedad-, puede no ser compartido por diferentes sectores o grupos (Cheung, 1999; García Canclini, 1999; Graham y otros, 2000; Miranda Noriega, 2003; Prats, 1998; Rotman, 2002; Waitt, 2000).

Estas posturas contrastan con aquellas que se señalaron anteriormente, las cuales ven al patrimonio como la esencia de la cultura o de la identidad, y como un elemento representativo para todo el conjunto de la sociedad. Si existen diferentes versiones de la identidad y la cultura, esto nos lleva a pensar en las relaciones entre los distintos actores que definen o construyen estas versiones. Así, el patrimonio podría pensarse como un espacio de conflicto, lucha, tensión y negociación entre diferentes sectores atendiendo a las relaciones de poder entre los grupos involucrados.

En este sentido, desde estas miradas más críticas el patrimonio es una representación simbólica de una versión de la cultura y la identidad, producto de un proceso social de selección definido por valores, demandas e intereses contemporáneos, que es llevado a cabo por actores concretos, con intereses concretos y con poder suficiente para lograrlo. Esto permite pensar que otras versiones de la cultura y de la identidad quedarán subsumidas o “silenciadas”, y por tanto, no representadas por el patrimonio. También el patrimonio es concebido como un elemento interpretable y recreable, objeto de diferentes interpretaciones por distintos sectores de la sociedad, lo cual permite pensarlo como un espacio de lucha, conflicto y tensión. Esta última conceptualización es la que presenta una visión más dinámica y menos naturalizante del patrimonio (Troncoso y Almirón, 2005).

Autores como Arjona (1986), Pellicer (1996) y Rivera (2004) se empeñan en clasificar el patrimonio en natural y cultural, sin embargo en otros conceptos se aprecia la tendencia de incluir en el patrimonio cultural lo natural, dando más peso al primero y en otros casos, se llega a vincular por completo ambos conceptos conformando uno solo que se emerge como un todo. Para (Rivera, 2004) el patrimonio natural esta conformado por: “los monumentos naturales, por formaciones físicas, biológicas y geológicas, zonas estrictamente delimitadas que pueden

constituir el hábitat de especies de animales y vegetales amenazados, que tienen un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural”¹⁵.

Por otro lado y según Pellicer (1996) el patrimonio cultural está compuesto por un “conjunto de bienes (de un país, región o etcétera), perteneciente a la cultura, entendiéndose esta como el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico o industrial de una época o grupo social”¹⁶.

Siguiendo a Arjona (1986) el patrimonio “lo conforman los paisajes que integran el territorio, con sus verdes costas, sus fértiles sábanas y las aguas que corren por nuestros ríos, así como las riquezas del subsuelo y el aire que cubre el territorio cubano. Se debe incluir en el, asimismo, las múltiples especies de animales que, de acuerdo con el clima y la geografía de cada región, han creado - junto con la vegetación- los grandes sistemas de equilibrio de la naturaleza denominados sistemas ecológicos o ecosistemas cuya protección permitirá que la vida continúe floreciendo - y el patrimonio cultural como - “aquellos bienes que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura en general, como son los documentos y bienes relacionados con la historia de cualquier aspecto de la actividad natural y (o) humana del pasado o testimonio sobresalientes del presente, que conforman las evidencias por las que se identifica la cultura nacional”¹⁷.

En el artículo 39 de la Constitución de la República de Cuba se hace referencia al patrimonio y por el estado de conservación por el cual hay que velar. De ahí que se han creado leyes, decretos y resoluciones para su conservación. Una de las más importantes es la Ley No.1 “Ley de protección al patrimonio”, creada el 16 de agosto de 1977. El reglamento para la ejecución de esta ley (Decreto 118), establece que el patrimonio cultural de la nación está: “integrado por aquellos bienes, muebles e inmuebles, que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evaluación de la naturaleza y que tiene especial relevancia en relación con la arqueología, prehistoria, historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura en general y fundamentalmente:

¹⁵ RIVERA OLIVERAS, M. Contribución del patrimonio cultural de la localidad al desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de la Historia de Cuba. Tesis presentada en opción al grado académico de Master en Historia y Cultura en Cuba, ISPH, Holguín, 2004.

¹⁶ PELLICER, J. Recuperación del turismo en la protección del patrimonio cultural. En El impacto del turismo cultural en el patrimonio cultural-La Antigua Guatemala. Guatemala: Universidad de Alcalá (Agencia Española de Cooperación Internacional), 2006.

¹⁷ ARJONA, M. Patrimonio cultural e identidad. La Habana: Editorial Letras cubanas, 1986.

- a) Los documentos y demás bienes relacionados con la historia, con la inclusión de la ciencia y la técnica, así como con la vida de los forjadores de la nacionalidad y la independencia, dirigentes y personalidades sobresalientes, y con los acontecimientos de importancia nacional e internacional;
- b) Las especies y ejemplares raros o especímenes tipo de la flora y la fauna, así como las colecciones u objetos de interés científico;
- c) El producto de las excavaciones y descubrimientos arqueológicos;
- ch) Los elementos provenientes de la desmembración de los monumentos artísticos o históricos y de los lugares arqueológicos;
- d) Los bienes de interés artísticos tales como los objetos originales de las artes plásticas y decorativas, así como de las artes aplicadas y el arte cultural;
- e) Los objetos y documentos etnológicos y folklóricos;
- f) Manuscritos raros, incunables y otros libros, documentos y publicaciones de interés especial;
- g) Los archivos fotográficos y cinematográficos;
- h) Los mapas y otros materiales cartográficos, partituras originales o impresas, ediciones de interés especial y grabaciones sonoras;
- i) Los objetos de interés numismáticos y filatélicos, incluido los sellos fiscales y otros análogos, sueltos o en colecciones;
- j) Los objetos etnográficos e instrumentos musicales;
- k) Todo centro histórico urbano, construcción o sitio que merezca ser conservado por su significación cultural, histórico o social como establece la Ley No. 2 de 4 de agosto de 1977, Ley de los monumentos nacionales y locales y su reglamento;
- l) Y todos los demás bienes que el Ministerio de Cultura declare parte del Patrimonio Cultural de la Nación.

Dentro del patrimonio cultural aparecen dos definiciones vitales:

- **Material:** obras excepcionales de arquitectura, escultura y cerámica, orfebrería, vestidos, ornamentos personales; documentos y objetos pertenecientes a las grandes personalidades del arte, la ciencia y la historia de luchas sociales; muebles e implementos de trabajo, instrumentos museales y demás objetos que reflejan como un grupo humano desde el más remoto pasado, se adaptó al medio y organizó su vida social, económica y cultural.

- Inmaterial: manifestación espiritual de la inteligencia y la sensibilidad. Entre los bienes espirituales están las tradiciones orales, la literatura, la música, el baile y el teatro, los descubrimientos científicos y la medicina tradicional.

El patrimonio cultural material de una nación está integrado por bienes:

- Muebles: Elementos u objetos que pueden ser movidos o trasladados.
- Inmuebles: No puede ser movidos o trasladados.

Se puede concluir que el patrimonio es la huella que deja el hombre en su ir y venir por la vida, impregnando un sello único capaz de desigularlo de los demás tanto en el presente como en el futuro. Refleja con transparencia la identificación de países, localidades e individuos. Este contiene dos clasificaciones esenciales: natural y cultural, las cuales están completamente ligadas una a la otra. Se adiciona que hay patrimonios materiales e inmateriales; muebles e inmuebles.

El patrimonio es susceptible de ser gestionado en función de su correcta utilización, por lo que se hace necesario abordar los elementos teóricos relacionados con la gestión del patrimonio. Además de una intención social y educativa, el patrimonio tiene que gestionarse con el fin de su protección para futuras generaciones. Como señala Menéndez (1995), "la conservación es un paso previo y necesario por rentabilizar el patrimonio como instrumento de dinamización científica educativa y lúdica dirigido a la comunidad, que es el objetivo capital y final de la gestión del patrimonio"¹⁸.

La **gestión del patrimonio** está dada por "la eficiente administración de recursos (patrimoniales, humanos, económicos y de todo tipo) ordenada a la consecución de objetivos sociales"¹⁹. Cualquier acción gestora explícita debe estar dotada de objetivos y ser integral, es decir, que contemple todas las actuaciones relacionadas con el bien patrimonial desde el momento de su planificación hasta la presentación de los resultados.

Para Castells Valdivielso (1999) se entiende por gestión del patrimonio "todo un conjunto de actuaciones destinadas al conocimiento, conservación y difusión del patrimonio, que necesariamente deberán ligarse con las necesidades y la demanda de la sociedad del tercer milenio. En este sentido, el patrimonio necesita una política gestora particular y explícita que responda a necesidades concretas y busque la dinamización de su potencial..."²⁰.

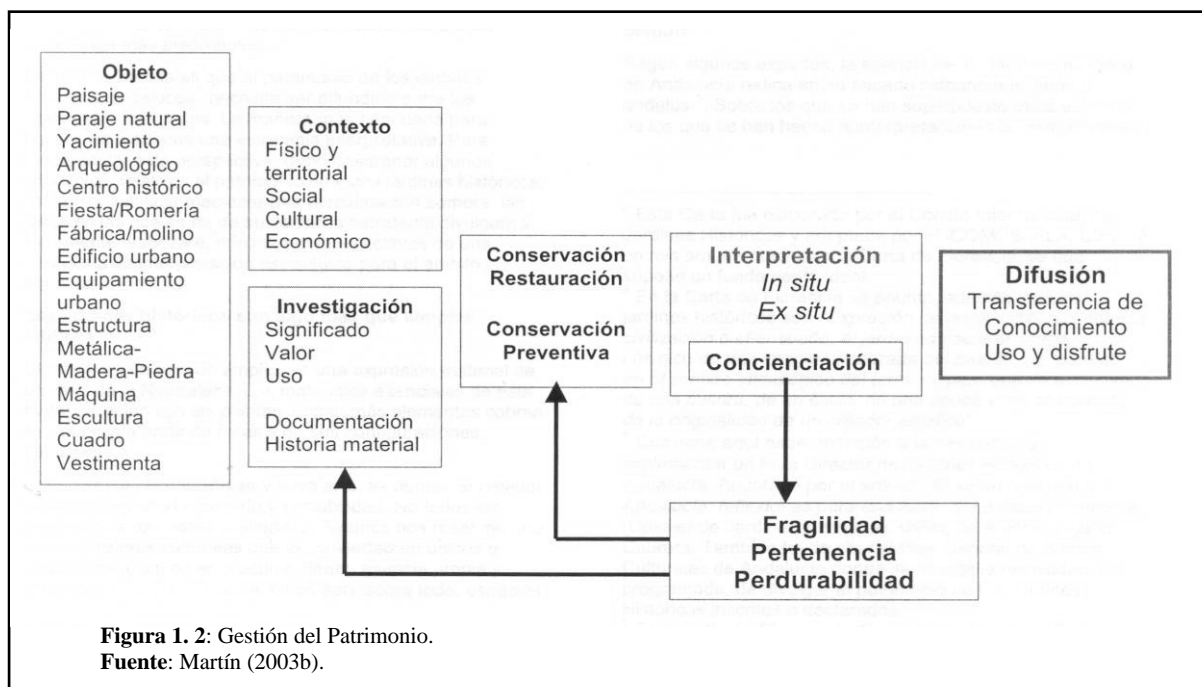
¹⁸ MENÉNDEZ, P. Els museus territorials com a dinamitzadors del patrimoni cultural local. Urtx, 8, 1995, pp. 153-164.

¹⁹ Concepto emitido por la Asociación Española de Gestores del Patrimonio.

²⁰ CASTELLS Valdivielso, Margalida. Reencontrar el patrimonio. Estrategias de desarrollo territorial a partir de la interpretación. Disponible en: www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/margalida_castells2.htm.

Un objetivo fundamental de la gestión del patrimonio consiste en “comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes. El acceso físico, intelectual y (o) emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del Patrimonio, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio”²¹.

De ahí que para lograr una gestión integral del patrimonio las principales funciones deben estar encaminadas a la “investigación, conservación y difusión”²² (ver Figura 1.2).



La investigación es, fundamentalmente, valorar. La investigación determina la mayor o menor dimensión histórica de los objetos y, por tanto, el grado de interés de conservación. Dentro de la variada gama de valores que se pueden otorgar a las manifestaciones humanas, resultan importantes primordialmente para investigadores como Martín (2003b) aquellos a los que se les adjudica un marcado valor histórico o de identidad.

La conservación es la acción material destinada a preservar la memoria histórica a partir de intervenir adecuadamente en la restauración y el mantenimiento de todos los objetos materiales e inmateriales que conforman el patrimonio. Es esta, quizá, la más compleja - a la vez polémica

1999. Citado por TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006.

²¹ La Gestión del Turismo con Patrimonio Significativo. Carta Internacional Sobre Turismo Cultural. Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México, en octubre en 1999.

²² TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006. PUJANTE IZQUIERDO, P. (Ed.): Gestión, Investigación y Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural Subacuático. Actas de las I Jornadas Latinoamericanas de Arqueología Subacuática. Santiago de Chile, 25 al 28 de noviembre de 1997. Santiago de Chile: Ediciones de la Universidad Internacional SEK – Fundación Andes, 2001, p. 8.

- acción relacionada con los bienes culturales, tarea en constante evolución de la cual depende, en gran medida, la certeza de que un bien permanezca en el tiempo como testimonio material o inmaterial de una comunidad.

La difusión es una gestión cultural mediadora entre el patrimonio y la sociedad Martín (2003b). Este autor la considera gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no ya el objeto en sí, sino un producto comprensible y asimilable con relación a su pasado histórico y su medio presente; cultural, porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y, por tanto, de su identidad; y mediadora, porque requiere de una política, de un programa y de una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe.

La difusión es la acción social que da sentido al patrimonio, puesto que canaliza el esfuerzo de la investigación hacia la sociedad, aun cuando ha de estar forzosamente precedida y acompañada de las actuaciones de planificación y control de las actuaciones (conservación, investigación, difusión). Se dirige a desarrollar una actitud positiva, madura y correcta hacia el patrimonio, permitir a la sociedad su identificación, valoración y salvaguarda, a la vez que incentivar también su disfrute.

La difusión incluye la interpretación. Es la actividad que permite convertir al objeto patrimonial en producto patrimonial - “sistema diverso e integrado que mediante estrategias de interpretación, presentación, exhibición, conservación y promoción tenga como objetivo producir un complejo de mensajes, actividades y equipamientos que brinden al consumidor/turista una serie de pautas cognoscitivas, informativas y lúdicas, para que este satisfaga eficientemente su demanda de ocio cultural en su visita turística”²³ - a través de un proyecto que integre la interpretación en sí, es decir, la materialización de la definición conceptual del bien convertido en mensaje apropiable e inteligible, y la comunicación, comprendida como un proceso de identificación y satisfacción de las necesidades del usuario, y que implica un conjunto de actividades destinadas a dar a conocer, valorar y facilitar el acceso a la oferta cultural.

La difusión del patrimonio está representada por todas aquellas herramientas conceptuales y prácticas que permiten establecer vínculos afectivos, educativos, lúdicos e identitarios entre el patrimonio y la sociedad. Aquí cabe la interpretación, como sistema de comunicación y

²³ MARTÍN, M. Patrimonio e interpretación. Citado por TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006. p. 53.

herramienta de planificación; la museografía, la escenificación histórica, las técnicas expositivas, la animación cultural, las técnicas educativas no formales, la presentación, la puesta en valor y todas aquellas herramientas mediadoras que sirvan a los fines de la vinculación del patrimonio y la sociedad.

La clave de una correcta gestión se sustenta en el equilibrio entre investigación, conservación y difusión. La investigación sola remite a un mundo autista, elitista y vacío; si se le suma solo la conservación, la tarea carecerá de fin social. Difusión e investigación remiten a una mera publicidad profesional, mientras que conservación y difusión habla de fines mediáticos carentes de contenido. Para ello es imprescindible una acción, una técnica y recursos materiales y humanos dirigidos y encaminados a ese propósito; se necesita también una interrelación y coordinación de agentes y objetivos comunes que permitan una lectura coherente del entorno cultural.

En los párrafos anteriores, se abordó la gestión del patrimonio en general, lo específico del Gestor de Patrimonio Cultural es el hecho de que el principal recurso que se le encomienda es un bien de patrimonio cultural (un yacimiento arqueológico, un museo, un recinto histórico, un castillo, una ruta cultural, etc.), bien cultural que debe conocer en profundidad; al gestor de patrimonio cultural se le exige que conozca a fondo el elemento patrimonial cuya gestión se le ha confiado, entre los objetivos que se le fijan, el principal, explícita o implícitamente, es la salvaguardia de la integridad de dicho bien cultural.

Por tanto se define la Gestión de Patrimonio Cultural como "la eficiente administración de recursos (culturales, humanos, económicos y de todo tipo) ordenada a la consecución de objetivos sociales que afecten al patrimonio cultural"²⁴.

El recurso patrimonial, tangible o intangible, adquiere una dimensión mayor que la que puede tener como bien de interés cultural aislado para ser considerado, con todas sus implicaciones históricas, ecológicas, culturales y sociales, por esta razón los autores asume el concepto de recurso patrimonial como "un medio y un bien que se ve afectado, por un lado, por todas aquellas normas de protección y conservación y, por otro, por la escala del proyecto, su contexto histórico y material y su capacidad de ser un acumulador cultural que permita ser reconocido por

²⁴ ZAMORA BAÑO, F. La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro. Conferencia en el Congreso sobre Patrimonio. Valladolid. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Disponible en: www.gestioncultural.org, 2002.

la sociedad en una dinámica de apropiación, uso, interpretación, disfrute y explotación sostenible”²⁵.

Teniendo en cuenta estos conceptos, la Gestión del Patrimonio Cultural se entiende entonces como la acción que, vinculando a los distintos profesionales de un Proyecto de Patrimonio Cultural, integra y articula equipos multidisciplinares, consigue, asigna y distribuye recursos, promueve y alienta la colaboración entre instituciones y evalúa sistemáticamente los resultados obtenidos.

Otra propuesta de definición se asocia al “conjunto de actuaciones destinadas a hacer efectivo el conocimiento, conservación y difusión de los bienes patrimoniales, lo que incluye ordenar y facilitar las intervenciones que en él se realicen”²⁶.

Por otro lado González Méndez (2003) entiende por gestión del patrimonio cultural, tal y como se hace en el contexto internacional actual, “la labor de identificación, preservación y presentación al público de los restos materiales del pasado de cualquier época, región o país”²⁷. Son múltiples los factores que explican la oportunidad e incluso necesidad de la de Gestión del Patrimonio Cultural, en otros se pueden mencionar:

1. Para evitar los peligros para la integridad física y estética del patrimonio que conlleva una mala gestión del mismo.
2. Para obtener del patrimonio rentabilidad social (cultural y económica) sin detrimento de su integridad.
3. Para evitar los peligros consustanciales a su utilización como recurso económico.
4. Para administrar adecuada y eficientemente los otros recursos, además de los patrimoniales, asociados a la conservación del patrimonio: recursos humanos, equipamiento, edificios, presupuesto, etc., que una sociedad moderna no se puede permitir derrochar.

Del gestor de patrimonio cultural se espera que satisfaga una “triple demanda”²⁸:

1. En primer lugar, que asegure la preservación integral del bien patrimonial cuya gestión se le haya confiado; la conservación es una *conditio sine qua non* que debe primar ante todo, ya

²⁵ Sobre la base de los trabajos del destacado arquitecto español Marcelo Martín, de otros conocidos especialistas, así como otros materiales publicados en los boletines de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio con sede en España. Tomado de www.campusmed.net/cumcasto2.htm y citado por TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006.

²⁶ QUEROL, M. Á.; Martínez, B. La gestión del patrimonio arqueológico en España. Madrid: Alianza, 1996.

²⁷ GONZÁLEZ MÉNDEZ, M. Herity o la calidad en la gestión de los bienes culturales. PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 43, pp. 102-105, 2003, p. 102.

²⁸ TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006.

que una mala gestión puede poner en peligro elementos de patrimonio que son por su propio carácter irrepetibles.

2. En segundo lugar, que optimice los recursos (humanos, económicos, materiales) que la sociedad ponga a su servicio. Es decir, que sea un eficiente administrador de esos recursos.
3. Y, en tercer lugar, que obtenga rentabilidad social y (si ello forma parte de sus objetivos) también económica del bien patrimonial a su cargo, que maximice sus recursos hasta el punto que sea compatible con la conservación del bien lo que debe primar ante todo.

1.1.2 Interpretación del patrimonio

Un término muy utilizado actualmente e incluido en la gestión patrimonial es lo referente a la interpretación del patrimonio como “elemento clave a la hora de transmitir un mensaje a la sociedad sobre un bien patrimonial en un espacio determinado y asociado a un tiempo de ocio por parte del espectador”²⁹. La misma ha sido estudiada y definida de disímiles formas, a continuación se presentan las diferentes perspectivas de su conceptualización³⁰.

La interpretación del patrimonio es considerada como un **método** de dinamización de lugares históricos, monumentos y comprende el conjunto de dispositivos a través de los cuales se intenta dar vida o significado a los objetos patrimoniales que están separados o despojados de su contexto original. Dado que al patrimonio le son inherentes códigos difíciles de interpretar, su objetivo consiste en adecuar los mensajes al perfil y características del usuario, ofreciéndole la oportunidad de experimentar nuevas sensaciones, con el propósito de mejorar la calidad de su experiencia.

Se puntualiza que la interpretación del patrimonio es una **disciplina** que posee una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación con el público, para la presentación del patrimonio *in situ* a ese público, y para transmitir un mensaje impactante que, en lo posible,

²⁹ MARTÍN, M. Patrimonio e interpretación. Boletín de Interpretación, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Sevilla. Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/does/>. Citado por TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006.

³⁰ Basado en las definiciones de Freeman Tilden, División de Bosques y Parques de Massachussets, Don Aldridge, Countryside Commission for Scotland, Countryside Commission (Inglaterra), Queensland National Parks and Wildlife Service (Australia), Yorke Edwards (Canadá), Peak National Park Study Centre (Gran Bretaña), National Association for Interpretation, Bob Peart, Paul Risk, Rideout-Civitarese, Legg Y. Zuefle, Joh Macfarlane, Miguel Delibes De Castro, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Asociación Española para Interpretación del Patrimonio, Carta de Ename para la Interpretación de lugares pertenecientes al Patrimonio Cultural. SIVAN, Renée. Dialogar con el pasado-comunicar con el legado. Reflexiones sobre la presentación del patrimonio in situ. Disponible en: www.juntadeandalucia.es/cultura/iapb/publicaciones/dossiers/dossier01/puntosdossier1.html, SERRA CABADO, J.; PUJOL MARCO, L. Los Espacios Temáticos Patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. Estudios Turísticos, No.150, 2001, pp. 57 – 81. Citadas por TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006.

trascienda al mero hecho de la visita. Conjuntamente, se delimita como disciplina especial por los aspectos siguientes:

- Posee cuatro características básicas: comunicación atractiva, ofrece una información breve, es entregada en presencia del objeto en cuestión, y su objetivo es la revelación de un significado.
- Manifiesta una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación con el público, para la presentación del patrimonio (*in situ*) a ese público, y para transmitir un mensaje impactante que, en lo posible, trascienda al mero hecho de la visita e infunda actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio.
- Revela su acervo de conocimientos, teóricos y prácticos.

Algunas conceptualizaciones desbordan el marco disciplinar explicando la interpretación patrimonial como un **sistema interdisciplinario** para dar a conocer, hacer accesible y explicar el sentido y el significado de procesos naturales, históricos o culturales complejos.

La interpretación del patrimonio del mismo modo se ha considerado como el **arte** de revelar in situ el significado del legado natural y cultural explicando el lugar del hombre en su medio, especialmente a los visitantes casuales, de forma que tomen conciencia del significado del sitio que visitan y de la importancia de esa interacción y desarrollen el deseo de conservarlo.

Simultáneamente la interpretación del patrimonio es denominada como un **proceso** con dos aristas. Para los visitantes como un proceso de comunicación que permite desarrollar el interés, estimular y alentar el disfrute, comprensión y aprecio por su patrimonio natural y cultural, mediante la explicación de sus características y sus interrelaciones, además de comunicarles los ideales y las prácticas de conservación. Por otro lado, para los gestores, desde el punto de vista de la conservación, como el proceso analítico que permite tomar decisiones a la hora de intervenir sobre el bien sin alterar las manifestaciones materiales que lo definen.

En su concepción de **actividad** educativa y recreativa de explicación o presentación pública, la interpretación del patrimonio debe ser cuidadosamente planeada, y aborda el completo significado de un lugar con patrimonio cultural, tanto tangible como intangible. Los apoyos multimedia para su interpretación pueden abarcar desde carteles con textos explicativos hasta profesionales que actúen como guías e intérpretes culturales, e incluso sofisticadas aplicaciones de la realidad virtual; pero, sea cual fuere el medio específicamente seleccionado, deberá proporcionar una información sobre el lugar que no resultaría disponible de otro modo. La interpretación debe extenderse, de forma combinada, al tratamiento dado al componente

material del lugar, así como a su uso y a las actividades relacionadas con el mismo, con información explicativa sobre las tareas de investigación y las colecciones.

La interpretación del patrimonio posee además una mirada técnica por ser un eficaz **instrumento** de gestión, substancial para el intercambio cultural, que merece ser bien planificado, para reducir los impactos negativos e infundir unas actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio, incluido el entorno social.

El triple objetivo de la interpretación se relaciona con “ilustrar, proteger y capitalizar”³¹, dichos fines se encuentran íntimamente ligados a las necesidades inmediatas de la sociedad moderna, una de cuyas manifestaciones más auténticas es el turismo cultural.

1. Ilustrar, porque permite enriquecer el conocimiento en cuanto al pasado histórico de la comunidad a la cual se pertenece o sobre las raíces culturales a partir de las cuales se desarrolla. Dar a conocer el patrimonio a través de medios visuales y sensoriales crea efectos positivos para beneficio de la sociedad.
2. Proteger, porque el conocimiento permite valorar el patrimonio y despierta la necesidad de conservarlo para la posteridad. Proteger de la degradación al recurso cultural significa tomar conciencia no solo a nivel individual, sino a nivel de la administración y de las empresas que tienen interés en comercializar el objeto patrimonial.
3. Capitalizar, porque valorar el patrimonio también significa preservar un recurso económico importante para la sociedad. En forma directa o indirecta, el objeto patrimonial presentado en forma adecuada al público crea un contorno económico que favorece a los habitantes de la región y aporta fuentes de ingreso para la comunidad.

Los objetivos declarados anteriormente se pueden alcanzar a través de una serie de funciones tales como:

- Explicar al público aquello que normalmente está reservado a los eruditos y permitir así a los visitantes no iniciados, conocer el legado que les pertenece, no solo en cuanto a unos hechos, sino para poder establecer conexiones personales con las ideas que se le presentan.
- Reciclar los conocimientos científicos de tal manera que puedan ser entendidos por el gran público.
- Proporcionar un alto nivel de conciencia pública y el soporte necesario para la supervivencia del patrimonio natural y cultural a largo plazo.
- Revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto

directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos.

- Exponer a los visitantes los rasgos naturales y culturales, la gestión de los recursos y los elementos recreativos de un sitio patrimonial, de una forma emocionante y provocativa, de modo que incremente el disfrute de ese público y su aprecio por el mismo.
- Establecer una comunicación que produce conexiones emocionales y cognitivas entre los intereses del público y los significados inherentes al recurso.
- Mejorar la calidad de la experiencia recreativa del visitante, y para inspirar, de una forma agradable, un mayor aprecio por el recurso.
- Pretender que el visitante descubra el significado de cosas, lugares, personas y acontecimientos.
- Favorecer a que la gente cambie la forma que tiene de verse a ella misma y al mundo, a través de una mayor comprensión de sí misma y del mundo que le rodea.
- Ayudar a sensibilizar, el patrimonio natural y cultural necesita ser valorado. En ese sentido, no debería molestar a los intérpretes descubrir al visitante los más secretos atractivos y las más disimuladas virtudes del espacio que interpretan.
- Ofrecer al público una ilustración del legado natural y cultural a través de una narrativa que les confiera sentido y que les permita integrarlos en el momento histórico del que formaron parte.

El resultado final de la interpretación debe ser un estado de conciencia y un deseo de contribuir a la conservación del patrimonio. La interpretación, sea a través de charlas o por otros medios, es exactamente lo que la palabra quiere decir: la traducción del lenguaje técnico y a menudo complejo del ambiente, a una forma no técnica – sin por ello perder su significado y precisión-, con el fin de crear en el visitante una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo y compromiso.

La interpretación del patrimonio se basa en el estudio multidisciplinar del lugar y sus alrededores e indicar con claridad y veracidad dónde comienzan las conjeturas, hipótesis o reflexiones de carácter filosófico. La meta de la interpretación es mostrar el elenco de datos históricos, tradiciones y significados atribuidos al lugar.

La documentación relativa a todos los elementos integrantes de un programa de interpretación debe reunirse y ponerse a disposición de los visitantes e investigadores. Dicha documentación

³¹ TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana,

consistirá en informes de contenido analítico y crítico, adecuados a las reglas y los recursos locales, en los que se identificarán los fundamentos materiales e históricos de cada elemento empleado en el trabajo de interpretación.

Por otro lado la infraestructura interpretativa se refiere a todas las instalaciones de carácter material relacionadas con la interpretación de un lugar con valor patrimonial. Estos equipamientos pueden incluir medios para facilitar el acceso físico, espacios para la recepción de visitantes y actividades educativas, así como servicios y material de apoyo a la interpretación, tanto dentro como fuera del lugar.

El uso de figuraciones artísticas o de simulación informática deberá fundamentarse en un análisis detallado y sistemático de los restos existentes que incluya datos arqueológicos e históricos, el análisis de los materiales de construcción, los criterios de ingeniería de estructuras, las fuentes escritas y la iconografía. Dichas interpretaciones visuales son meras hipótesis figurativas, y deben ser consideradas como tales. La interpretación debe reconocer y respetar la coexistencia de valores científicos y culturales, ya que ambos pueden contribuir a que el visitante consiga una apreciación más rica y profunda del lugar.

La inmensa mayoría de los centros de interpretación no son interpretativos en su naturaleza, sino meramente informativos pero sin un mensaje claro en donde no se aprecia la aplicación de los principios ni las técnicas de la interpretación por parte de los diseñadores y no pocas veces la espectacularidad del medio enmascara el mensaje. No obstante, un centro de visitantes bien concebido es una buena ocasión para dar la bienvenida y para estimular al público a que salga y continúe afuera la interpretación que se inició en el centro.

De ahí que la interpretación del patrimonio para cumplir con los objetivos propuestos debe planificarse adecuadamente. La planificación interpretativa se trata de un proceso racional de formulación de objetivos, análisis del recurso - sus potencialidades y limitaciones -, análisis de los usuarios potenciales, definición de los mensajes a transmitir, elección de los medios de interpretación y definición de los equipamientos y servicios interpretativos necesarios, recomendaciones para la ejecución de programas, y sugerencias para evaluar la efectividad de la intervención. La interpretación de los lugares con patrimonio cultural debe planearse minuciosamente y en armonía con su entorno natural y cultural. Entre las metas principales de cualquier proyecto de interpretación debe contemplarse el desarrollo equilibrado y coherente, desde el punto de vista social, económico y medioambiental. La implementación y desarrollo de

programas de interpretación debe ser parte integrante del plan global de gestión de un lugar con patrimonio cultural. Deberá considerarse en profundidad el impacto potencial de la afluencia de visitantes sobre su significado cultural, características físicas, integridad y entorno natural, así como el bienestar socioeconómico y cultural de la comunidad local.

En el proceso de planeamiento relativo a un lugar, deberán discutirse, desde la fase inicial, planes alternativos al programa de interpretación que permitan evaluar su viabilidad técnica y económica. La escala, el coste y la tecnología de los programas de interpretación deben adecuarse a las condiciones propias del emplazamiento y a los servicios disponibles. Es esencial que la infraestructura interpretativa esté bien construida, cuidadosamente mantenida y conservada en buen estado.

Los kioscos, sendas, paneles informativos, y cualquier otro soporte visible destinado a la interpretación deben ser respetuosos con las características del lugar y su entorno, sin dejar de ser fácilmente identificables. La luz y el sonido procedente de cabinas, pantallas y altavoces deberán circunscribirse al área de interpretación correspondiente, de tal forma que no afecten negativamente a los alrededores ni molesten a los vecinos de espacios circundantes. Puede resultar necesario establecer recorridos de interpretación fijos y determinados, a fin de reducir el impacto sobre la integridad espacial del lugar y su entramado físico.

Previamente es indispensable hacer una distinción entre, por un lado, la interpretación que practican los especialistas en sus trabajos de investigación, generando series de hipótesis, problemáticas y conocimientos - en este caso la interpretación se orienta hacia el objeto patrimonial -; y por otro, los dispositivos de interpretación, destinados al público, que pueden suscitar interés, provocar la emoción, permitir ir más allá de la reacción en el sentido estricto, incitar a la reflexión y a la imaginación, constituir unos conocimientos y contribuir a establecer unos valores que podrán ser compartidos por una comunidad. La realización de estos dispositivos pone en juego varios tipos de interpretación. Por lo que se propone tomar en consideración tres tipos de interpretación coexistentes:

- La interpretación emocional (estética o estetizante):

Toda representación que busca producir una sensación en el espectador, provocar su emotividad y despertar su emocionalidad - la sola mirada del objeto de estudio no es suficiente para ello. Diríamos que existe una interpretación emocional en toda presentación que pone de relieve un aspecto estético o lúdico.

La interpretación emocional tiene su origen en la materialización del decorado de la exposición, con el diseño del mobiliario de presentación, la elección de la tipografía de los escritos, de los

materiales, de los colores, de la iluminación, con todo lo que une o aísla, lo que glorifica, sacraliza o trivializa, en definitiva, con todo lo que evoca. Todos estos efectos cambian y a veces cargan al objeto de estudio de significados que pueden llegar a ser como parásitos. A veces puede confundirse la interpretación emocional con la interpretación ideológica debido a manipulaciones de los sistemas de valores que hacen referencia al nacionalismo, al patriotismo, a las etnias, a las memorias identificativas a las conmemoraciones, a la religión, a la moral, etcétera.

- La interpretación ideológica:

Todo dispositivo que acompaña la presentación el objeto de estudio, y a todo instrumento que intente dar una explicación histórica, económica, sociológica, religiosa o cualquiera otra. Es interpretación ideológica toda explicación o demostración que depende de un sistema de pensamiento, generalmente de carácter global, que intente dar al objeto de estudio su lugar dentro de un conjunto coherente construido o reconstruido, o a todo instrumentos que tienda a construir un universo comprensible por el público, por deducción o analogía, con la ayuda de la metáfora o de la alegoría.

Hacer una interpretación ideológica es construir un relato que integra el objeto de estudio, es construir una explicación, una cronología, un entorno, un contexto. Es narrar, contar, construir una ficción alimentada, dentro de lo posible, con las garantías científicas que se imponen para legitimar lo bien fundado de la actuación.

Podemos definir como ideológico toda integración en una explicación relevante de la nación, de la etnia, de la religión, tan pertinente como sea, y todo lo que depende de lo simbólico, de la convicción, de la fe, del museo de las ideas, aunque presente aspectos contradictorios y minoritarios.

- La interpretación instrumental (u operativa):

Toda presentación que tiene como objetivo ayudar al espectador en su capacidad de percibir y ver mejor, y que tiene como objetivo ayudarlo a descifrar la complejidad de lo visible. Esto incluye todos los instrumentos y medios destinados a aprender, distinguir y aislar dentro de una realidad compleja, las huellas, los vestigios, los indicios, los signos, los elementos de estilística, los estratos históricos, etcétera, sin olvidar a todos aquellos que ayudan a comprender los conjuntos, a leer el paisaje, el urbanismo, la arquitectura, el monumento, los conocimientos técnicos, las técnicas empleadas, las cadenas de producción, entre otros.

Para poder localizar y situar un elemento dentro de un conjunto complejo, existen numerosos soportes de interpretación instrumental:

- La reconstitución analítica de un objeto o de un conjunto o de un contexto inicial.
- Los cambios de escala, los modelos reducidos y las ampliaciones.
- Las maquetas, animadas o inmóviles, interactivas, según los casos.
- Los equipos audiovisuales y las películas que descomponen el movimiento, las fases del proceso evolutivo o los elementos sucesivos de una cadena de producción.
- Los esquemas.
- Los planos analíticos, y los planos extraordinariamente detallados.
- Los dossiers fotográficos.
- Los escritos en su conjunto.
- Los diversos instrumentos interactivos cuando facilitan la representación y la comprensión de un sistema.

La interpretación de los lugares que forman parte del patrimonio cultural debe respetar su autenticidad, proteger la integridad de su estructura original y la transmisión de su significado, sin recurrir a alteraciones irreversibles de su configuración inicial. En un sitio patrimonial se debe hacer siempre evidente para el visitante cuáles son los materiales originales auténticos que perduran, e identificar claramente las recreaciones o reintegraciones posteriores de elementos desaparecidos. Los elementos propios de la infraestructura interpretativa que se superpongan a la fábrica original, no causarán daño a esta y podrán distinguirse fácilmente.

Si un programa de interpretación implicase la introducción de nuevos materiales, o cambios que afecten al marco físico en el que se asienta un lugar con valor patrimonial, dichas alteraciones deberán ser reversibles, pudiendo retirarse sin dejar huellas permanentes, para que la evidencia de la autenticidad de los materiales pueda ser reinterpretada en el futuro, de acuerdo con los cambios que puedan aportar los conocimientos y las pruebas ulteriores.

La autenticidad constituye una preocupación primordial que atañe tanto a las comunidades humanas como a los restos de índole material por lo que el diseño de un programa de interpretación del patrimonio deberá respetar y salvaguardar las funciones culturales tradicionales y asegurar la privacidad y dignidad de los habitantes locales. De ahí la necesidad de proteger la **autenticidad** y el significado de los lugares patrimoniales a través el respeto a los vestigios materiales originales y su emplazamiento natural y cultural, así como mediante la reversibilidad de las infraestructuras interpretativas y los servicios de acogida a los visitantes.

1.2 Gestión turística y turismo cultural

El turismo según la definición de la OMT, se entiende el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”³².

Destacando a los factores esenciales que explican al turismo como actividad y como sector económico, Boullón (1985) señala, que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada “a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre”³³.

Boullón (1985) sitúa al turismo como un fenómeno históricamente condicionado; se detiene en las causas socioeconómicas del mismo, al puntualizar que la cantidad de tiempo libre ha ido variando de un modo oscilatorio a lo largo de la historia, propiciándose a partir de las condiciones económicas y sociales que se generan en las sociedades capitalistas del siglo XX, la división de este tiempo - al menos para una parte de la sociedad - en dos grandes categorías: “turismo y recreación”³⁴. Así, la existencia del turismo la entiende como “un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros, al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión”³⁵.

Tomando siempre como elemento básico del turismo al viaje, McIntosh y Gupta (1993) lo conceptualizan como “la ciencia, el arte y las actividades de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos”³⁶, mientras que para Valls (1996) es “toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo - tanto durante la fase del desplazamiento como en el uso del tiempo libre de ocio o de negocio en un destino - ”³⁷.

McIntosh y Gupta (1993) profundizando en la definición aportada, consideran que cualquier intento por definir el turismo debe comprender los diversos grupos que participan y son afectados por esta actividad, pues estiman que su incorporación es vital en el intento por

³² Conferencia de Ottawa, 1993

³³ BOULLÓN, R. Planificación del Espacio Turístico. México: Editorial Trillas, 1985. p. 31

³⁴ BOULLÓN, R. Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista. México: Editorial Trillas, 1983.

³⁵ BOULLÓN, R. Planificación del Espacio Turístico. México: Editorial Trillas, 1985.

³⁶ MCINTOSH, R.; SHASCHIKANT, G. Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas. México: Editorial Limusa, 1993. p. 5.

³⁷ VALLS, J. F. Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996. p.24.

plantear una definición completa. En este sentido identifican cuatro perspectivas: 1) el turista; 2) el negocio que proporciona bienes y beneficios turísticos; 3) el gobierno de la comunidad o área anfitriona, y 4) la comunidad anfitriona. Basándose en las mismas, definen al turismo como “la suma de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes”³⁸.

Las definiciones aportadas reflejan que las necesidades, motivaciones y actitudes de las personas que las conducen a emprender un viaje fuera de su lugar de residencia, junto a las posibilidades de las organizaciones prestadoras de servicios para darle cobertura generando un conjunto de experiencias, se erigen como dos elementos esenciales que deben constituir cualquier definición del turismo contemporáneo. Según Moreno Delgado (2008) este es un enfoque sólido teniendo en cuenta la capacidad analítica y operacional que posee, y estima que el mismo enmarca y sostiene la necesidad del estudio de la interrelación entre el conocimiento del mercado (en cuanto a la comprensión de necesidades, motivaciones y actitudes de los turistas, y su agrupación por las similitudes con respecto a alguna de estas variables), y el desarrollo de productos turísticos orientados a mercados previamente identificados.

Por otro lado, la consideración de incluir en una definición ampliada de turismo a los grupos que participan o son afectados por su práctica y expansión (turistas, negocios prestadores de servicios, gobiernos locales y comunidad anfitriona), muestra la complejidad y especificidades propias de la actividad turística, aspectos que deben ser tomados en cuenta por la investigación que desde diversas disciplinas la acogen como objeto de estudio.

Si se enfoca a la actividad turística desde esta óptica, debe admitirse entonces que la misma recoge a todos los actores capaces de intervenir para poder practicar un desarrollo turístico sostenible en los destinos, entendiéndose como tal, aquel que “atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1993, p. 22).

Bajo el prisma de las consideraciones comentadas, se ha llegado a una visión del turismo que reconoce y admite la multiplicidad de factores que lo conforman. Por ello se comparte la consideración promovida por ICOMOS (Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios) de

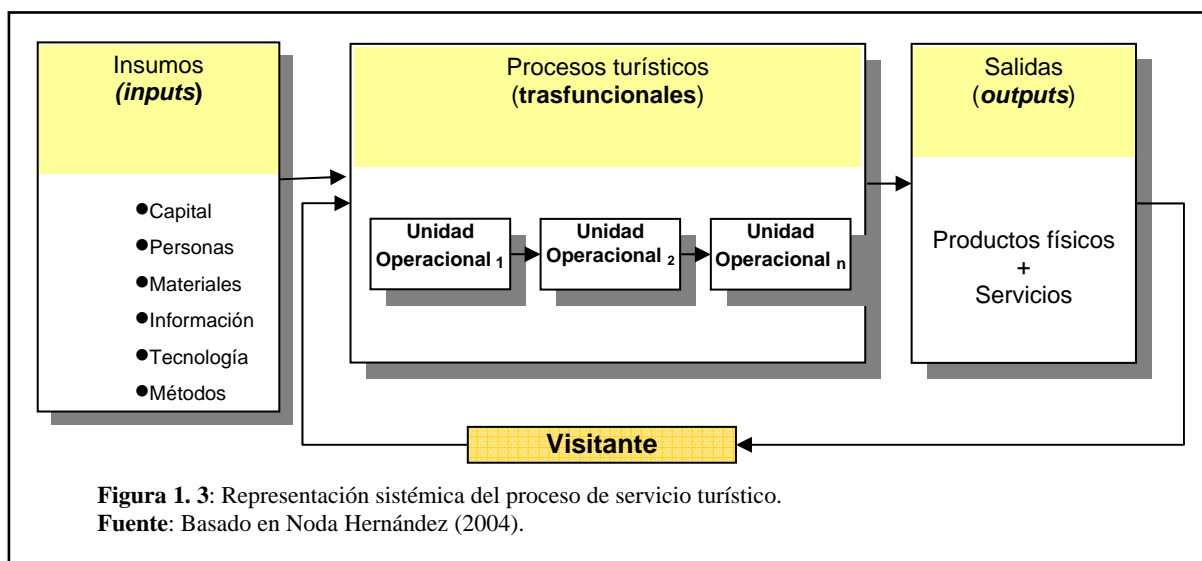
³⁸ MCINTOSH, R.; SHASCHIKANT, G. Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas. México: Editorial Limusa, 1993. p. 24.

que el mismo constituye un fenómeno complejo de dimensiones económicas, políticas, sociales, culturales, estéticas, ecológicas, biofísicas y educativas. Ello obliga a que en su estudio se incluya el tratamiento de diferentes aristas, independientemente de la óptica desde la cual se le analice (Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios, 1999).

Tradicionalmente el turismo se ha considerado en el sector de los servicios, por tanto, una adecuada gestión de los servicios turísticos debe tener en cuenta las características especiales que los diferencian (Casanueva Rocha et al., 2000; Desoft, 2002 y Cooper et al., 2003): “Una empresa turística es aquella que ofrece una actividad o beneficio que en esencia es intangible y que no resulta en la posesión de nada, pretende aplicar capacidades y recursos para satisfacer determinadas necesidades de sus clientes, obteniendo un beneficio como justo retorno y asimismo, necesario como garantía de su supervivencia y desarrollo” (Pérez Fernández de Velasco, 1995). A las características antes señaladas debe agregarse su carácter estacional y su alto grado de sensibilidad a hechos políticos, de seguridad, de salud, climatológicos, etcétera (Ayala Castro, 2003).

El sistema turístico puede caracterizarse (Casanueva Rocha et al., 2000) por ser abierto, artificial, fronterizo, jerárquico, poseer entropía negativa y equilibrio dinámico lo que implica un tratamiento específico. Forma parte de un sistema mayor que también tiene sus características y se relaciona con un entorno cargado de oportunidades y de amenazas para el mejor desempeño de la organización, y en este sentido son decisivos para la organización, por la fuerza e intensidad de su interrelación, algunos entes, como son: los proveedores, los competidores y los propios clientes (Negrín Sosa, 2003).

Para Noda Hernández (2004) el proceso de servicio turístico puede caracterizarse a partir del gráfico que se muestra en la Figura 1.3; donde resulta decisivo el enfoque por procesos (Trischler, 1998; Medina León & Nogueira Rivera, 2001; Londoño, 2003), a la luz del cual se ve a la organización formada por un conjunto de procesos que se interconectan con el objetivo de alcanzar los resultados finales. Por tanto, en cada uno existen uno o varios suministradores y se realiza un proceso de transformación a partir de los insumos que suministran, y se logra un resultado que tiene por objetivo satisfacer a un visitante.



Los visitantes aportan el insumo inicial y reciben el “producto final” desde dos puntos de vista: el resultado (lo que recibe en sí) y el proceso (la forma en que lo recibe); a su vez, son el origen y propósito de toda empresa turística, ya que aprecian el ciclo de servicio completo a partir de la mayoría de los denominados “momentos de verdad” que en este se producen; su satisfacción está determinada por un conjunto de atributos del servicio que se identifican como fundamentales.

Como enfoque global para la actuación de la empresa turística se debe determinar el output final de la organización: la garantía de la satisfacción de los clientes y este es el verdadero resultado que deben perseguir todos y cada uno de los miembros de la organización.

La entidad turística es un sistema formado por diferentes unidades operacionales³⁹ en las que se desarrollan los procesos que transforman los insumos suministrados (inputs) por los procesos precedentes en salidas (outputs) que, a su vez, son entradas para el proceso siguiente; o sea, unas áreas de servicio son clientes de otras. El resultado (obtener clientes satisfechos y fieles) no es privativo de una persona, área o departamento, sino el esfuerzo integrado de cada uno de los componentes; se necesita, por tanto, que todos los procesos obtengan los resultados esperados, cumplan su misión con efectividad, de modo que contribuyan coherentemente al logro de la misión organizacional (Benavides, 2002).

De esta manera, el producto turístico es reconocido como una mezcla, como una auténtica amalgama de servicios (Muñoz, 1994; Valls, 1996) que se escalonan desde que se inicia el viaje, hasta que se regresa al lugar de origen (Boullón, 1998). El propio Boullón (1998) precisa, que el

³⁹ Se consideran unidades operacionales a las partes de la estructura organizativa donde se desarrolla una parte o todo el proceso de servicio, se consideran exhaustivas y unas son clientes de otras.

producto turístico está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. El elemento básico en que éste se asienta es el lugar geográfico, el cual se hace patente a través de las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y las poblaciones situadas en el área, los lugares históricos, etc. Es por ello que como auténtico conglomerado de productos turísticos, determinado por los límites geográficos, está el destino, el cual constituye la expresión superior de cualquier mezcla de servicios en la actividad turística (Middleton, 1988).

Entre los componentes de esa mezcla de servicios que es el producto turístico, se señalan (Valls, 1996):

- a) los bienes y servicios auxiliares (requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia);
- b) los recursos turísticos (los naturales, los ligados al patrimonio histórico - cultural y que representan las raíces y valores diferenciales de un lugar, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas: ellos constituyen el centro de atracción del producto visto como destino);
- c) la infraestructura y equipamientos (construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute);
- d) la gestión (función que implanta procesos, armoniza conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada);
- e) la imagen de marca (símbolo o señal que identifica el producto, que destaca su especificidad ante el público objetivo);
- f) el precio (elemento que completa la información sobre el producto y posee gran influencia en que se ejecute o no la decisión de compra).

Boullón (1998) al aplicar la concepción de que cada bien tiene una utilidad funcional de base, a la cual pueden añadirse servicios suplementarios de naturaleza variada, que mejoran o complementan al servicio básico, plantea, que la utilidad básica está determinada por los atractivos y por aquellas actividades motrices que el consumidor puede realizar en el espacio en que se enmarcan éstos, concibiendo a las actividades complementarias como una especie de valor agregado. Estima, que cuando las utilidades básicas están equilibradas frente a destinos que poseen un mismo tipo de atractivo, la demanda elige guiándose por las actividades complementarias. Una proposición interesante sobre este aspecto, lo constituye su señalamiento acerca de las variaciones sobre los juicios de utilidad que elabora la demanda, donde para un mismo lugar, tanto las utilidades básicas como las complementarias, cambian según los segmentos de mercado. Esta idea concuerda y fundamenta – ahora para el caso específico del

tratamiento de los productos turísticos –, con los argumentos que se han venido considerando hasta aquí, acerca de lo imprescindible que resulta el conocimiento del mercado a través de la segmentación, como componente básico de la estrategia de marketing, en especial, cuando se trata de adoptar decisiones ligadas al desarrollo de nuevos productos.

A diferencia de aquellos que se adelantan para enfatizar la intangibilidad que le es inherente a los servicios turísticos, Boullón (1998) precisa la materialidad que adquieren los mismos al ser consumidos, lo cual se debe en su opinión, a que en el turismo el producto y el consumo son dos actos simultáneos en calidad de producto, el conjunto de servicios que conforman la actividad turística poseen particularidades que los distinguen de otras prestaciones. Entre otras características propias de los mismos que son señaladas dentro de la literatura consultada se encuentran: simultaneidad (Valls, 1996) o inseparabilidad (Acerenza, 1990; Kotler; et al., 1997); heterogeneidad (Acerenza, 1990, Muñoz, 1994; Valls, 1996; Kotler; et al., 1997); caducidad (Acerenza, 1990; Muñoz, 1994; Valls, 1996; Kotler; et al., 1997); agregabilidad. (Acerenza, 1990; Muñoz, 1994); estacionalidad (Acerenza, 1990; Chan, 1994); mayor subjetividad (Muñoz, 1994); el valor de lo simbólico (Chan, 1994); baja elasticidad de la oferta (Valls, 1996).

Por la importancia que tiene en los productos turísticos culturales, servicios a los que se refiere este trabajo, vale la pena destacar lo que plantea Chan (1994) acerca del valor de lo simbólico en los servicios turísticos, ya que estos como productos que satisfacen necesidades, juegan un doble papel: como bien de uso y como símbolo. En este sentido es pertinente comentar que cualquier producto - más aún los productos turísticos - es al menos tres productos distintos que responden a tres mercados igualmente diferentes (Wilensky, 1997): el producto físico funcional, visto a través de su capacidad para solucionar problemas y por sus usos prácticos; el producto económico, en tanto se valora por el cliente la comparación entre el producto, sus competidores y el dinero necesario para comprarlo; y el producto imaginario, visto como una herramienta subjetiva para satisfacer deseos “cuando por ejemplo se aprecia la marca y su promesa simbólica, destacándose en su apreciación la racionalidad, los elementos emocionales y los comunicacionales”⁴⁰. En consonancia con estas ideas, y dada su indiscutible aplicación en turismo, es válido además hacer referencia a Carbone (2004) que considerara que no son únicamente los elementos racionales los que generan el compromiso del cliente, sino que

⁴⁰ WILENSKY, A. Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1997. p. 59.

también es la fuerza emocional de la experiencia, la que transforma los bienes y servicios en algo memorable.

Se parte de estas características que poseen los productos turísticos, que los distingue de otros servicios, es importante puntualizar la diferencia existente entre el producto específico o producto turístico individual, el cual es resultado de la prestación realizada por una organización en particular en consonancia con las necesidades y deseos del público objetivo, y el producto turístico total, como mezcla de componentes tangibles e intangibles sobre los cuales operan los agentes del sector y los propios turistas, logrando un ensamblaje que tributa beneficios en forma de experiencias, y que al final son percibidos como una totalidad por parte de los visitantes - turistas (Valls, 1996; Serra, 2004). Esta distinción aporta claridad al análisis teórico de la actividad turística y sirve de guía y fundamento para su gestión.

Adicionalmente a lo planteado en los párrafos anteriores, resulta muy importante destacar lo recogido en la literatura sobre el tema, acerca del proceso de estructuración de un producto turístico en función de los beneficios o de la función aportada. En tal sentido se distinguen tres tipos de beneficios: a) el ofrecido por el producto principal, sin el cual no existe el producto propuesto. Este responde al beneficio principal, pues aporta aquellos atributos básicos que espera encontrar el consumidor en el tipo y categoría de los servicios turísticos que se decide a comprar; b) el beneficio que ofrecen los productos periféricos, el cual acompaña siempre al beneficio básico, y que no podría ser disfrutado si no se es usuario del producto principal; c) el beneficio complementario, definido como aquel que es aportado por los servicios complementarios y que al complementar al producto básico funciona como elemento que lo diferencia y distingue de las ofertas competidoras (Chias, 1990; Valls, 1996). Como se aprecia, esta consideración parte de la noción del producto – servicio y del concepto de producto total y supone que la estructuración de cualquier producto turístico debe partir de identificar los beneficios buscados por los turistas.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que dentro de las formas de manifestación del turismo existe una modalidad denominada “turismo cultural” en la cual predominan las motivaciones de tipo cultural. El “turismo cultural” es la inmersión en la historia natural, el patrimonio cultural, las artes, la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones. Dentro de esta modalidad turística podemos incluir el “turismo de patrimonio” que es la visita de personas no pertenecientes a la comunidad anfitriona, motivadas total o parcialmente por el interés en el patrimonio que ofrece una región, comunidad, grupo e institución. Como se puede apreciar estos tipos de turismo están completamente relacionados entre sí. La persona que los

práctica, le gusta contactar con otras culturas para apreciar su patrimonio, colocando más énfasis en el desarrollo de la personalidad, a través de experiencias relacionadas con el conocimiento, que en el descanso o la diversión.

A finales de 1970 esta modalidad comenzó a ser reconocida como una categoría distinta del producto cuando los comercializadores y los investigadores del turismo se percataron que algunas personas viajaban específicamente para ganar una mayor comprensión de la cultura o el patrimonio de un destino (Tigre, 1986)⁴¹. No obstante este tipo de turismo es el más viejo de los fenómenos nuevos del turismo, a tal punto que esta presente desde los romanos.

Existen variedad de reflexiones y análisis relativos al turismo propiamente cultural o patrimonial (Vera y Dávila, 1995; Andrés, 1999), a la promoción del turismo cultural mediante nuevas tecnologías (Galí, Mayó y Vidal, 2000) o mediante el uso de las exposiciones histórico-culturales (García, 2002), entre otras muchas cuestiones relativas al turismo cultural o patrimonial.

Todo turismo implica el consumo de los productos y de experiencias (Urry, 1990; Richards, 1996) y el turismo cultural no es diferente. Los turistas quieren consumir una colección variada de experiencias culturales. Para facilitar este consumo, los activos culturales del patrimonio deben ser transformados en productos culturales de turismo. El proceso de transformación hace real el potencial del activo convirtiéndolo en algo que el turista puede utilizar. Este proceso de transformación, sin embargo aborrecible para una cierta cantidad, es integral para el auge exitoso y la gestión sostenible del producto cultural turístico (Mckercher y du Cros, 2002).

Para poder desarrollar un producto turístico es necesario determinar los recursos turísticos⁴² o atractivos turísticos⁴³. La OMT definió los recursos turísticos como “todo aquello que tenga la posibilidad de atraer a los visitantes” (OMT, 1980).

El recurso turístico está ubicado en un espacio natural o región determinada, explotado racionalmente puede ser comercializado como parte de un producto turístico. Dentro de los recursos turísticos encontramos:

⁴¹ Citado por MCKERCHER, B.; DU CROS, H. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Culture Heritage Management. Oxford: The Haworth Hospitality Press, 2002.

⁴² No es más que el conjunto del patrimonio natural, histórico – monumental, artístico y cultural que posee un núcleo turístico (pueblo, ciudad, comarca, provincia, región o país) y que ejerce un gran poder de atracción turística. Diccionario de turismo, 1998.

- Recursos naturales: todos aquellos elementos que entran dentro de la geografía, el clima, las tierras y las aguas, lo biótico y lo abiótico, como, la flora, la fauna, los paisajes, las playas, los lagos, los ríos, el relieve, la temperatura ambiental, etc.
- Recursos socioculturales: todos aquellos elementos que han sido creados por la humanidad, y que están expresados en su patrimonio material e inmaterial.

En la literatura especializada en turismo se vino llamando la atención desde finales del siglo pasado, acerca del creciente interés entre los turistas por los destinos que ofrecen atractivos culturales, lo cual parece estar en consonancia con los cambios en la demanda turística comentados antes. Bajo el estímulo de tales condiciones, se fueron generando diferentes definiciones acerca del turismo cultural, sin embargo también se ha hecho notar la inconformidad de los especialistas con ellas, por su carácter restringido en algún caso, o por ser demasiado abierta en otro⁴⁴, lo que presenta dificultades desde el análisis teórico para captar la riqueza y dinámica del acercamiento de los viajeros a la cultura dentro de la práctica turística actual.

En este sentido los autores coinciden con aquellos que piensan, que debido a la riqueza y diversidad de lo que puede entenderse por “lo cultural”, se hace difícil plantear una definición de esta modalidad turística. De acuerdo a los argumentos sostenidos en la bibliografía consultada, puede derivarse que para ganar claridad en torno a una concepción sobre el turismo cultural, hay que adentrarse necesariamente en la interrelación que expresan los términos “cultura”, “patrimonio cultural” y “turismo”.

Morère (1999) en un artículo dedicado especialmente al tema del turismo cultural, deduce su concepción sobre la cultura a partir de la noción de patrimonio, aduciendo que ésta última se ha ampliado considerablemente en el tiempo y en el espacio. Pasando del monumento aislado al paisaje natural, de los bienes inmuebles y muebles al patrimonio conceptual, del monumento histórico al lugar de recuerdo.

Por lo anterior, se considera que tiene un significado muy amplio que abarca todos los testimonios de la acción del hombre y de la naturaleza de tal forma que en la definición de

⁴³ No es más que el recurso turístico (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa, etc.) que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar. Diccionario de turismo, 1998.

⁴⁴ En este sentido resultan ilustrativas las dos definiciones sobre Turismo Cultural emitidas por la OMT en 1985; la definición amplia contempla “...todos los movimientos de las personas (...) porque satisfacen la necesidad humana de diversidad, aumentando el nivel cultural del individuo y brindando la oportunidad de acceder a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. La restringida por su parte recoge “...el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos...”. Estas definiciones son citadas por (Richards, 2003, p. 143).

cultura cabe hablar entonces de todas las concepciones del tiempo, de la historia, de lo artístico, lo técnico, lo popular, lo etnológico e incluso del medio ambiente como simbiosis del patrimonio natural y cultural, de ahí que pueda hablarse de una oferta patrimonial que se acercaría a un todo cultural.

En la Conferencia Internacional de la UNESCO sobre Políticas Culturales celebrada en 1982, se definía el término de la manera siguiente: "...la cultura puede ser considerada como un conjunto de signos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social. Engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias"⁴⁵. La definición anterior, - a pesar de que fue emitida hace más de dos décadas, junto a la planteada por Morère (1999), recogen las dimensiones fundamentales de lo cultural, las cuales se hacen patentes en la relación cultura – turismo: la antropológico - sociológica y la clásico - humanista. La primera, asume la cultura como estilo o modo de vida y como mentalidad, además de incluir el grado de desarrollo que puede alcanzar un grupo social; la segunda (la clásico - humanista), contempla la perspectiva estética que le es inherente al concepto, pues considera al conjunto de obras artísticas e intelectuales que se desarrollan en cualquier sociedad⁴⁶.

Según plantea el 8º Borrador de la Carta de ICOMOS (Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios), el patrimonio cultural junto al natural, han constituido por muchísimos años y constituyen, uno de los principales motivos para que las personas emprendan un viaje en busca de distracción, de conocer algo nuevo, de vivir nuevas experiencias. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido como todo aquello material e inmaterial que registra y expresa largos procesos de evolución histórica y que constituye la esencia de muy diversas identidades nacionales y locales, es la "materia prima", el fundamento para el desarrollo del turismo, que es en definitiva uno de los medios más importantes para el intercambio cultural entre los pueblos (ICOMOS, 1999).

Entre el turismo y el patrimonio cultural se genera una dinámica -con la conflictividad inherente a los factores que le son consustanciales a las realidades que ambos conceptos denominan- , donde por una parte se aportan atractivos que vienen siendo objeto de una creciente demanda, y

⁴⁵ UNESCO. Culturas, diálogo entre los pueblos del mundo. París. 1983. p. 200

⁴⁶ Clasificación citada por CUADRADO GARCÍA, M.; BERENQUER CONTRÍ, G. El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC Editorial, 2002. pp. 11-12.

por la otra, se generan beneficios a la comunidad anfitriona para cuidar y mantener el patrimonio que los identifica ante los otros (ICOMOS, 1999).

Es precisamente bajo este contexto de un incremento notable del interés de los viajeros por el patrimonio cultural en los años 90 del siglo pasado, que aparece el trabajo de Silberberg (1995), -como parte de un auge reactivo de proliferación de la literatura sobre turismo cultural- el cual sienta pauta desde el punto de vista teórico y abre amplias perspectivas para la gestión de la cultura en su interrelación con el turismo.

Mientras que las definiciones “convencionales” de turismo cultural conciben a esta tipología de turismo como un viaje fuera de la zona habitual de residencia de los que lo realizan, con la intención expresa y bien definida de conocer otras culturas a partir de visitar lugares históricos, monumentos, edificios, disfrutar de manifestaciones artísticas específicas como la música, el ballet, etc. (TURESPAÑA, 2001), en la concepción de Silberberg (1995) en cambio, pueden considerarse turistas culturales aquellos visitantes motivados total o parcialmente por las atracciones culturales que ofrece la zona que es visitada. Así, los autores defienden la opinión de que los turistas culturales no son iguales y que entre los que buscan o se acercan a los componentes culturales del destino, existen distintos grados o niveles de motivación hacia lo cultural.

Explícitamente, Silberberg (1995) define al Turismo Cultural como: “...las visitas por personas de fuera de la comunidad receptora, que están motivadas total o parcialmente, por el interés histórico, artístico, científico, además de las costumbres y modos de vida que puede brindar una comunidad, región, grupo o institución”⁴⁷. Esta definición es fundamentada por un modelo circular, que expone los diferentes grados o niveles de motivación que pueden experimentar los turistas ante las atracciones de tipo cultural, lo cual sostiene la idea de que aquellos motivados parcialmente, pueden también ser considerados turistas culturales.

Lo anterior tiene una gran importancia desde el punto de vista práctico, pues pone en evidencia la necesidad y la posibilidad de gestionar el patrimonio cultural, se parte de considerar la visita de turistas que pueden estar parcialmente atraídos por este tipo de ofertas.

El estudio realizado por The Economist Intelligence Unit Limited (1993) en Europa, concuerda con los planteamientos de Silberberg (1995), pues propone una segmentación de la demanda turística en tres categorías: a) Turistas motivados por la cultura; b) Turistas inspirados por la cultura; c) Turistas atraídos por la cultura. Con relación a esta última se señala, que dada

⁴⁷ SILBERBERG, T. Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, Vol. 16, No. 5. 1995, pp. 361 – 365.

la tendencia a realizar unas vacaciones cada vez más activas y enriquecedoras, la misma tiende a incrementarse, aunque de hecho constituye según el análisis, una parte numerosa del mercado, situándose como ejemplo los resultados de una encuesta aplicada en Francia en abril de 1993, donde dos de cada tres turistas que hacían un viaje de sol y playa, indicaron su interés por visitar atracciones culturales en el destino.

Se presenta también la tesis de McKercher (2002) que plantea que el turismo cultural lo realizan un grupo heterogéneo de turistas y propone la clasificación de los turistas culturales a partir de un modelo conceptual que integra dos dimensiones: la importancia que se le concede a lo cultural en la decisión de visitar un destino (el propósito central del viaje “centrality” y la intensidad o profundidad de la experiencia buscada (“depth of experience”). A partir de esta relación, el modelo identifica cinco tipos de turistas culturales: 1) el turista cultural seriamente orientado (“purposeful cultural tourist”); 2) el excursionista de turismo cultural (“the sightseeing cultural tourist”); 3) el turista cultural casual; 4) el turista cultural incidental; 5) como quinto tipo de turistas están los que el llama “serendipitous cultural tourist”, quienes no se proponen visitar un destino precisamente por sus atracciones culturales, pero que al realizar una visita a un sitio de interés cultural, viven la experiencia intensamente, representando un caso raro o una “anomalía”.

McKercher (2002) estima que los primeros cuatro tipos de turistas culturales (“purposeful”, los excursionistas, los casuales y los incidentales), constituyen la mayoría de los turistas culturales que visitan cualquier destino, apuntando además, que es más común encontrar el tipo de los excursionistas. Señala asimismo, que la composición de los tipos de turistas culturales que se pueden encontrar en un destino, variará de un atractivo a otro dentro del mismo, esto puede estar influenciado por varios factores, como la posición ocupada por el destino en el mercado, su reputación o imagen como destino cultural y por el tipo de turista que es atraído hacia el lugar⁴⁸. A juicio de Moreno Delgado (2008), esta observación posee una agudeza teórico - práctica de inestimable valor, dados los indicios que aporta a la investigación científica en la especialidad, y por las apreciaciones que trasmite a aquellos que se encargan de la gestión de los destinos turísticos.

Dentro de esta línea de pensamiento y, a tenor con las tendencias dominantes en el comportamiento de los turistas que inducen a que en cualquier desplazamiento turístico los

⁴⁸ Este modelo de McKercher que se ha comentado, fue probado empíricamente tomando a Hong Kong como caso de estudio, donde se entrevistaron a 2066 turistas de 6 países (China Taipei, China Popular, Singapore, EE. UU., Reino Unido y Australia).

mismos entren en contacto con la cultura, Troitiño (2005) estima que en vez de hablar de turismo cultural, es más preciso referirse al destino patrimonial, como aquel donde la base fundamental de su turismo es el patrimonio; en este sentido su opinión concuerda con la idea de (Morère, 1999) de tomar como hecho definitorio, la existencia de una oferta patrimonial que propicia un acercamiento - según el nivel motivacional - a lo cultural.

De tal manera, se asume aquí como **Turismo Cultural** a “la actividad turística en la que se produce un acercamiento total o parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural (material e inmaterial) a través de la gestión cultural y turística en el territorio visitado, y en el cual tiene lugar la ocurrencia de un conjunto de experiencias de diferente intensidad, de acuerdo a cuan intenso sea el encuentro entre el turista y los atractivos patrimoniales”⁴⁹.

Un modelo de gestión del turístico plantearía entonces como primer elemento la elección de una determinada estrategia, es decir, la elección de un mercado objetivo y la implementación de una determinada mezcla de marketing o estrategia de marketing mix con la que posicionarse de forma diferenciada en el segmento frente a destinos competidores. Luego, es necesaria la identificación de los segmentos del mercado y sus motivaciones o beneficios que se buscan con la visita al destino para dar paso al estudio de la imagen del destino base sobre la que podrán establecerse los atributos más importantes y las dimensiones de su formación, en este punto resultará relativamente fácil establecer las líneas de actuación más acertadas para influir positivamente sobre la imagen del destino, lo que se relaciona con la fase operativa del modelo de gestión e implicaría establecer cursos de acción para la mejora de los atributos, y su significado particular en cada destino. (Royo y Serarols, 2005).

La secuencia de investigar/diseñar/producir/promocionar productos turísticos culturales “implica no solo una gestión integral de carácter sostenible, sino una racionalidad programática y de inversiones que se traducen en el entendimiento, coordinación y colaboración de los diferentes actores implicados”⁵⁰.

El proceso de gestión del turismo cultural, sobre la base de la definición antes asumida de turismo cultural, parte entonces de la existencia de productos y ofertas culturales para realizar la estructuración de su producto turístico cultural. Los gestores turísticos estructuran, sobre

⁴⁹ MORENO DELGADO, N. L. Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Ingeniería Industrial – Economía. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas. 2008.

productos culturales existentes, el producto turístico cultural. Se entiende por producto turístico cultural “la propuesta de viaje, fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde productos y ofertas culturales a las que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, etc.)”⁵¹. Posteriormente lo convierten en ofertas dirigidas al público. Una oferta turístico cultural es, pues, un producto turístico cultural promocionado a través de las redes de venta y (o) de comunicación turística.

La gestión turística del patrimonio debe ser sostenible. Se debe proteger la diversidad cultural con políticas acordes, la relación turismo y patrimonio es dinámica buscando siempre minimizar impactos negativos para la comunidad anfitriona y ofrecer calidad al turista. Es necesaria la continua investigación para conocer nuevos significados, conservar la autenticidad y tener en cuenta todas las características locales. Corresponde planificar la actividad y la evaluación de los proyectos.

1.2.1 Del patrimonio cultural al desarrollo de productos turísticos culturales

El patrimonio cultural - en su calidad de conjunto de recursos patrimoniales culturales - es concebido como el punto de partida de todo el proceso que lleva hasta la concepción y el desarrollo del producto turístico cultural, y su consecuente conversión en oferta.

Al atender la relación patrimonio cultural - productos turísticos culturales es necesario destacar la existencia de factores que condicionan (impulsan o anulan) el efecto de atracción turística del patrimonio; entre ellos se citan los siguientes: el producto complementario (servicios turísticos como restaurantes, hoteles, comercios, etc.); la accesibilidad externa e interna; y la imagen que proyecta la ciudad o territorio (De la Calle, 2002).

Con relación a este aspecto es posible destacar que “el disponer de recursos auténticos es condición necesaria, el que sean atractivos será condición suficiente. Necesitaremos valorar los recursos, convertirlos en productos, “adecentarlos” para que sean conocidos, vendidos, consumidos, disfrutados, extendidos, vividos”⁵².

Reconociendo estas exigencias Chias (2003) y Tresserras (2006), coinciden al considerar que el proceso de estructuración de los productos turísticos culturales y su posterior conversión en oferta, se erigen sobre la base de la existencia previa de los productos culturales, que resultan de la acción de la gestión cultural sobre los recursos patrimoniales.

⁵⁰ TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006.

⁵¹ CHIAS SURIOL, J. Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Disponible en: www.gestioncultural.org, 2003.

Es por ello que (Chias, 2002) define por Producto Turístico Cultural a “...la propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde productos y ofertas culturales a las que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, etc.)”⁵³. En tal sentido Moreno Delgado (2008) esclarece acerca de que la visión de la gestión turística derivada de la gestión cultural cuando aquella opera en el contexto de la cultura, es la regla y no la excepción, lo cual no impide negar la existencia del consumo cultural como un proceso generado por la creación e iniciativa desde la actividad turística (Chias, 2003).

Al precisar los requerimientos que comprende la conversión de la oferta cultural en productos turísticos culturales, como resultado del proceso de gestión del turismo cultural, Tresserras (2006) expone los siguientes elementos: atraktividad; accesibilidad; participación; formación; rentabilidad y sostenibilidad.

Los autores comparten la opinión de Moreno Delgado (2008) y (Serra; Pujol, 2001) de que la autenticidad y la identidad también son los elementos básicos para el diseño de productos turísticos culturales, tributando, ambos, al aprovechamiento social del patrimonio “articulado bajo un marco conceptual común (como criterio clave de interpretación) y una unidad de presentación como un gran museo abierto, auténtico - habitado o no - con muchas cosas que hacer y experimentar”⁵⁴. Para que lo anterior se haga efectivo, se señala como una necesidad, que la unidad temática y conceptual expresada a través de la interpretación patrimonial, sea capaz de integrar el espacio físico donde se ubican las aportaciones culturales y que han sido percibidas aisladamente como un “rompecabezas”, de manera que se perciban por el visitante “como un gran tapiz que muestre de forma clara y ordenada sus significados”⁵⁵.

De acuerdo a lo referido en el párrafo anterior se patentiza la importancia de lo simbólico, del componente emocional que debe caracterizar a la propuesta de valor que presenta el producto turístico cultural a la demanda turística, en este caso por la vía de las múltiples sensaciones y vivencias gratificantes que puede proporcionar a los turistas la interpretación del patrimonio, factor que se convierte en garantía de la calidad de las experiencias buscadas por los viajeros.

⁵² SERRA CABADO, J.; PUJOL, M. L. Los Espacios Temáticos Patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. Estudios Turísticos, No. 150, 2001, pp. 57 – 81.

⁵³ CHIAS SURIOL, J. Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas. Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional del Turismo Cultural, 5 y 6 de noviembre, Salamanca, España. 2002.

⁵⁴ SERRA CABADO, J.; PUJOL, M. L. Los Espacios Temáticos Patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. Estudios Turísticos, No. 150. 2001, p. 64.

⁵⁵ SERRA CABADO, J.; PUJOL, M. L. Los Espacios Temáticos Patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. Estudios Turísticos, No. 150. 2001, p. 64.

Moreno Delgado (2001) considera que las apreciaciones comentadas acerca de la naturaleza y contenido de los productos turísticos culturales, aportan matices interesantes al análisis teórico del tema y constituyen una guía para la acción en el esfuerzo por impulsar la creación de este tipo de ofertas turísticas. Así, como resultado de la reflexión sobre las mismas y a partir del polifacético marco teórico esbozado hasta aquí que “encuadra” el contenido de esta cuestión, se asume en este trabajo por producto turístico cultural al “conjunto de componentes tangibles e intangibles basados en los recursos patrimoniales culturales, los cuales resultan accesibles a los viajeros visitantes a través de la armonización de la gestión cultural y turística, siendo generadores de beneficios en forma de experiencias con sentido para un público específico, de manera tal que se garantice la sostenibilidad económica y ambiental de los factores que intervienen en su prestación”⁵⁶.

No obstante las dificultades existentes para recoger estadísticamente el impacto que ha significado el interés de la demanda turística por el disfrute del patrimonio cultural – provocadas entre otros aspectos por la ambigüedad que significa definir esta modalidad turística ante las tendencias predominantes en el comportamiento de los turistas-, el turismo cultural ha sido señalado como una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años dentro del turismo mundial (Moreno Delgado, 2008; Richards, 2001 y 2003; Hosteltur, 2005b), lo cual hace que hoy se le vea como una forma de hacer turismo, que ha dejado de ser una oferta secundaria para presentarse como una opción pujante dentro del sector. Sin embargo Richards (2003) plantea que “...los estudios realizados sobre el turismo cultural no han avanzado al mismo ritmo que el mercado...”, y más adelante apunta: “...la diversificación del turismo cultural exigirá más conocimiento y profesionalidad a la industria turística. Hay indicios de que esto ya está sucediendo; en Europa han proliferado los operadores turísticos especializados en turismo cultural, y en Estados Unidos la mayoría de los Estados han nombrado funcionarios especializados en esta rama de la industria. No obstante, es necesario facilitar información más estructurada y coherente sobre el mercado, para ayudar a los nuevos profesionales del turismo cultural a comercializar este sector”⁵⁷.

1.3 Autenticidad

⁵⁶ MORENO DELGADO, N. L. Planificación de marketing y adopción de estrategias comerciales. El caso del Parque Turístico Río Canimar, Tesis de Maestría, Dpto. de Economía, Facultad de Ingeniería Industrial – Economía, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. 2001.

⁵⁷ RICHARDS, G. ¿Nuevas tendencias del Turismo Cultural? Tendencias de los mercados turísticos. Panorama mundial y actualidad del turismo, OMT. 2003, pp. 143 – 152.

En este epígrafe se desarrolla un análisis sobre diferentes acercamientos al término de autenticidad que han realizado diversos autores al profundizar en ésta como objeto de estudio. Martín (2003), considera que al valorar la autenticidad se deben analizar las diferentes vertientes que integran una sociedad, sus lecturas históricas en tiempo y espacios lo que demuestra que es necesario enfocar diferentes perspectivas en el estudio de la autenticidad.

El propio autor, también cuestiona otro aspecto establecido como válido en el Documento de Brasilia (1995), aquel que plantea: “que nos hallamos ante un bien auténtico cuando existe una correspondencia entre el objeto material y su significado”⁵⁸ y defiende que no hay nada menos auténtico que el significado, debido a que la cultura, la sociedad y la ciudad son por esencia polisémicas, y que habrá tanto significados como personas que lean el objeto o el acontecimiento.

Además, expone que “la autenticidad alude a todas las vicisitudes que sufriera el bien a lo largo de toda su historia y que no desnaturalizaron su carácter”, tratando en ese caso que las vicisitudes fueran imperceptibles o que algo no funciona en la concepción de la idea, porque para él toda transformación es de por sí no natural entendiendo como tal lo que se ajusta a la cualidad o propiedad de las cosas, sin artificios, mezcla o composición ninguna. Aunque reconoce que dicha contradicción se aclara cuando se alude a cuestiones formales (masa, textura y color y técnicas constructivas).

Por su parte MacCannell (1976), se ubica en un estadio superior combinando un enfoque objetivo de la autenticidad del objeto a evaluar con la subjetividad que introduce su evaluador. Sugiere el uso del término “autenticidad escenificada como alteración de la naturaleza del producto” constituyendo este el punto de vista donde radica su mayor aporte. De acuerdo con lo anterior la escenificación no debe ser vista como una limitación, sino como una vía de cambios positivos que posibilita la evolución, siempre que contenga elementos del patrimonio. Incluso la “autenticidad escenificada” puede convertirse en un método que reviva la historia, partiendo de representaciones ricas cargadas de originalidad.

Hay distintos acercamientos al concepto de la autenticidad (ver Tabla 1.1) pero presentan restricciones porque se dirigen en una sola dirección, olvidando la validez de incluir en sus juicios otras cuestiones que permiten desplegar el fenómeno en todos sus sentidos.

Tabla 1.1: Definiciones de Autenticidad.

Autor	Año	Concepto
-------	-----	----------

⁵⁸ Documento Regional del Cono Sur sobre Autenticidad.

Tabla 1.1: Definiciones de Autenticidad.		
Autor	Año	Concepto
MacCannell	1976	Para que un producto cultural sea auténtico debe estar hecho o promulgado por personas locales de acuerdo con la tradición.
MacCannell	1976	Experiencia que reside fuera del límite de la vida de todos los días en la sociedad contemporánea.
Graburn	1976	La persistencia de productos auténticos depende de la demanda continua, la existencia de materiales tradicionales, conocimiento y el prestigio para los productos y el papel del producto en la vida de la comunidad.
MacCannell Van den Berghe Boorstin Bruner	1976 1984 1991 1991	La autenticidad de acontecimientos y atracciones es escenificada y deformada para satisfacer las necesidades de ambos “los invitados y sus anfitriones”.
Declaración de Bogota	1978	Estriba en el reconocimiento de los componentes de la identidad cultural sean cuales fueren la procedencia geográfica de ellos y las modalidades del mestizaje resultante.
Declaración de Bogota (Este concepto se refiere específicamente a la región de Centroamérica y El Caribe, pero es adaptable a cualquier otra región).	1978	Raíces de estos pueblos que toman en cuenta además que las circunstancias actuales imponen la conciliación de los fundamentos tradicionales con las modernas exigencias de la vida cultural, el equilibrio armónico entre los valores espirituales y la satisfacción de las necesidades materiales sin desconocer lo multiforme de la cultura en América Latina y el Caribe y su incidencia en la llamada identidad cultural, dado el pluralismo fundado en la diversidad de aportes culturales y que es reflejo de esta región.
MacCannell	1979	La autenticidad escenificada está presente cuando los turistas empiezan a ir en busca de originales y consecuentemente conviértase en víctima de este tipo de autenticidad (el embalaje altera la naturaleza del producto).
Cohen	1988	Buscada por el turista, no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en su área. Tiene más que ver con el cómo se percibe una experiencia y artefacto “que valores admirables se contemplan encarnadas en ellos y con que estética son expresados” que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo. Aunque algunos se empeñen en venderla, es creada individualmente como constructo.
Cohen	1988	Propiedad de un artefacto como estar hecho a mano por miembros de un grupo étnico, hechos de materiales naturales y no manufacturados en el mercado.
Cohen	1988	El grado de autenticidad buscada depende del perfil del consumidor.
Cohen	1988	Es un concepto socialmente construido y su connotación social es negociable.
Cohen	1988	La autenticidad emergente es un proceso evolucionista que describe la autenticidad tan “negociable”, “un producto cultural” o rasgo de

Tabla 1.1: Definiciones de Autenticidad.		
Autor	Año	Concepto
		eso, que esta en un punto generalmente juzgado como artificial u ficticio, pero en el transcurso del tiempo es bien reconocido generalmente como auténtico.
Cohen Moscardo Taylor	1988 2001 2001	Concepto negociable dado la incapacidad del turista o anfitrión a acomodar algunas normas universales para considerar la autenticidad. De esa manera la naturaleza de la autenticidad evolucionará, de estática a un concepto de flujo, lo cual puede ser formulado según la demanda (la motivación de los turistas).
Viau	1992	Resultado de la vitalidad del patrimonio. Las ciudades deben estar vivas, habitadas, no convertidas en museos.
Weiler y Hall Stebbins Walle Moscardo y Pearce Xie y Wall	1992 1996 1996 1999 2002	No es un activo tangible, sino en lugar de eso, es un juicio o un valor, colocado en el trasfondo por los observadores.
Apostolakis Dahles Metin Nuryanti Ashworth y Larkham Poria	2003 1998 2001 1997 1994 2001	Los turistas pueden interpretar su intelecto para interpretar autenticidad como quieran, más cercano para sus normas y sus comprensiones, de esa manera la autenticidad en el patrimonio insinuará cosas diversas a personas diversas.
Documento de Nara	1994	Consiste en respetar y poner de relieve las distintas facetas de la memoria colectiva de la humanidad (...), la diversidad de cultura, como riqueza intelectual y espiritual insustituible para toda la humanidad, exige un gran respeto por todas esas culturas y los modos de vida correspondientes, especialmente en el caso de conflictos relacionados con diferencias culturales.
Documento de Brasilia	1995	Alude a todas las vicisitudes que sufriera el bien a lo largo de su historia y que no desnaturalizaron su carácter.
Documento de Brasilia	1995	Nos hallamos ante un bien auténtico cuando existe una correspondencia entre el objeto material y su significado.
Hughes	1995	Propiedad del lugar.
Zerubavel	1995	Connota origen y cultura tradicional, y un sentido de lo genuino.
Adams	1996	Es un proceso conjuntamente construido. En este contexto la autenticidad puede ser definida como un proceso de negociación.
Fine y Speer	1997	La experiencia auténtica implica participación en un ritual colectivo, donde los desconocidos se reúnen en una producción cultural para compartir un sentimiento de cercanía o solidaridad.
DeLyser	1999	Concepto personalmente construido, contextual y cambiante.
Fischer	1999	Es un principio básico para el auge del turismo de patrimonio.
Wong	1999	La autenticidad existencial: intrapersonal e interpersonal.
Waite	2000	Histórica o conectada con el pasado.
Asplet y Cooper	2000	Hecho por manos locales.
Jewel	2001	Es una experiencia subjetiva, no solo con hechos, sino también con

Tabla 1.1: Definiciones de Autenticidad.		
Autor	Año	Concepto
Crotts	2001	mitos y uso de la imaginación.
Kelner	2001	Esta ubicada siempre en un lugar específico, tiempo o actor.
Kelner	2001	La percepción de autenticidad puede ser vista como parte de un acto comunicativo.
Romero	2001	Alto grado de conservación de los objetos materiales que han pervivido del pasado, obras de arte, edificios singulares, conjuntos urbanos o paisajes no transformados por la industrialización. También ha sido y todavía es muy valorado y motivo de atracción turística aquello relacionado con los usos y costumbres de los habitantes, modos de vida, fiestas, artesanías y cultura en general. Que todos estos elementos se conserven lo más inalterado posible (siempre ha sido de gran valor para la industria turística).
Romero	2001	No exclusivamente unido al patrimonio construido a su materialidad o a la conservación de modos de vida y costumbres ancestrales, sino a la capacidad que cada comunidad debe tener de escoger libremente vivir en el presente sin renunciar a su propia cultura, conservando su patrimonio y adaptando sus valores a nuevas necesidades y situaciones, de acuerdo a los Derechos Humanos.
Apostolakis	2003	Es el atributo que junta los dos componentes (el turista y la atracción).
Apostolakis	2003	La asocian con los valores intrínsecos (o la unicidad) y las características del sitio (o el recurso). Aprecian la autenticidad como un factor arrastrador.
Apostolakis	2003	El concepto de autenticidad puede ser percibido como un atributo genérico o incontestable de cualquier manifestación primaria del patrimonio.
Apostolakis	2003	Es un atributo que caracteriza la actividad del turismo de patrimonio.
Apostolakis	2003	Se forja subjetivamente a merced del significado que el individuo le atribuye y los requisitos del mercado.
Apostolakis	2003	Decodificación de cada cual.
Apostolakis	2003	La maneja como herramienta del mercado contemporáneo capaz de impactar en la motivación y la imagen de la atracción del patrimonio.
Naoi	2003	Es un rasgo atractivo de distritos históricos para un rango amplio de visitas.
Chhabra Healy Sills	2003 2003 2003	Medida de calidad del producto y como un factor determinante de satisfacción turística.
Chhabra Healy Sills	2003 2003 2003	La autenticidad a la que se apuntó hoy para el turismo de patrimonio es un preparado de ambas funciones: primero un intento está hecho para copiar el original (producción cultural); luego la copia es modificada para responsabilizarse por las necesidades de la comunidad moderna.
Chhabra	2003	Puede ser manifestada en la evolución cultural y no simplemente en

Tabla 1.1: Definiciones de Autenticidad.		
Autor	Año	Concepto
Healy	2003	la preservación.
Sills	2003	
Chhabra, Healy Sills	2003 2003 2003	La escenificación no necesita imposibilitar autenticidad. En otras palabras, cual es escenificada no es superficial desde que contenga elementos de la tradición original.
Martín	2003	Selección de material culturalmente representativo y la producción de escenas y manifestaciones que ayuden a proveernos de verosimilitud histórica.
Martín	2003	La intuyo mucho más cercana a mostrarnos tal cual somos; de nuestra apariencia física y nuestro comportamiento se pueden deducir (y con ayuda más) nuestra pertenencia, nuestra identidad, nuestras pautas culturales.
Perelló y Vega	2003	Capacidad que cada comunidad debe tener de escoger libremente vivir en el presente sin renunciar a su propia cultura, conservando su patrimonio y adaptando sus valores a nuevas necesidades y situaciones, de acuerdo a sus principios y a su “dignidad cultural”.
Santana	2003	No es cuestión de grado, la respuesta variará según su usuario y su querencia.
Chhabra	2005	Conexión para el pasado, demanda del consumidor, representación de tradición, proceso de ilusión, proceso de negociación y hecho en el lugar de origen.
Chhabra	2005	Es escenificada y construida para adaptarla a las necesidades del turista.
Juárez	2005	El grado de autenticidad de una cultura depende mucho de la perspectiva correspondiente de los autóctonos y visitantes.
Fuente: Elaboración propia.		

El Documento de Nara⁵⁹ reduce su trabajo a igualar la autenticidad exclusivamente al respeto de la diversidad cultural, aunque es esencial, esta es solo un aspecto de los diversos elementos que integran el objeto de estudio. Por su parte Martín (2003) iguala la autenticidad con la identidad cultural, elemento definitorio en la autenticidad, pero no logra una conceptualización acabada, incluso la limita cuando concreta su definición a la “producción de escenas y manifestaciones que ayuden a proveernos de verosimilitud histórica”⁶⁰, aunque es esencial lo expresado, es lógico reflexionar e interrogarse si es válido definir a la autenticidad solamente desde esta perspectiva. El caso de Romero (2001), es significativo, pues su estudio aunque pudiera haber abarcado otras aristas referente a la autenticidad, profundiza en lo más elemental del fenómeno

⁵⁹ Documento sobre Autenticidad, el cual enfatiza en la credibilidad o la veracidad de fuentes de información para la evaluación de la autenticidad, Japón, noviembre de 1994.

⁶⁰ MARTÍN, M. Autenticidad. En el Boletín de Interpretación. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. No.9, España. p. 23-26. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com, 2003.

“la conservación del patrimonio conjuntamente con su propia evolución” aportando considerablemente al momento de enjuiciar la autenticidad.

Es prudente declarar que Cohen (1988) consigue adentrarse en la complejidad del concepto, pues su trabajo hurga en la autenticidad, partiendo que esta depende de varios factores; sin embargo no logra establecer su integración. Reconoce que la autenticidad esta dotada de subjetividad, alegando que es “creada individualmente como constructo” e incluye que se debe tener en cuenta el “perfil del consumidor” y que es “socialmente construida”. Si bien lo precedente es un avance a la concepción del término, su mayor aporte se intuye a exponer que la autenticidad evoluciona. De ahí su consideración de la “autenticidad emergente” que se puede incluir como contribución positiva e esencial en la prosperidad del patrimonio.

Se infiere como elemento negativo en sus juicios, no reconocer la presencia de la objetividad en la definición instituida, a tal punto que infiere que la autenticidad es “tan negociable que no existen normas para precisarla”. Tal vez tenga razón cuando alude que “hay incapacidad a la hora de deslindar el significado de autenticidad”, pero lo que si debe quedar claro, es que no se puede perder la esencia del concepto y descansar todo el peso en la subjetividad; porque no sería la solución idónea para remediar la problemática tratada.

Kelner, (2001), plantea que la concepción de la autenticidad en los estudios ha experimentado tres cambios en los últimos cuarenta años iniciando con una visión objetivista, cediendo terreno a una perspectiva social de la construcción y posteriormente desarrollando concepciones de experiencia o existenciales. La posición del constructivismo transforma la autenticidad de una propiedad inherente a un grupo de significados socialmente construidos comunicado por los objetos.

Algunos autores como MacCannell (1992) se acerca al existencialismo declarando que la autenticidad es mirada como una entidad convenida y objetivamente definida que puede ser obtenida, pero rara vez mostrada en un puro sentido. Otros autores como Chhabra (2005) han colocado la autenticidad desde el contexto de dos ideologías: el constructivismo y el existencialismo.

Según Graburn (2005) la autenticidad tiene dos componentes distintivos:

- La autenticidad objetiva es una cualidad en la que ponen particular énfasis aquellos sectores de la clase media que tienen un proyecto educativo y se refiere a la autenticidad de algún objeto o tradición, en comparación con un “original” idealizado, según el parecer de una autoridad designada o conocida.

- La autenticidad subjetiva, que suele depender, en gran medida, del análisis existencial que realiza su evaluador basado en un conjunto personal de significados y expectativas que aportan a la experiencia.

Chhabra (2005) plantea que deben hacerse investigaciones futuras para establecer una escala que permita ubicar: constructivistas, existencialistas y constructivistas / existencialistas, y poder ubicar definiciones y percepciones de autenticidad. Este estudio puede tener implicaciones significativas en las asociaciones del patrimonio preocupados acerca de la autenticidad de cualquier mercancía tradicional. Se considera que esta escala no sólo funcionaría para este elemento exclusivamente, sino que podría extenderse al patrimonio en general.

De acuerdo con lo anterior se puede arribar a dos conclusiones:

- La autenticidad posee variables que parten de la relación de la objetividad y la subjetividad, los cuales equivalen a conservar los orígenes, pero conjuntamente se debe insertar esos principios en cualquier espacio y tiempo. La autenticidad es sinónimo de unicidad, es decir aboga por la diversidad, favorece la diferencia de los diversos grupos que conforman la humanidad. Por su connotación es necesario mostrarla y permitir su apreciación como característica distintiva de los valores portados. Es idónea para despertar efectos de respeto, reconocimiento, pertenencia, además de transmitir experiencias válidas.
- Si bien es válido lo anterior, también lo es el hecho de que no existe consenso entre los autores relativos al logro de una definición que conceptualice la autenticidad contemplando las diferentes aristas que el término demanda.

1.3.1 La autenticidad en el patrimonio cultural

La correspondencia entre autenticidad y patrimonio cultural es tan trascendental que se debe destacar toda una serie de reglas y derivaciones que coexisten en torno al tema. La autenticidad es lo que permite creer en una obra que corresponde al patrimonio cultural. El Manual para el manejo de los sitios del Patrimonio Cultural Mundial⁶¹, plantea que en cuanto un monumento o sitio histórico concebido como una obra de arte, el ser auténtico puede interpretarse en relación con el proceso creativo que lo produjo como un producto genuino de su tiempo, e incluye los efectos del paso del tiempo histórico.

La autenticidad deriva de la definición del bien, por lo que se puede entender de manera diferente, según el razonamiento de su expresión histórica. Si se trata de un bien patrimonial, su

⁶¹ Este Manual fue publicado por ICCROM, UNESCO, Centro del Patrimonio Mundial e ICOMOS, 2003.

autenticidad histórica debe por lo general reflejar las fases significativas de su construcción y utilización a lo largo de las diferentes fases de su línea del tiempo histórico.

Un bien cultural que ha pasado la prueba de la autenticidad mantiene su integridad original, tal como se creó o como ha evolucionado a lo largo de la línea de su tiempo histórico. Mientras varios aspectos del bien cultural deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad, es importante llegar a un juicio comprensivo, pues un solo aspecto no es suficiente. De acuerdo con las Normas Operativas⁶² deben considerarse los cuatro aspectos siguientes:

- autenticidad del diseño;
- autenticidad de los materiales;
- autenticidad de la arquitectura; y
- autenticidad del entorno.

Para ser nominado en la Lista de Patrimonio Mundial, el bien cultural debe mantener su integridad respecto de estos cuatro tipos de autenticidad. Si por ejemplo el bien original se destruye, una copia no cumplirá con los criterios, pues el material auténtico ya se habrá perdido. La autenticidad en los materiales es un criterio básico de la autenticidad en el diseño y en la construcción, las cuales, junto con la autenticidad del entorno, definen al bien cultural patrimonial. De ahí que se resume en la Tabla 1.2, algunos puntos, que hay que tener en cuenta a la hora de cuestionarla, según las organizaciones rectoras referentes al patrimonio.

Tabla 1.2. Aspectos del bien cultural que deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad.			
Tipo de autenticidad	Evidencia	Objetivos del tratamiento	Implementación
En los materiales	Materiales originales de construcción, estratigrafía histórica, evidencias y marcas hechas en diferentes fases de la historia, y en el proceso de envejecimiento (pátina).	Respetar los materiales históricos, distinguir los nuevos de los auténticos, de tal manera que no se engañe al observador; en los centros históricos el material se debe extender como las estructuras físicas o la manufactura del entorno.	El mantenimiento y la conservación del material en relación con los períodos de construcción; en los centros históricos, lo anterior significa el mantenimiento de la manufactura y evitar el reemplazo de las estructuras más antiguas ya que éstas conforman la continuidad tradicional del lugar.

⁶² Normas que reflejan aspectos del bien cultural que deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad según el ICCROM, UNESCO, Centro del Patrimonio Mundial e ICOMOS.

Tabla 1.2. Aspectos del bien cultural que deben ser analizados para poder definir los grados de autenticidad.

Tipo de autenticidad	Evidencia	Objetivos del tratamiento	Implementación
En la mano de obra	Las substancias y señas de tecnologías de construcción y técnicas de tratamiento en materiales y estructuras.	Respetar la evidencia de la mano de obra original en los materiales de construcción y sistemas estructurales.	La conservación y mantenimiento de los materiales y estructuras originales, armonía con las reparaciones y partes nuevas, eventualmente por medio del uso tradicional de mano de obra.
En el diseño	Los elementos o aspectos en los cuales se manifiesta el diseño artístico, arquitectónico, de ingeniería o funcional del bien cultural y su disposición: (el mensaje y el significado original, la idea artística y funcional, el aspecto conmemorativo). En sitios y paisajes, el diseño se debe referir al contexto general.	Respetar la intención del diseño original de la estructura, arquitectura, complejo urbano o rural.	La conservación, mantenimiento, reparación, consolidación, restauración, anastylosis (tipo de restauración usando el material original que se encuentre disponible en el sitio) en armonía con las intenciones del diseño.
En la implantación	El sitio o localización del bien cultural de acuerdo con los períodos de su construcción; jardín o parque histórico; paisaje cultural o histórico; valores urbanos; valores de conjunto.	Mantener el bien cultural en su lugar original y conservar la relación del sitio en tratamiento con sus alrededores.	Planeamiento en el control, en la conservación urbana y la conservación íntegra. El objetivo del tratamiento es el de prolongar la vida útil de los materiales y estructura originales para guardarlos en su posición inicial en la construcción (in situ); preservar el valor del tiempo y la pátina, generado a través de los años y retener así, las huellas de su historia, uso o cambios a lo largo de los años.

Fuente: Elaboración propia.

El manual que se cita en este epígrafe refleja que la autenticidad podrá mantenerse si se:

- a) Permite que la mayoría del material histórico existente se conserve (autenticidad en los materiales);
- b) Asegura la armonía con los diseños originales (color, tono, textura, forma, escala);
- c) Impiden adiciones que dominen sobre la fibra original y respete su potencial arqueológico; y
- d) Cumple con la prueba de autenticidad en cuanto a diseño, material, factura o implantación en el caso de paisajes culturales, sus características y componentes distintivos.

La prioridad es establecer el valor cultural por el cual el sitio ha sido incluido en la Lista del Patrimonio Mundial. Todos los tratamientos de conservación (por ejemplo, protección, consolidación o restauración) deben garantizar la autenticidad del sitio cultural, prolongando la duración de su integridad y preparándolo para su interpretación.

A un bien cultural le debe ser permitido continuar con su uso tradicional, si éste no causa daños a su integridad histórica. Si la continuidad de su función no es posible, debe ser adaptado a un uso apropiado como parte de un plan cuidadosamente concebido que reconozca su valor universal y su papel educativo.

Según Martín (2003a) la supuesta autenticidad puede sufrir cinco tropiezos:

1. Idealiza algún momento del pasado y lo propone como paradigma sociocultural del presente, decide que todos los testimonios atribuidos son auténticos y guardan por eso un valor estético, religioso o mágico insustituible.
2. Elimina demasiado rápido (con la velocidad del prejuicio), todas las oportunidades de ampliar el acceso a la experiencia y la comprensión del propio pasado, y de otras culturas, que ofrecen las técnicas de reproducción contemporáneas (original y copia).
3. Puede olvidar que toda cultura es el resultado de una selección y una combinación, siempre renovada, de sus fuentes (congelar la escena urbana).
4. Un objeto original puede ocultar el sentido que tuvo - original, pero sin relación con el origen - porque se lo descontextualiza, o porque ha perdido su contexto.
5. Las narrativas históricas que cambian con la investigación (se van haciendo auténticas cada vez más) no llegan a los folletos y a los guías patrimoniales, por tanto, a veces tampoco es auténtico, no ya el patrimonio, sino lo que se cuenta de él.

Según Martín (2003a) el concepto de autenticidad no puede ser el mismo para diferentes tipos de patrimonio cultural. Y lo explica mediante un monumento histórico, con importancia cultural debido a su papel en la historia nacional o regional, en relación a este ejemplo el considera que la autenticidad debe ajustarse al concepto de lo genuino, teniendo en cuenta: materiales, diseño,

métodos constructivos y artísticos y el entorno, tal como lo establece “La Carta de Venecia de 1964”.

En cambio un monumento religioso con importancia cultural en la sociedad actual sobre la base de su uso y funciones originales, en contradicción con el ejemplo anterior señala que la autenticidad podría incorporar al concepto de permitir añadidos, modificaciones y evoluciones culturales que se efectúen según normas y preceptos coherentes con los originales del monumento en cuestión. Esto es adaptable cuando estos monumentos continúan teniendo importancia vital en el desarrollo de las ciudades locales en sus aspectos religiosos, artísticos y laborales, en este caso sería arbitrario por parte de cualquier autoridad el limitar la función del monumento religioso a la de un museo, cuando su función original religiosa continua siendo la principal razón de ser del monumento y la voluntad de la comunidad continua siendo el de utilizarlo en su función original (Carta de Brasilia, 1995).

El estudio de Martín (2003a) aclara que el análisis de la autenticidad necesariamente se concentra en el entendimiento de los elementos principales de ciertos procesos dinámicos, y no en los atributos estáticos de la forma y los materiales. Es válido señalar que este autor profundiza en que el problema de la autenticidad en patrimonio histórico no se resuelve entre verdadero y falso, sino en encontrar pautas para una mejor comprensión y actualización de lo que se entiende por autenticidad.

Para finalizar es recomendable enunciar que hay tantos elementos que se deben tener en cuenta para determinar la subsistencia de la autenticidad y su repercusión, que ha sido necesario su atención por organizaciones y documentos internacionales que establecen normas que determinan si un bien patrimonial es auténtico o no. A raíz de esto se han señalado criterios de algunos autores (Asplet y Cooper, 2000; DeLyser, 1999; Hitchcock, 2005; Kelner, 2001; Martín, 2003; Naoi, 2003) que emiten que esta no se puede evaluar de forma estática, puesto que es necesario tener en cuenta componentes que incluso pueden variar según el bien patrimonial.

1.4 Patrimonio, turismo y autenticidad

El patrimonio es un conjunto de recursos creados y conservados por sus portadores a lo largo de su historia. Por lo tanto uno de los mayores atractivos para los turistas de hoy en día es salir de casa para cambiar de medio y disfrutar de un patrimonio único. Es conveniente señalar, que el patrimonio no debe ser necesariamente usado para desplegar el turismo cultural o de patrimonio. En algunos destinos turísticos este tipo de turismo no es la modalidad más explotada por diversas razones. No obstante, es esencial tenerlo en consideración para lograr una mejor oferta,

en sentido general, lo ideal sería ver el patrimonio como un complemento imprescindible para el desarrollo de un producto turístico, pues este será la vía idónea para poseer un sello distintivo. Aunque el turista viaja por otros motivos siempre estará rodeado por el patrimonio de la comunidad de acogida. Es imposible que el visitante no disfrute de las construcciones, de la idiosincrasia, de la tradición, etc., por mencionar una de las expresiones más sencillas.

Hay visitantes que ven en el turismo la forma de apartarse de las preocupaciones diarias, descansar, o divertirse, por lo tanto, no buscan el patrimonio en primera opción. Estos llegan a él simplemente porque esta en su camino o, más aún por lo que en prestigio social supone referirse o demostrar que se ha ido a un lugar o participado en un acontecimiento que por su valor patrimonial es reconocido (Santana, 2003).

No obstante, sin lugar a dudas el patrimonio de una nación constituye un recurso o atractivo importante para lograr crear ofertas auténticas en un destino, pues estas ofertas turísticas en la medida en que se diferencien de otras, logran atraer visitantes que quieran involucrarse con acontecimientos especiales de la conciencia cultural colectiva de la comunidad de acogida. Por lo tanto, si la autenticidad esta presente en el patrimonio que se le revela al turista, este podrá disfrutar de una experiencia única, imposibles de encontrar en otro lugar, porque simplemente lo que encontrará es exclusivo, y genuino de ese destino. La autenticidad no es creada para atraer, es utilizada para que realmente el turista vea al destino y sus recursos patrimoniales tales como son y los distinga de los demás, posibilitando a la oferta turística ventajas competitivas.

Es menester señalar ciertos puntos que ayuden a descifrar la autenticidad como característica de los recursos o atractivos turísticos para generar flujos turísticos⁶³. Se iniciará recordando que la definición de autenticidad varía según los autores estudiados, es decir, es un término que está en continuo enriquecimiento por su importancia en las diversas esferas de la vida del ser humano. Se puede puntualizar que existe una tendencia a determinar un concepto completamente asociado al turismo. Y entonces cabe preguntarse si existe una autenticidad del patrimonio exclusivamente para el turismo.

La autenticidad ha sido un tema central en los estudios de turismo desde la obra precursora de MacCannell. Su tesis resaltaba que los turistas iban en busca de una autenticidad que estaba faltando en la vida cotidiana de sus hogares, saturados por los medios de difusión, en un mundo industrial orientado hacia el consumismo (Graburn, 2005).

⁶³ Entiéndase como flujo turístico al movimiento general desde los mercados emisores hacia países o regiones de destinos, en el transcurso de un período de tiempo.

Graburn (2005) invoca a los interesados como él y la UNESCO en cuestiones de conservación de la autenticidad, que nunca se debe perder de vista a los turistas, que son públicos y fuente de apoyo potenciales, a los cuales hay que proporcionarles las condiciones para ayudarlos a tener experiencias auténticas de las que también pueden disfrutar de modo que sigan mostrando interés, sean respetuosos y apoyen con satisfacción los esfuerzos del país de acogida. Es mejor tener a los turistas como partidarios conocedores de las tradiciones amenazadas (y no amenazadas) que tener masas de turistas ignorantes y potencialmente destructores. La experiencia es una palabra clave al referirse a la autenticidad en el contexto del turismo, pues se aprecia, a través de los conceptos, que existe una tendencia a igualar la presencia de la autenticidad con la experiencia vivida.

Hay otros como Graburn (2005) que cuestiona lo que afirma MacCannell que todo lo que se les presenta a los turistas debe ser “autenticidad escenificada” y que por consiguiente, se debe sospechar de algo con la etiqueta de “genuino”. Para muchos de los autores lo escenificado va en contra de la autenticidad, pero para otros no es completamente negativo, siempre y cuando el turista logre una experiencia auténtica o simplemente esta contenga como base elementos originales de la tradición, o por otro lado, lo ven como una vía de contribuir a la autenticidad del patrimonio, porque ayuda a la renovación de este, impidiendo que desaparezca.

Para muchos autores (Cohen, 1988; Chhabra, et. al, 2003; Chhabra, 2005; Hughes, 1995; MacCannell, 1979; Shaul, 2001; Taylor, 2001; Waitt, 2000; Wang, 1999; Xie y Wall, 2002) la autenticidad depende de la imaginación o interpretación de cada cual, existiendo un peso significativo o por completo de la parte subjetiva del asunto. Tal vez este sea una solución facilista, en cuanto a la definición de un concepto. Aunque está claro que la subjetividad, es sumamente importante, a la hora de conceptualizar el término estudiado.

Es imposible ver la autenticidad alejada del patrimonio (Asplet y Cooper, 2000; DeLyser, 1999; Hitchcock, 2005; Kelner, 2001; Martín, 2003a; Naoi, 2003; Waitt, 2000; Wang, 1999; Guzmán, 2006), porque equivale a mostrar lo que realmente es, y el patrimonio, no es más, que el testimonio, la prueba que contiene los elementos esenciales que permiten demostrarlo. Por lo tanto la autenticidad no se crea, es el resultado de todo un proceso, que a la larga permite establecer diferencias de los demás. No se copia, simplemente se es original, lo que si es necesario que evolucione al igual que el hombre para que no muera. Depende del portador que en esa evolución tan necesaria, esta no cambie su esencia, sino, no habrá nada que hacer. Luego, lo válido no es conservarla como tal, sino hacer todo lo posible, utilizando las vías necesarias, para que en la evolución no se pierda, y poderla conservar como una identificación.

Al parecer aún queda mucho por decir en cuanto, a qué es o no lo auténtico (Guzmán, 2006). De ahí que sería preciso contar con un instrumento que facilite detectar cuando está latente en el patrimonio especialmente desde la perspectiva del turismo. No obstante los recientes estudios demuestran que detrás de la palabra autenticidad se esconde más que algo cierto y positivo, autorizado y legalizado (Guzmán, 2006). Por lo que valorar este término, equivale a un análisis minucioso del fenómeno partiendo del origen y luego centrándose en su inserción en el presente, estudiando a profundidad esta vinculación.

La autenticidad no equivale a antigüedad, equivale a vivir en el presente sin renunciar al pasado o a las raíces. Es de vital importancia, lograr un equilibrio armónico entre lo tradicional con lo moderno, y aquí es donde radica su mayor contradicción. De ahí que los autores coinciden con Chhabra, Healy y Sills (2003) cuando fundamentan que esta puede ser manifestada en la evolución cultural y no simplemente en la preservación estricta.

Se resume que no se cuenta con una autenticidad del patrimonio especialmente para el turismo. Lo que sucede es que la autenticidad del patrimonio es tan valiosa para el mismo como característica de los recursos o atractivos turísticos, que es imperioso su utilización y determinación como vía para generar flujos turísticos.

1.4.1 Importancia de la autenticidad del patrimonio para el turismo

Es necesario abordar la importancia que trae consigo la autenticidad del patrimonio como recursos o atractivos en la elaboración de los productos turísticos. Muchos opinan que es un aspecto esencial que se debe tener en cuenta para investigaciones eficaces del contenido cultural de productos turísticos (Juárez, 2005; Cohen, 1988; Chhabra, et. al, 2003; Chhabra, 2005; Hughes, 1995; MacCannell, 1979; Shaul, 2001; Taylor, 2001; Waitt, 2000; Wang, 1999; Xie y Wall, 2002; Guzmán, 2006). Investigadores del tema han demostrado que el término ilustrado es importante e hipervalorado (Martín, 2003a) por ser un principio básico (Fischer, 1999) para lograr la calidad en el turismo cultural o turismo de patrimonio (Romero, 2001) tal es así que muchos especialistas lo incluyen en sus estudios por el motivo de ser considerada una herramienta del mercado contemporáneo capaz de impactar en la motivación y la imagen de la atracción del patrimonio (Apostolakis, 2003).

La autenticidad junta los dos componentes (el turista y la atracción) bajo un modelo unificante. Catalogando a esta como el punto de partida teórico de cualquier empeño para poder llevar a cabo el turismo de patrimonio, además de ser un factor arrastrador (Apostolakis, 2003) de flujos turísticos en una localidad.

La autenticidad del patrimonio como parte del recurso o atractivo turístico juega un papel fundamental a la hora de conformar los diversos productos turísticos. A pesar de ser elemental para el turismo cultural o de patrimonio, no se debe olvidar que puede constituir, en sentido general, un elemento generador de flujos turísticos.

El término eje central de esta investigación ha sido protagónico en encuentros teóricos dirigidos por la UNESCO. Se ha afirmado que “el turismo ha generado una imagen que tiende a identificar nuestros pueblos, sus culturas, su patrimonio natural y construido, resalta la calidad ambiental de la región, su clima tropical, la hospitalidad, la alegría de su gente y lo autóctono de su cultura”⁶⁴. De ahí que sería conveniente valorar algunos efectos de la autenticidad del patrimonio en función del turismo.

La autenticidad esta presente en estudios que se han realizado en la rama del turismo, pues este fenómeno ha provocado la búsqueda de un nuevo concepto de autenticidad que nace producto a las nuevas exigencias de la “industria sin humo” en estos tiempos modernos.

Existe una inquietud exagerada en el sentido de que la comercialización o la popularidad de un atractivo pueden provocar la pérdida de la autenticidad (Graburn, 2005). Pero Cohen (1988) aclaró hace mucho tiempo que la mercantilización no necesariamente mata la autenticidad. Incluso con el tiempo pueden surgir como auténticas.

Los atractivos turísticos, los souvenirs y los espectáculos son resultados de la diversidad cultural; son los recursos del turismo cultural, étnico e histórico, tanto para los anfitriones como para los huéspedes. En contextos turísticos, estos objetos, actuaciones e interpretaciones de la historia, se reelaboran constantemente y evolucionan no sólo para atraer y complacer a los turistas, sino también para reforzar el sentido de identidad de las personas y el orgullo por su propio legado histórico.

Según (Romero, 2001) la autenticidad permite lograr la calidad de la experiencia del turista de motivación cultural⁶⁵. Reafirma que este tipo de turista es cada día más experto, y le gusta apreciar que detrás del patrimonio cultural haya una actitud resuelta hacia su conservación y dinamización. Demanda ciudades actuales y reales, con una vida cultural propia, donde al turista se le pueda ofrecer la autenticidad producto de un desarrollo peculiar y no escenarios “demasiado petrificados” y “limpios”, o “demasiado auténticos”, producto de un atraso

⁶⁴ Presentado en el I Encuentro *forum* UNESCO de las universidades de Centro América y El Caribe en Santiago de Cuba, 2000.

⁶⁵ Para este autor el turista de motivación cultural viene a ver ciudades originales que han conservado su personalidad y de algún modo participar de su contemporaneidad, no a parques temáticos o escenificaciones que ofrezcan la cultura como simulacro.

económico secular. Al visitante le gusta sentir que la ciudad es dinámica culturalmente hablando y no un cascarón vacío. Le gusta que los artesanos y artistas recrean nuevas formas a partir de la tradición, que haya equipamientos culturales que funcionen y una vida cultural intensa y diversa. La autenticidad estriba en sentir que la ciudad esta viva y vibrante de contemporaneidad.

En contraposición a esto Romero (2001) plantea que una supuesta autenticidad se ofrece habitualmente al turismo, criticable en sus dos principales manifestaciones: basada en la pobreza y la desigualdad o basada en el simulacro. Caracteriza cada una, especificando que la basada en la pobreza y la desigualdad es propia de los países subdesarrollados con el fin de ofrecerle al turista un lugar supuestamente “detenido en el tiempo” que conserva inalterado sus construcciones y sus costumbres, para ser disfrutado por el visitante. Y que tras esa supuesta autenticidad suele esconderse atraso e injusticia social que condena a vivir a la mayoría de los ciudadanos en condiciones inaceptables para cualquier habitante de un país desarrollado. Contra esto existe un viajero contemporáneo que es cada vez más sensible a que la autenticidad de la que disfruta, por su condición privilegiada de habitante del mundo desarrollado que paga, sea a costa del atraso y la injusticia social. Contra eso se argumenta que si no fuera por el turismo la vida en estas ciudades sería mucho peor.

Pero ello no quita al turista inteligente cierta sensación de culpabilidad que le impide disfrutar plenamente de su visita, pues cada vez son más los turistas que no disfrutan en ciudades donde la miseria se oculta y se les ofrece un falso espectáculo donde la conservación es producto de la poca capacidad económica de la población para transformar sus condiciones de vida un producto del atraso económico y la injusticia social (Romero, 2001).

En la supuesta autenticidad basada en el simulacro se definen por (Romero, 2001) los principales peligros que amenazan a esta en las ciudades históricas y que por tanto repercuten en la calidad del turismo cultural. Estos peligros son:

- 1) Degradación: abandono físico de sectores o barrios de la ciudad por envejecimiento de la población, deterioro de la edificación, infravivienda, deficiente infraestructura urbana, ausencia de servicios y marginalidad. Esto puede llegar a desembocar en la destrucción física de los edificios, del espacio urbano y la degradación social.
- 2) Terciarización: proceso por el cual los centros urbanos que fueron residenciales o multifuncionales en otro tiempo, por su centralidad, acaban destinados para uso exclusivo del sector servicios: comercios, restaurantes, edificios públicos y oficinas. El hábitat pierde

importancia y fuera del horario comercial estos lugares céntricos de las ciudades quedan desiertos.

- 3) Gentrificación (aburguesamiento): la sustitución de la población residente tradicional, de composición social diversa, por otra con un perfil más uniforme y alto poder adquisitivo, pues a partir de la rehabilitación hay un proceso de transformación y sustitución del tejido social dentro del centro histórico.
- 4) Canalización: resultado del turismo, al concentrar y especializar sectores de la ciudad en esta actividad. Es una forma de terciarización de gran impacto paisajístico, que favorece nuevas arquitecturas historicistas, falsos decorados, tiendas de recuerdos de baja calidad, restaurantes con publicidad agresiva, masificación turística, etc. Pero sobre todo influye en que eleva los precios de la vivienda en el sector y expulsa actividades comerciales normales y equipamientos básicos para los residentes.

Para Romero (2001) lo expuesto anteriormente junto o por separados juegan en contra de la autenticidad. Incluso reafirma que en la última década han primado visiones productivistas o simplemente especulativas que han afectado muy negativamente a la autenticidad de la ciudad, y propone que para prevenir estos sucesos la autenticidad debe sustentarse sobre dos premisas: un modelo social de ciudad y una vida cultural propia, actual, diversa y vibrante. Cada turista debe descubrir que detrás de los lugares de su interés existe una política local, en la que la cultura y el patrimonio cumplen una misión fundamental como elementos simbólicos, identitarios de la comunidad y no un escenario adaptado al negocio turístico. De ahí que el reto es transformar la calidad de vida de la población local en garantía de autenticidad y que revierta en la calidad de la experiencia del visitante.

Aparte de estos peligros, el grado de autenticidad de una cultura puede conllevar elementos negativos para el nivel socio-económico de los habitantes e incluso pueden existir conflictos abiertos o latentes entre los conservadores (partidarios de la autenticidad de una cultura), y los de su desembargo para el mercado (partidarios de la comercialización libre de los recursos), estos últimos son permanentes, y consideran la cultura como una mercancía que puede ser explotada (Juárez, 2005). Para que desaparezcan estos conflictos evidentes en algunos destinos, es cauteloso consultar con los habitantes de la comunidad que son los creadores, los mediadores y los curadores de los recursos culturales específicos, en la cuestión de si se comercializan o no dichos recursos culturales. De ahí que sea necesario reflexionar sobre el cómo y el cuándo se ofrece, de la mejor manera, los recursos de una región para el turismo internacional.

En fin, la autenticidad del patrimonio al orientarla en función del turismo puede ir aparejada de efectos que pueden ser negativos o positivos. Lo ideal es mostrar una imagen real para que el turista sienta y distinga que el patrimonio que se le muestra es todo auténtico, esto puede ser apoyado a través de la gestión del patrimonio y la gestión turística.

1.4.2 La autenticidad escenificada y la autenticidad emergente: dos fenómenos producto del turismo

Es imposible referirse a la autenticidad del patrimonio en el contexto abordado, al margen de dos fenómenos que han surgido producto de las contradicciones existentes que conlleva el desarrollo del turismo. Por lo que hace falta, de manera reiterativa, señalar en la “autenticidad escenificada” y en la “autenticidad emergente”.

En algunos estudios referente al tema, se han incluido, elementos importantes, que incluso se podrían denominar “tipos de autenticidad”, refiriéndose a la “autenticidad escenificada”, que ya para muchos no es negativa, siempre y cuando contenga elementos del pasado, es más, algunos consideran que para el turismo se debe escenificar para satisfacer necesidades, tanto de la comunidad de acogida como de los propios visitantes; y lo representado que se dudó en algún momento si era auténtico o no, puede llegar a ser parte del patrimonio por su significado, pues en ocasiones, así lo acoge la comunidad que lo creó, y luego de ser olvidado realmente por lo que surgió, se convierte con el tiempo, en algo completamente auténtico, a este proceso se le ha nombrado “autenticidad emergente”.

MacCannell (1976) introduce el concepto de “autenticidad escenificada” en el contexto del turismo, es decir cuando los anfitriones sacan a la venta su cultura para crear un paquete atractivo. En ocasiones el término es usado para referirse al turista que empieza a ir en busca de originales y consecuentemente se convierte en víctima de este tipo de autenticidad.

Hoy en día según Chhabra, Healy y Sills (2003) el turismo de patrimonio depende de la escenificación o la nueva creación de tradiciones étnicas o culturales. De ahí que la autenticidad percibida como una medida de calidad del producto y como un factor determinante de satisfacción turística, puede ser apreciada aún cuando el acontecimiento es escenificado en un lugar alejado de la fuente originaria de la tradición cultural.

Para (Clapp 1999; Cohen 1988) la calidad del turismo de patrimonio es realzada por la autenticidad y (Boorstin 1991; MacCannell 1976; Van den Berghe 1984) señalan que la autenticidad de acontecimientos y atracciones es escenificada y deformada para satisfacer las necesidades de ambos los invitados y sus anfitriones.

Por otra parte Cohen (1988) introduce el concepto de “autenticidad emergente” para describir este proceso evolucionista. Descubriendo la autenticidad “negociable”, es decir, un producto cultural o rasgo de eso, cuando esta en un punto de ser generalmente juzgado como artificial o ficticio, pero con el transcurso del tiempo generalmente es bien reconocido como auténtico. Hadsbawm y Ranger (1983) ratifican que existen nuevas prácticas culturales que luego se convierten en tradiciones importantes, olvidando su origen.

1.4.3 Experiencia auténtica a través del patrimonio

El turista de patrimonio actualmente busca experiencia auténtica (MacCannell, 1976), la cual reside fuera del límite de la vida de todos los días en la sociedad contemporánea. Las personas piensan que cualquier pasado fue mejor o las vidas fuera de su espacio son mejores, por lo que los hombres son nostálgicos acerca de viejos caminos de la vida y quieren volver a vivir en forma de turistas. La nostalgia de la memoria colectiva reconstruye el pasado para prestar servicio a las necesidades del presente, es decir la nostalgia es una contraseña universal para la retrospectiva, convirtiendo ésta en una motivación para el turista MacCannell (1976).

La satisfacción como un acontecimiento del patrimonio no depende en su autenticidad, en el sentido literal, aunque la nueva creación precisa de alguna condición pasada, sino más bien en como es percibida la autenticidad, es decir como genera sentimiento de nostalgia para algún pasado real o imaginario. El patrimonio es así creado y recreado a partir de las memorias supervivientes, los artefactos, los sitios del pasado para servir a la demanda contemporánea (Chhabra, Healy y Sills, 2003). Incluso muchos investigadores de la problemática tratada consideran que el concepto de autenticidad en el turismo no puede estar objetivamente definido, dado la multiplicidad de motivaciones (Cohen, 1988; Moscardo, 2001; Taylor, 2001), de ahí que es negociable y, por supuesto, no es estático sino de flujo y este puede ser formulado según la demanda (motivación de los turistas). Se asocia entonces la autenticidad a experiencias o percepciones de un individuo respecto a un atributo de una atracción específica o un destino (Apostolakis, 2003), es decir, la autenticidad se convierte en una experiencia completamente subjetiva (Jewell y Crofts, 2001).

La experiencia juega un papel importante en dichos conceptos, puesto que en ocasiones, la autenticidad dependerá, si logró o no transportar, al individuo que la percibe, a un mundo lejos de la vida cotidiana, en subordinación de esto, entonces se podrá afirmar si fue o no una “experiencia auténtica”. Por lo que en cierto modo, estará en manos de la codificación o imaginación de cada cual, y por ende la parte subjetiva será determinante, pero no única. De ahí que ya no sólo es importante contemplar los valores existentes o la estética en sí de algún

elemento (objeto o acontecimiento), sino que se debe tener en cuenta otros factores que serán determinantes para poder concretarla en el contexto estudiado.

Santana (2003) comparte el criterio del estudio de la autenticidad como experiencia, aunque su análisis está orientado en otra dirección. Parte de que algunos de los bienes y servicios son específicamente turísticos y los productos están diseñados e implementados bajo las condiciones impuestas por las demandas presentes y las perspectivas futuras, ubicando en la representación de espacios y parques temáticos en lo que supuestamente todo puede ser controlado, desde el índice de humedad a tiempo de permanencia del visitante en un área dada. En esto se reduce un ambiente determinado, existente o ficticio, a una serie de iconos y elementos claves que se presentan como un producto complejo que debe mostrar un exotismo diferencial generalmente asociado a la necesidad de visitarlo. Plantea que las personas que asisten a estos recintos están concientes de que aquello que se les exhibe es una escenificación, una articulación de elementos, reconstrucciones, artefactos y actores, que con algo de fortuna, se presenta con coherencia. El comprador del tique de entrada es cómplice del simulacro y la experiencia en ese ejercicio de la imaginación no deja de ser auténtica.

Según Santana (2003) este proceso se ve reflejado en ciertos acontecimientos celebrados en el mundo, donde el turista parece integrarse, conocer las claves para entender lo que sucede a su alrededor y sentirlo como un ritual propio hecho a su medida auténtico, no obstante el autor especifica que en la mayor parte de los casos el ritual ha sido, como puede serlo cualquier otro elemento cultural, comercializado, mediatizado y asociado con los modos de vida en un tiempo determinado; entonces la autenticidad vivida dependerá de la habilidad de aquellos que construyen y promueven las imágenes y expectativas. El resultado será un participante turístico en medio de una escenificación casi mística para sus participantes - locales, rasgos maximizados y estilizados al efecto de una ceremonia inventada (Hobsbawm y Ranger, 1983).

En la autenticidad se entremezclan los estereotipos del estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados, con la imagen vendida de los mismos. Combinación a la que hay que añadir el anhelo de los visitantes para consumir, compartir y apropiarse simbólicamente esa forma cultural, ese trozo de patrimonio. El producto consumido finalmente puede no ser tradicional para el grupo visitado, pero lo construido artificialmente aparece ante la mirada del turista como más real que lo real mismo. (Saarinen, 1998).

Las relaciones de la autenticidad con sus autores y consumidores muestran una amplia gama de manifestaciones, muchas de ellas directamente relacionadas con el mercado (Santana, 2003). Cuando no existe simplemente se inventa y no se puede afirmar alegremente que con este

proceso de recreación se este erigiendo una cultura bastarda (Wood, 1997). Todo lo expuesto anteriormente es una muestra del dinamismo cultural, de la gran imaginación y recursos de algunos para aprovechar las ansias de lo escaso y lo exótico demandado, o sea, se considera a las construcciones de escenarios como algo positivo del turismo, ya que este alienta la creación de simulaciones culturales para un supuesto post – turista de gustos sofisticados y eufemística calidad, buscando cubrir en el mejor de los casos, los segmentos ocultos y pocos explotados del mercado (Santana, 2003). Incluso refiere que el patrimonio que se le oferta al turista manteniendo el componente simbólico del patrimonio real, el ente presumiblemente patrimonial ha de ser recreado y acompañado por una escenografía apropiada, en este proceso se evidencia la “autenticidad escenificada”. Por otro lado, si el espectáculo tiene éxito, es lo suficiente atractivo, y manifiesta su utilidad política, en el paso de una o dos generaciones es probable que este tipo de iniciativa turístico - patrimoniales de lugar a un nuevo elemento patrimonial identitario, es decir lograr formar parte del patrimonio real, en este proceso se evidencia la “autenticidad emergente”. Abogando por la creación e implementación de nuevos elementos dentro del propio patrimonio, sin perder, por supuesto, la esencia del mismo. Por lo tanto la autenticidad reside en el éxito de que lo reconstruido sea apropiado por el turista como una experiencia totalmente real.

El trabajo de Chhabra, Healy y Sills (2003) es un ejemplo muy ilustrativo que demuestra que la “autenticidad escenificada” no necesariamente priva del disfrute de “experiencias auténticas” en su estudio ejemplifica un acontecimiento celebrado fuera del lugar de origen, el cual recrea la cultura procedente de un país en otro país, que no tiene semejanza en cuanto a su cultura. No obstante se comprobó que la autenticidad estaba presente en el festival creado para representar elementos tradicionales de una tierra extranjera, pues los turistas que asistieron al encuentro construido pudieron disfrutar de experiencias nuevas o diferentes a partir de elementos originarios de una cultura que para muchos era completamente nueva y para otros era el reencuentro con su pasado.

La escenificación implica desplazamiento de producción cultural de un lugar para otro y su modificación, además de acomodar condiciones nuevas de tiempo y lugar. Pero necesariamente no quiere decir superficialidad, porque las personas emigran alrededor del mundo y ellos llevan su cultura con ellos. Además el tiempo y la “cultura original” cambian, y los que están lejos de su cuna, es decir por lo general emigrantes, ven en estos tipos de festivales una vía para encontrarse con el pasado, a este sentimiento que la autenticidad suele despertar lo que llaman “nostalgia” como se expuso con anterioridad.

Los turistas encuestados que asistieron al festival que específicamente utilizaron como muestra de estudio Chhabra, Healy y Sills (2003), testificaron que estos tipos de espectáculos eran una oportunidad para aprender la historia de otros países o la propia, porque vieron esta iniciativa como una reanimación de sus memorias, además de una forma de preservar su patrimonio, ligado a esto se detectó que los que visitantes encontraron presente la autenticidad y creyeron muy importante la protección de esta, tal es así que tendieron a gastar más, lo que trajo consigo, según los realizadores del festival, beneficios monetarios formidables.

Para ultimar detalles se debe aclarar que la escenificación no necesita imposibilitar autenticidad. Es decir lo escenificado no es superficial desde que contenga elementos de la tradición original. La “experiencia auténtica” tan substancial en el turismo, puede ser adquirida como resultado de la “autenticidad escenificada” y la “autenticidad emergente”, las cuales han alcanzado tanta relevancia producto al turismo, que se han denominado tipos de autenticidad. Incluso se le han asignados conceptos que están sujetos a diversas consideraciones por su envergadura y novedad.

1.4.4 Receptores y proveedores de autenticidad en el turismo

Por la envergadura de la autenticidad en el contexto ilustrado, se requiere de precisar quienes son los receptores y proveedores de la autenticidad. Al mismo tiempo se exponen algunos de los argumentos contenidos en otros estudios sobre consideraciones generales que poseen estos interventores relativos al tema.

En el turismo la autenticidad presenta dos actores esenciales: los proveedores y los turistas. Se considera a los proveedores como creadores de autenticidad y a los turistas como receptores o consumidores de esta. Chhabra (2005) denominó la anterior relación “flujo de autenticidad”. Alegando que los productores son los factores determinantes de la autenticidad y los vendedores actúan como enlaces entre productores y consumidores.

Sin embargo para (DeLyser, 1999; Littrell, Anderson y Brown, 1993) los turistas también son creadores de autenticidad, y además, la autenticidad comercializada, se basa en la demanda del consumidor.

Jules - Rosette (1984), declara que el comercio forja la autenticidad vendida en el ambiente del mercado, pero no dicta criterios del suministro de esta incorporada por productores. En este contexto la autenticidad fluye al productor para el consumidor con vendedores haciendo la función de mediador, y las condiciones están colocadas por los productores.

En un estudio realizado por Chhabra (2005), específicamente vinculado a la autenticidad en los productos vendidos a los consumidores, se pudo identificar factores determinantes de

autenticidad, a través de las percepciones de los vendedores y los productores sobre el término estudiado. Estos factores son: conexión con el pasado, demanda del consumidor, proceso de negociación, representaciones de tradiciones, proceso de ilusión y hecho en el lugar de origen. Para denominar los factores determinantes de la autenticidad Chhabra (2005) estructuró la investigación en tres fases:

Fase 1: Identificar la autenticidad según las definiciones que emitieron los vendedores entrevistados a partir de la literatura y obtener una lista de las mercancías originarias en la demanda (los vendedores realizaron una lista de los bienes populares vendidos). Esta lista clasifica los bienes en seis categorías: música, uso, joyería, comida, libros y recuerdos.

Fase 2: Se realizaron encuestas a los vendedores para obtener información sobre las características de los productos ofertados (longitud de tiempo en activo, números de tiendas en funcionamiento, renta porcentual ganada a través de los festivales, si la demanda para la mercancía originaria se había alterado en los últimos diez años y la percibida evaluación de popularidad de mercancía entre los turistas).

Luego Chhabra (2005) determinó el flujo de autenticidad a través de dos preguntas a los vendedores: ¿Quién según su opinión determinaba la autenticidad de los bienes originarios en términos de producción? (productor, vendedor, consumidor u otro). ¿Quién según su opción podía afectar la autenticidad de bienes originarios? (preocupaciones y modificaciones).

Fase 3: Se entrevistaron a los productores para que realizaran una valoración de la mercancía originaria. Se obtuvo información sobre la definición de autenticidad por parte de los productores y acerca de su opinión en los factores determinantes de autenticidad. En esta fase se utiliza el mismo procedimiento de la fase 1, con la diferencia de los encuestados.

Las fases anteriores le permitieron a Chhabra (2005) determinar que existe variedad en las definiciones de autenticidad, por lo que existe una necesidad permanente para examinar y reportar percepciones de autenticidad por parte de los jugadores cruciales que están incluidos en el proceso. Además resalta como los vendedores difieren de los productores en las cuestiones relacionadas con la autenticidad de sus productos. Incluso hay un porcentaje significativo de vendedores que entienden su papel pasivo en la autenticidad determinante.

Se precisa la existencia de estudios que se han dedicado a establecer determinadas relaciones entre los interventores de la autenticidad, los cuales son denominados receptores y proveedores. Estos interventores por la incidencia que poseen directamente en la autenticidad de determinado producto, propiamente en el contexto turístico, deben admitir su papel protagónico en la autenticidad, y conjuntamente ser conocedores de sus factores determinantes.

1.5 Conclusiones

Una vez desarrollado el análisis teórico referencial de la presente investigación se puede arribar a las conclusiones siguientes basadas, en lo fundamental, en las ausencias teóricas tales como:

1. La definición de gestión turística del patrimonio cultural se encuentra difuminada dentro de la gestión de patrimonio apareciendo de forma implícita en los análisis de las relaciones entre turismo y patrimonio.
2. No existe un concepto de autenticidad multidimensional, sino perspectivas de análisis desde enfoques parciales del fenómeno.
3. La autenticidad emerge como el medio de expresión más directo del patrimonio.
4. Las últimas tendencias referentes al tema conducen al surgimiento de un nuevo concepto de autenticidad del patrimonio enmarcado en el turismo, que por su importancia en el recurso o atractivo turístico incide en los desplazamientos a un determinado destino.
5. Los temas antes comentados son asuntos a resolver en aras de lograr una mejora en la gestión turística del patrimonio cultural

BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, M. A. Administración del Turismo. México: Editorial Trillas, 1990.
2. [ACOSTA, N. La Ruta del Esclavo en Cuba, su huella material. Disponible en: http://www.cnpc.cult.cu/cnpc/monumen/pag029.htm. \[Consulta: diciembre, 2006\].](http://www.cnpc.cult.cu/cnpc/monumen/pag029.htm)
3. ADAMS, V. Tigres of the Show and Other Virtual Sherpas: An Ethnography of Himalayan Encounters. NJ: Princeton University Press, Princeton, 1996.
4. [AEGP \(Asociación Española de Gestores del Patrimonio\). Disponible en: http://turismo.monster.es/articulos/form_prof/imprime/. \[Consulta: abril, 2007\].](http://turismo.monster.es/articulos/form_prof/imprime/)
5. AGUILERA CÁCERES, D. Turismo cultural: génesis, conceptos, tendencias. En Revista Apuntes No 16: Holguín provincia del universo, 2003.
6. ALONSO RIVAS, J.; et al. Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial, 1999.
7. ALÓS, J. S. Técnicas de encuesta para muestreo. En Códigos y guías ESOMAR y normas aplicables a la investigación de mercados. Barcelona: AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), 2000, pp. 371 – 387.
8. ALBANÉS CARBALLO, O. Turismo para Holguín. En periódico Avizor, año 7, no. 296, Holguín, 24 de diciembre de 1943.

9. ÁLVAREZ ARECES, M. Á. Asturias: patrimonio y turismo industrial. En *Arqueología industrial, patrimonio y turismo cultural*. Gijón: Álvarez Areces, Miguel Ángel, 2001, pp.63-72
10. ANDRÉS SARASA, J.L. Turismo y estrategias para la recuperación de ciudades históricas. España: Cuadernos de Turismo, n°. 3, 1999, pp. 7-30.
11. APOSTOLAKIS, A. The Convergent Process in Heritage Tourism. In *Annals of Tourism*, Vol.30, No.4, Great Britain, 2003, pp.795-812.
12. ARCAROM, S. R. La singularidad de la gestión del turismo en Ámbitos Locales y Regionales. España: Ediciones CETT, 2002.
13. ARCIERO, G. From epistemology to ontology: A new age of cognition. Paper presented at the American Association for the Advancement of Science, January 15, San Francisco, C A. 1989.
14. ARIAS GALICIA, F. Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la administración y el comportamiento. Quinta Edición. México: Editorial Trillas, 1991.
15. ARJONA, M. Patrimonio cultural e identidad. La Habana: Editorial Letras cubanas, 1986.
16. ARNOLD, M. Antropología Social aplicada en organizaciones económicas y participacionales". *Revista Chilena de Antropología*, No 10, 1991, pp. 81-95.
17. ARNOLD, M.; RODRÍGUEZ, D. Crisis y cambios en la ciencia social contemporánea. En *Revista Estudios Sociales*, No 65, 1990, pp. 9-29.
18. ARNOLD, J. Emergent Complexity: the Evolution of Intermediate Societies. London: International Monographs in Prehistory, 1996.
19. ASHWORTH, G.; LARKHAM, P. Building a New Europe: Tourism, culture and identity in the Europe. London: Routledge, 1994.
20. ASPLET, M.; COOPER, M. Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: the Question of Authenticity. In *Tourism Management*, No.21, 2000, pp.307-312.
21. ASTORGA, A. Manual de diagnóstico participativo. Tercera edición. Ecuador: Centro de Educación Popular CEDEP, 1994.
22. AYALA CASTRO, H. Un enfoque estratégico de marketing turístico dirigido hacia mercados emisores de Cuba: el caso de España, Tesis Doctoral, Gestión hotelera y turismo, Facultad de Contabilidad y Finanzas, Universidad de La Habana. 2000.
23. AYALA CASTRO, H. Conceptos básicos y actualidad del turismo internacional. Cuba: Universidad de La Habana, 2003.

24. BACHELARD, G. La formation de l'esprit scientifique : contribution à une psychanalyse de la connaissance, Paris: Vrin, 2004.
25. BALLART HERNÁNDEZ, J. Gestión del patrimonio cultural. Barcelona: Ariel, 2001.
26. BALLART HERNÁNDEZ, J.; TRESSERRAS, J. Gestión del patrimonio cultural. Barcelona: Ariel, 2001.
27. BAKER, D.A.; CROMPTON, J.L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, 2000, pgs. 785-804.
28. BARRADO TIMÓN, D. A. *Revista Estudios Turísticos*, No 160, 2008, pp. 45-68
29. BARRETO, M. La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la 'germanidad' de la ciudad de Blumenau-SC (Brasil)". En *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 1, N°1, 2003, pp. 51-63.
30. BATESON, G. *Espíritu y Naturaleza*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1993.
31. BATESON, G. *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Ed. Carlos Lohé, 1985.
32. BATISTA, J. M.; MARTÍNEZ, M. del R. *Análisis Multivariante*. Barcelona: Hispano Europea, Colección ESADE, 1989.
33. BECK, A.T. *Cognitive Therapy and the Emotional Disorders*. New York: International University Press, 1976.
34. BEDATE CENTENO, A. M.; et. al. Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios Turísticos*, No. 150, 2001, pp.82 – 108.
35. BELTRAN JARAMILLO, J. M: *Indicadores de Gestión*, Santafé de Bogotá: 3R Editores, 1998.
36. BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu, 1968.
37. BIGGADIKE, R. E. *The Contributions of Marketing to Strategic Management and Marketing Strategy*. Oxford: Dale Littler and Dominic Wilson, Butterworth-Heinemann, 1995, pp. 11 – 26.
38. BIGNE, A. *Marketing de destino turístico; análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Ed. ESIC, 2000.
39. BIGNÉ, J. E. *Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la fidelización de los Turistas*. *Papeles de Economía Española*, Vol.102, 2005, pp.221- 235.
40. BLANCO VOLMER, A. *Estudio de los Mercados turísticos Emisores*. Segunda Edición, Madrid: TURESPAÑA, 2001.

41. BLAYA ESTRADA, N. La interpretación del patrimonio para la conversión del recurso patrimonial en el producto turístico cultural. Reflexiones y propuestas, Florida Universitaria, España. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com, 2005. [Consulta: febrero, 2008].
42. BLUMER, H. Symbolic Interactionism: perspective and method. New York: Vintage, 1969.
43. BOORSTIN, D. The imagen: A Guide to Pseudo-Events in American, New York: Vintage, 1991.
44. BOULLÓN, R. Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista. México: Editorial Trillas, 1983.
45. BOULLÓN, R. Planificación del Espacio Turístico. México: Editorial Trillas, 1985.
46. BOULLÓN, R. Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación. Rev. Temas de Turismo, Buenos Aires. 1998.
47. BRONWYN, J.; CROTTS, J. C. Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences. Disponible en: www.elsevier.com/locate/atoures, 2001. [Consulta: abril 2009].
48. BRUNER, E. Transformation of Self in Tourism. In Annals of Tourism Research, No.18, Great Britain, 1991, pp. 238-250.
49. Bull, A. La Economía del Sector Turístico. Madrid: Alianza Editorial, 1994.
50. CALLE VAQUERO, M.; GARCÍA HERNÁNDEZ, M. Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. En Eria nº 47 de 1998, pp. 249-266
51. CAMARERO GÓMEZ, G. La UNESCO y las Ciudades Patrimonio de la Humanidad: ¿Cultura o turismo? En: Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio (Federico Castro Morales y M^a Luisa Bellido Gant eds.). Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1998, pp. 77-99
52. CAMPISTROUS PÉREZ, L.; RIZO CABRERA, C. Indicadores e investigación educative. 1998, s/e.
53. CARBONE, L. P. Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again. New York: Financial Times Prentice-Hall, 2004.
54. CÁRDENAS, E. Método de intervención en bienes inmuebles. Tarea de Investigación. La Habana: ISPJAE, 1982.
55. CÁRDENAS, E. Intervención en el patrimonio edificado. Criterios metodológicos. Material Digital del curso de Metodología de la Investigación para el Doctorado Iberoamericano en Gestión y Conservación del Patrimonio. Habana, 2008.

56. CÁRDENAS TABARES, F. La segmentación del mercado turístico. México: Editorial Trillas, 1991.
57. CASTI, J. Would Be Worlds. New York: John Wiley, 1997.
58. ICCROM; UNESCO. Manual para el manejo de los sitios del Patrimonio Cultural Mundial. Editado por ICCROM, UNESCO, Centro del Patrimonio Mundial e ICOMOS, 2003.
59. ICOMOS. [Carta de Brasilia, Documento Regional del Cono Sur sobre Autenticidad.](http://www.icons.org/authenticity/socsp.html) Disponible en: <http://www.icons.org/authenticity/socsp.html>, 1995. [Consulta: febrero, 2008].
60. ICOMOS. Carta de Cracovia 2001. Principios para la Conservación y Restauración del Patrimonio Construido. Disponible en: www.mcu.es/patrimonio/cp/ccr/docs/carta_de_cracovia.pdf. [Consulta: febrero, 2008].
61. ICOMOS. Carta de Venecia de 1964. Carta Internacional sobre la conservación y la restauración de monumentos y sitios. II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos. Venecia. Disponible en: www.icomos.org/docs/venice_es.html, 1964. [consulta: febrero, 2008].
62. CASANUEVA ROCHA, C.; et. al. Organización y gestión de empresas turísticas. Madrid: Ediciones Pirámide 2000, 2000.
63. CASES MÉNDEZ, J. I.; MARCHENA GÓMEZ, M. Turismo Urbano. En 50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico estructural. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1999.
64. CASTELLS VALDIVIELSO, M. Reencontrar el patrimonio. Estrategias de desarrollo territorial a partir de la interpretación. Disponible en: www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/margalida_castells2.htm, 1999. [Consulta: febrero, 2008].
65. CATHALIFAUD, M. A. Introducción a las Epistemologías Sistémico / Constructivistas. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Cinta de Moebio No.2. Diciembre. 1997.
66. CATHALIFAUD, M. A. Recursos para la Investigación Sistémico/Constructivista. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. Cinta de Moebio No.3. Abril. 1998.
67. CEBRIÁN ABELLÁN, A. Política Institucionales y Turismo Cultural. El ejemplo de la Comunidad de Murcia. España: Cuadernos de Turismo, enero – junio, No. 013, 2004.

68. CETUR: Manual terminológico del turismo y materias afines. La Habana: Universidad de la Habana, 2005.
69. CHAN, N. Circuitos turísticos. Programación y Cotización. Buenos Aires: Temas de Turismo, 1994.
70. CHEUNG, S. The meanings of a heritage trail in Hong Kong. In *Annals of Tourism Research*, Pergamon, Vol. 26, N°3, 1999, pp. 570-588.
71. CHHABRA, D. Defining authenticity and its determinants: Toward an Authenticity Flow Model. In *Journal of Travel Research*, Vol.44, Great Britain, august 2005, pp. 64-73.
72. CHHABRA, D.; et. al. Staged authenticity and heritage tourism in *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.3, Great Britain, 2003, pp. 702-719.
73. CHIAS SURIOL, J. El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Madrid: McGraw-Hill, 1991.
74. CHIAS SURIOL, J. Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas, Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional del Turismo Cultural, 5 y 6 de noviembre, Salamanca, España. 2002.
75. CLAPP, G. Heritage Tourism. Heritage Tourism Report. North Carolina Division of Travel. Tourism. Film. Sports and Development. North Carolina: Raleigh, 1999.
76. COCA PEREZ, A. Espacios Naturales Protegidos en Andalucía y Desarrollo Rural. El Patrimonio Como Recurso de Desarrollo. En actas del IX Congreso de Antropología, septiembre, Barcelona. 2002.
77. COHEN, E. Authenticity and Commoditization in Tourism. In *Annals of Tourism Research*, No.15, Oxford, 1988, pp. 371-386.
78. COHEN, E. Traditions on the Qualitative Sociology of Tourism. In *Annals of Tourism Research*, No.15, Oxford, 1988, pp. 29-46.
79. COLECTIVO DE AUTORES. Fiestas populares tradicionales cubanas. Centro De Investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinillo. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 1998.
80. COOPER, C. et. al. *Tourism: principles and practice*. England: Longman Group, 2003.
81. CORNERO, S. et. al. Revalorización patrimonial como recurso sustentable en la iniciativa turística: la costa santafecina. En actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, mayo-junio, Mar del Plata, 2002.

82. CRUZ ROCHE, I. Fundamentos de Marketing. Barcelona: Ariel, 1990.
83. CUADRADO GARCÍA, M.; BERENGUER CONTRÍ, G. El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC Editorial, 2002.
84. CUELLO GONZÁLEZ, S. Principales atractivos para el turismo cultural en Matanzas, Retos Turísticos, No. 2-3, Vol. 2, 2003, pp. 17-23.
85. DAHLES, H. Redefining Amsterdams as a Touristic Destination. In Annals of Tourism Research, No.25, Great Britain, 1998, pp. 55-69.
86. DÁVALOS, A. Cultura para el desarrollo. El desafío del siglo XXI. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 2001.
87. CASTILLEJO, D. The Formation of Modern Objectivity, Madrid: Ediciones de Arte y Bibliofilia, 1982.
88. DAY, G. S. Marketing's Contribution to Strategic Management. Marketing Strategy. Dale Littler and Dominic Wilson. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995, pp. 27-38.
89. DE LA CALLE VAQUERO, M. La ciudad histórica como destino turístico. Barcelona: Editorial Ariel Turismo, 2002.
90. DE LA MORENA BALLESTEROS, A. Estudio de los Mercados Turísticos Emisores, No.2 – Reino Unido. Segunda Edición. Madrid TURESPAÑA, 1999.
91. De La Morena Ballesteros, A. Estudio de los Mercados Turísticos Emisores, No.3 –Francia. Segunda Edición. Madrid TURESPAÑA, 2001.
92. DELL, P. F. Understanding Bateson and Maturana: Toward a Biological Foundation for the Social Sciences. Journal of Marital and Family Therapy. 13, 1985, pp. 1-20.
93. DELYSER, D. Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town in Annals of the Association of American Geographers, Vol.89, No.4, 1999, pp.602-632.
94. DONALDSON, E. The Scottish Highland Games in America. Gretna LA: Pelican Publishing Company, 1986.
95. DURÁN CÁRDENAS, A. El turismo en el mundo y Cuba. Evolución, impacto y tendencias, Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de La Habana, Cuba. 1999
96. EIU (The Economist Intelligence Unit Limited). Market segment. The Market form Cultural Tourism in Europe. Travel and Tourism Analyst, No 6, 1993, pp. 30 - 45.
97. EJARQUE, J. Destinos turísticos de éxito. Madrid: Ediciones Pirámide, 2005.
98. ESOMAR. Cómo interpretar y publicar los resultados de las encuestas. Guía para profesionales de los medios de comunicación, en Códigos y guías de ESOMAR y normas

- aplicables a la investigación de mercados, AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión), Barcelona, 2000, pp.327 – 369.
99. Esteban Talaya, A. () El Marketing Turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor. En Introducción a la Economía del Turismo. Madrid: Editorial Civitas, 1996, pp. 247 – 273.
 100. ESTRADA CASTRO, T. et. al. Intereses culturales del turismo internacional de Varadero, Revista Apuntes, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo de la República de Cuba, enero-febrero-marzo, 2000, pp. 8 – 14.
 101. EIST ([Europa Interprise Services Tourism](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/ecosystems.es/08_es.pdf)). [Creación de un Producto Turístico Viable. Disponible en: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/ecosystems.es/08_es.pdf, 2003. \[Consulta: junio, 2009\].](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/ecosystems.es/08_es.pdf)
 102. FEIXAS, G.; VILLEGAS, M. Constructivismo y psicoterapia. Barcelona: PPU, 1993.
 103. FELDMAN, L. (1995). “Valence Focus and Arousal Focus: Individual Differences in the Structure of Affective Experience”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 69, pgs. 153-166.
 104. FERNANDEZ, G.; GUZMÁN RAIVIOS, A. Turismo, patrimonio histórico-cultural y desarrollo sustentable. En actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, mayo-junio, Mar del Plata. 2002.
 105. FINE, E.; SPEER, J. Tour Guide Performances as Sight Sacralization. In Annals of Tourism Research, No.12, Great Britain, 1997, pp. 73-95.
 106. [FISCHER, S. Living History in North Carolin. Disponibles en: http://www.commerce.state.nc.us/tourism/heritage/, 1999. \[Consulta: enero, 2008\].](http://www.commerce.state.nc.us/tourism/heritage/)
 107. FODESTUR/SICA – GTZ. Europa: un mercado en evolución. Tendencias del nuevo milenio. Proyecto FODESTUR/ GTZ. San José de Costa Rica. Disponible en: www.fodestur.org.ni, 2004. [Consulta: enero, 2008].
 108. FODNESS, D. Measuring Tourist Motivation. In Annals of Tourism Research. Vol. 21, No. 3, 1994, pp. 555 – 581.
 109. GALÍ ESPELT, N. et. al. Patrimonio cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción en Internet. Cuadernos de Turismo, nº. 6, 2000, pp. 73-87.

110. GARAU VADELL, J. B.; SERRA CANTALLOPS, A. Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos maduros, XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Málaga: Esic Editorial, septiembre, 1999. pp. 451 – 466.
111. GARCIA CANCLINI, N. Los usos sociales del patrimonio cultural. En Aguilar Criado, E. Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio, Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. 1999.
112. GARCÍA HERNÁNDEZ, M. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 36, 2001, pp. 124-13.
113. GARCÍA JIMÉNEZ, A. Turismo y desarrollo económico. Un acercamiento al caso cubano, Temas. Cultura Ideología Sociedad, No. 43, julio – septiembre, 2005, pp. 43 -55.
114. GARCÍA SIERRA, P. [Diccionario filosófico. Biblioteca Filosofía en español. Disponible en: http://filosofia.org/filomat](http://filosofia.org/filomat). [Consulta: junio, 2009].
115. GARCÍA ZARZA, E. El turismo cultural en Castilla y León. El caso singular de las edades del hombre. Cuadernos de Turismo, nº. 10, 2002, pp. 23-67.
116. GARCÍA, A. Impactos de la crisis mundial en el turismo en América Latina y el Caribe. Retos para Cuba. Revista Cuba Investigación Económica, No 2, 2003.
117. GEERTZ, C. The Interpretation of Cultures. Londres : Hutchinson, 1973.
118. GIDDENS, A. Las nuevas reglas del método sociológico. Madrid: Amorrortu Editores 1994.
119. GLASER, B.G.; STRAUSS, A.L. The Discovery of Grounded Theory. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.
120. Glosario de conceptos y términos. Guías Prácticas. Handbook Revisado. Disponible en: <http://www.itcilo.org/dtelne>, 2009. [consulta: abril, 2009].
121. GOLDRATT, E. No fue la suerte. Nuevo León, México: Ediciones Castillo S.A., 1994.
122. GONDAR NORES, J. E. Análisis Cluster. Parte 1, Data Mining Institute S.L. Disponible en: www.estadistico.com, 2000. [Consulta: abril, 2009].
123. GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. M. et. al. El constructo de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León, Revista de Investigación Económica y Social, No. 2, 2000, pp.41 – 57.
124. GONZÁLEZ MÉNDEZ, M. Herity o la calidad en la gestión de los bienes culturales. PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 43, 2003, pp. 102-105, p. 102.

125. GONZÁLEZ NUÑEZ, G. La evolución del turismo en el Caribe en los últimos veinte años, *Temas. Cultura Ideología Sociedad*, No. 43, julio – septiembre, 2005, pp. 27 – 32.
126. GONZÁLEZ REBOREDO, X. M. Gestión del patrimonio cultural/cultura material, folclore y tradición oral. A modo de presentación. *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra*, nº 73, 1999, pp. 333-339.
127. GRABURN, N. ¿Cuál autenticidad? Un concepto flexible en la búsqueda de autoridad en *Cultura y Desarrollo*, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, No.4, Editorial Linotipia Bolívar y Cía. S. en C., Colombia, 2005, pp.17-27.
128. GRABURN, N. *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley: University of California Press, 1976.
129. GRAHAM, B. et. al. *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Londres: Arnold Publishers, 2000.
130. GRANDE ESTEBAN, I. *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial, 1996.
131. GRANDE IBARRA, J. Análisis de la oferta de turismo cultural en España, *Estudios Turísticos*, No. 150, 2001, pp. 15 – 40.
132. GUIDANO, V. F. *The self in process*. New York: Guilford Press, 1991a.
133. GUIDANO, V.F. Affective change events in a cognitive therapy system approach. In J. D. Safran & L.S. Grenberg (Eds), *Emotion, psychotherapy and change*.(p. 50-82).New York: Guilford Press, 1991b.
134. GUILLEN, T. Holguín. En periódico *Avizor* del 24 de diciembre de 1943, Año 7, No. 296, pp. 9 y 28.
135. GUNN, C. *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. C. Gunn y T. Var (eds). 4th Ed., 2002.
136. GUERRA, M. J. La ciudad de los parques. Disponible en: <http://www.baibrama.cult.cu/paginas/cparques.htm>, 2007. [Consulta: julio, 2008].
137. GUTIÉRREZ CASTILLO, O.; GANCEDO GASPAR, N. Cuba: una década de desarrollo turístico. Disponible en: www.fas.harvard.edu/-drclas/publications/revista/tourism/espanol/cuba.html, 2003. [Consulta: abril 2009].
138. GUTIÉRREZ Roa, J., et al., *Recursos Naturales y Turismo*. México: Editorial Limusa, 1993.
139. GUZMÁN VILAR, L. Propuesta de un sistema de indicadores para evaluar la autenticidad del patrimonio en una localidad turística. Tesis en opción al Título Académico

- de Master en Gestión Turística. Universidad De Oriente. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 2007.
140. HAIR, J. F. et. al. Análisis Multivariante. Quinta Edición. Madrid: Prentice-Hall Iberia, 1999.
 141. HART DÁVALOS, A. Cultura para el desarrollo. El desafío del siglo XXI. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 2001.
 142. HAYES, B. E. Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1995.
 143. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. et. al. Metodología de la Investigación, Segunda Edición. México: McGraw-Hill, 1998.
 144. HIDALGO PIFERRER, K. Propuesta de una metodología para pronosticar el potencial de humano en una región determinada para su inserción en el turismo. Elaboración de estrategias para su formación y reclutamiento en el destino Holguín. Diseño de estrategias. Tesis para optar por el título de Ingeniero Industrial. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”, 2000.
 145. HITCHCOCK, M. Souvenirs: Autenticidad material e inmaterial en Cultura y Desarrollo Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, junio de 2005. pp.39-47.
 146. HOBSBAWM, E.; RANGER, T. The invention of tradition. Oxford: Blackwell, 1983.
 147. HOSTELTUR. 100 años de turismo... y mucho camino por recorrer, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 83, Enero. 2001a
 148. HOSTELTUR. Cuba, más de cien años de turismo, Hosteltur Cuba. Comunicación para el turismo del futuro, No. 22, abril. 2001b
 149. HOSTELTUR. ¿A quién le interesa la cultura? Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 142, diciembre, 2005a, pp.14 - 15.
 150. HOSTELTUR. Claves para desarrollar el turismo cultural, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 142, diciembre, 2005b, p. 20.
 151. HOSTELTUR. Cuando el arte se convierte en dinero, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 142, diciembre, 2005c, p. 8 - 9.
 152. HOSTELTUR. El nuevo comportamiento británico, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, 2005d, p. 12.
 153. HOSTELTUR. El nuevo turista / El nuevo turismo, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, 2005e, p.24.

154. HOSTELTUR. El nuevo turista: muchos turistas en uno, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, 2005f, pp. 6 – 8.
155. HOSTELTUR. El turista alemán combina el viaje organizado con las reservas individuales, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, 2005g, p. 14.
156. HOSTELTUR. Hay que diferenciarse, no existe un turista estándar: múltiples tipologías rigen diversas motivaciones de viaje, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, 2005h, pp. 16 – 17.
157. HOSTELTUR. Se incrementa la apuesta de las agencias por la especialización en el turismo cultural, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 142, diciembre, 2005i, p.16.
158. HOSTELTUR. Un rico y variado patrimonio cultural: España despunta como destino del turismo cultural. Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 142, diciembre, 2005j, p.7.
159. HOSTELTUR. Varadero se abre a la próxima temporada, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 149, julio, 2006a, p. 80.
160. HOSTELTUR. Varadero: una mirada al cambio de siglo, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 149, julio, 2006b, p. 77 – 78.
161. HUGHES, G. Authenticity in Tourism. In *Annals of Tourism Research*, No.22, 1995, pp. 781-803.
162. HUGHES, H. L. Culture as a tourist resource. A Theoretical Consideration. *Tourism Management*. September, Butterworth and Co. Ltd., 1987, pp. 205 – 216.
163. HUGHES, H. L. Redefining Cultural Tourism. In *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.3, 1996, pp. 707-709.
164. HUI, T.K.; WAN, T.W. Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, Research Note, Vol.5, 2003, pp.305-313.
165. IBÁÑEZ, J. El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden. Santiago de Chile: Amerinda, 1991.
166. ICONOS. Documento de Nara sobre Autenticidad. Nara, Japón: Editado por ICONOS, ICCROM y el Centro de Patrimonio Mundial de la UNESCO, 1994.
167. ICOMOS. Carta Internacional Sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con patrimonio significativo, 8º Borrador para su aprobación por la Asamblea General

- de ICOMOS. Disponible en: www.icomos.org/tourism/tourism-sp.html, 1999. [Consulta: septiembre, 2008].
168. ICOMOS. Declaración de Bogotá. Disponible en: www.unesco.org, 1978. [Consulta: septiembre, 2008].
169. IRIARTE, M. Patrimonio intangible: la narrativa popular e indígena dentro del parque nacional laguna blanca. En: Torres Moré, Pedro. Gestión turística del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela, 2006. p. 80 – 93.
170. JOHNSON, P.; THOMAS, B. Heritage as Business, en Herbert, J. D. (ed) Heritage Tourism and Society, Pinter, Tourism Leisure and Recreation Series, London, 1997, pp. 170 - 190.
171. JOPPE, M. et. al. Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. Journal of Travel Research, Vol.39 (3), 2001, pp.252-260.
172. [JUAN ALONSO, J. M. La estructuración de receptivos locales como medio para la comercialización eficaz del turismo cultural de interior. En XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Barcelona. Disponible en: http://216.239.37.104/search?q=cache:ex6Lkd72pkJ:www.esade.es/cedit/pdfs/dejuanjosemaria.pdf++patrimonio+%22se%C3%B1alizaci%C3%B3n+tur%C3%ADsticas+%22+site.es&hl=es&ie=UTF-8](http://216.239.37.104/search?q=cache:ex6Lkd72pkJ:www.esade.es/cedit/pdfs/dejuanjosemaria.pdf++patrimonio+%22se%C3%B1alizaci%C3%B3n+tur%C3%ADsticas+%22+site.es&hl=es&ie=UTF-8), 2003. [Consulta: abril 2009].
173. JUÁREZ MEDINA, A. Interacciones entre la cultura y el turismo: elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana. Alemania: Editorial Universidad de Ciencias Aplicadas de Heilbronn, 2005.
174. JULES-ROSETTE, B. The Messages of Tourist Art. New York: Plenum, 1984.
175. POPPER, Karl. Objective Knowledge, Oxford: Clarendon Pr, 1972.
176. KELLY, P.K. () Las técnicas para la toma de decisiones en equipo. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A., 1999.
177. KELNER, S. Narrative Construction of Authenticity in Pilgrimage Touring, Paper presented at the 96th Annual Meeting of the American Sociological Association Anaheim, California, August 19, 2001.
178. KIM, S.; LEE, C. Push and Pull Relationships. Annals of Tourism Research, No.29, 2002, pp.257 - 260.
179. KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. Investigación de Mercados. Bogotá: McGraw-Hill Latinoamericana S.A., 1981.

180. KOTLER, P., et. al. Dirección de Marketing, Edición del milenio. Madrid: Pearson Educación, S.A., 2000.
181. KOTLER, P., et al. Marketing para turismo. Tercera Edición. Madrid: Pearson Educación, S.A., 2004.
182. KOTLER, P.; et. al. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
183. KRIPPENDORFF, K. Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Ediciones Paidós, 1990.
184. LACERDA, N. Los valores de las estructuras ambientales urbanas: consideraciones teóricas. Material Digital del curso de Metodología de la Investigación para el Doctorado Iberoamericano en Gestión y Conservación del Patrimonio. Habana, 2008.
185. LANGNESS, L.L. The Life History in Anthropological Science. New York: Rinehart & Winston (ed.), 1965.
186. LATIESA RODRÍGUEZ, M. Granada y el turismo. Análisis sociológico, planificación y desarrollo del Proyecto Europeo Pass-Enger. Granada, España: Editorial Universidad de Granada, Campus Universitario de Cartuja, 2000.
187. LEWIN, R. Complexity: Life at the Edge of Chaos. New York: Macmillan Publishing Co., 1992.
188. LINSTONE, A., TUROFF; M. The Delphi Method: Techniques and Applications. Massachusetts: Adisson Wesley , 1975.
189. LITTRELL, M. et. al. What Makes a Craft Souvenir Authentic? in Annals of Tourism Research, No.20, 1993, pp.197-215.
190. LOBO MONTERO, P. Promoción y comercialización turísticas de las ciudades históricas españolas. En PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 36. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/iaph/publicaciones/dossiers/dossier11/dossier11art7.htm>, 2001. [Consulta: abril 2009].
191. LOKER, L. E.; PERDUE, R. R. A Benefit-based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market. Journal of Travel Research, summer, 1992, pp. 30 – 35.
192. LÓPEZ BONILLA, J. M.; LÓPEZ BONILLA, L. M. Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico. Cuadernos de Turismo, nº 19, 2007, pp. 71-90.

193. LÓPEZ OSORIO, E. Catedral San Isidoro. Actual restauración. En Revista Cocuyo No1, Holguín, 1996.
194. LÓPEZ VÍLCHEZ, I. Turismo en ciudades históricas. Orientación y señalización turística. PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 36, 2001, pp. 144-149.
195. [LÓPEZ, F. et. al. Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico. Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: http://www.uned.es/VII Congreso Metodología/comunicaciones/actosecojueves.htm, 2003. \[Consulta: abril, 2009\].](http://www.uned.es/VII Congreso Metodología/comunicaciones/actosecojueves.htm)
196. LOVELOCK, C. H. Mercadotecnia de Servicios. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.
197. LUHMANN, N. Sistemas Sociales: Lineamientos para una Teoría General. Universidad Iberoamericana. México: Alianza Editorial, 1991.
198. LUHMANN, N. Teoría de la Sociedad. Universidad de Guadalajara/Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. 1993.
199. MACCANNELL, D. The tourists: A New Theory of the Leisure Class. Los Angeles: California Press, 1976.
200. MACCANNELL, D. Staged Authenticity of Social Space in Visitor, Settings in American Journal of Sociology, Vol.79, No.3, 1979, pp. 589-603.
201. MACCANNELL, D. Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers, New York: Routledge, 1992.
202. MACHUCA, J. A. Alternativas para una relación viable entre patrimonio cultural y turismo en el marco de la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural en Cultura y Desarrollo, No.4, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, junio de 2005, pp.145-162.
203. MALDONADO, C. Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Suiza: Editorial Oficina Internacional del Trabajo, 1998.
204. MARCHENA GÓMEZ, M.; CARRASCO NIEVES, G. La promoción turística del patrimonio cultural en Andalucía. En: Difusión del patrimonio histórico Colección cuadernos VII. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 1996, pp. 78-85;
205. MARKWELL, K. An Intimate Rendervous with Nature? Mediating The Tourist-Nature Experience at Three Tourist Sites in Borneo. Tourist Studies, No.1, Vol.1, 2001, pp.39-58.

206. MARRERO CRUZ, L. Tendencias y perspectivas del turismo cubano. Conferencia de prensa ofrecida por el Ministro de Turismo. Cuba. 2004.
207. MARTIN DE LA ROSA, B. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. En Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 1, No. 2, 2003, pp. 155-160.
208. MARTÍN FERNÁNDEZ, R. Manual de Teoría y Práctica del Turismo. La Habana: Universidad de La Habana. CETUR, 2003.
209. MARTÍN, M. Reflexiones en torno a la difusión del patrimonio. En: Difusión del patrimonio histórico. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 1996, pp. 14-27. Serie Cuadernos VII (84-87826-19-9) p. 23
210. MARTÍN, M. Autenticidad. En el Boletín de Interpretación, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, No.9, España, agosto de 2003a, pp. 23-26. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com. [Consulta: abril, 2009].
211. MARTÍN, M. Interpretación y patrimonio cultural. En el Boletín de Interpretación, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, No.9, España, agosto de 2003b, pp. 14-15. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com. [Consulta: abril, 2009].
212. MATURANA, H. R. Biology of Language: The Epistemology of Reality. In G. A. Miller & E. Lenneberg (Eds.), Psychology and Biology of Language and Thought: Essay in Honor of Eric Lenneberg (pp. 27-63). New York: Academic Press, 1978.
213. MATURANA, H. R. The Biological Foundation of Self Consciousness and The Physical Domain of Existence. In: Physics of Cognitive Processes. E. R. Caianiello (Ed), World Scientific, Singapore, 1987, pp.324-379.
214. MATURANA, H. R. La realidad: ¿objetiva o construida? México: ANTHOPOS, 1995a.
215. MATURANA, H. R. Biology of Self Consciousness. In Giuseppe Tranteur (Ed.), Consiousness: Distinction and Reflection. Nápoles. Italy: Editorial Bibliopolis, 1995b.
216. MAYOR ZARAGOZA, F. Un patrimonio para todos los hombres. En Revista El Correo, agosto de 1988, p.4.
217. MAZANEC, J. A. Classifying Tourists into Market Segments: A neural network Approach, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 1, No.1, 1992, pp. 39 – 60.
218. MAZANEC, J. A. Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus. London: Ed. Cassell, 1994.
219. MCCARTHY, E. J.; PERRAULT, W: D. Fundamentos de comercialización. Principios y métodos. Buenos Aires: El Ateneo, 1994.

220. MCDANIEL, C. Curso de Mercadotecnia, Segunda Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, 1986.
221. MCINTOSH, R.; SHASCHIKANT, G. Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas. México: Editorial Limusa, 1993.
222. MCKERCHER, B. Towards a Classification of Cultural Tourists. In *International Journal of Tourism Research*, 4, 2002, pp. 29 – 38.
223. MCKERCHER, B.; du CROS, H. Cultural Tourism: The partnership between tourism and culture heritage management. Oxford: The Haworth Hospitality Press, 2002.
224. MCKINNEY, J. Tipología constructiva y teoría social. Buenos Aires: Ed. Amorrortu, 1968.
225. MEAD, G.H. Mind, Self and Society. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
226. MEGILL, A. Rethinkink Objectivity, London: Duke UP, 1994.
227. METIN, K. Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. In *Annals of Torism Research*, No.18, Great Britain, 2001, pp. 221-270.
228. MIDDLETON, V.T. C. Marketing in travel and tourism. Oxford: Heinemann, 1988.
229. MINCULT (Ministerio de Cultura). Resolución, normas, instrucciones y procedimientos del Registro Nacional de Bienes Culturales de la República de Cuba para su aplicación en los registros provinciales, Cuba, s/f.
230. MINCULT (Ministerio de Cultura). Textos legislativos elaborados por el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, Cuba, 1998.
231. MINCULT (Ministerio de Cultura). Cuba: La cultura en sus manos, La Habana, 2001.
232. MINTUR. Política de Desarrollo del Destino Holguín, 2000-2005. Delegación Provincial del Turismo. Holguín. Cuba, 2000
233. MINTUR. Análisis comparativo de la actividad de opcionales 2004 / 2005, Documento de trabajo, Delegación del MINTUR, Varadero, Matanzas. Cuba, 2005a.
234. MINTUR. Situación de la venta de opcionales en el primer cuatrimestre del año, Documento de trabajo, Delegación del MINTUR, Varadero, Matanzas. Cuba, 2005b.
235. MINTUR. Comportamiento de los principales mercados emisores a Varadero en el 2005, Documento de trabajo, Delegación del MINTUR, Varadero, Matanzas. Cuba, 2006.
236. MIRANDA NORIEGA, J. Cultura, patrimonio y desarrollo. En actas del IX Congreso de Antropología, setiembre, Barcelona. 2002.

237. MIRANDA SALAZAR, S. P. Estudio de factibilidad para un proyecto de turismo alternativo en la comunidad de San Pedro Lluçud. Proyecto de Tesis. Disponible en: <http://www.antropologia.com.ar>, 2003. [Consulta: enero, 2009].
238. MOLINA, P. L. Turismo Cultural. Una experiencia turística cultural existe cuando el producto turístico se concibe con un enfoque interpretativo. Disponible en: www.naya.org.ar, 2003. [Consulta: diciembre, 2009].
239. MOLINA, A. Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha, 2002.
240. MONFORT MIR, V. et. al. Demanda turística, en Introducción a la economía del turismo en España. Madrid: Editorial Civitas, 1996. pp. 69 – 86.
241. MONREAL GÓNZALEZ, P.; PADILLA DIESTE, C. ¿Al demonio con el paraíso? Repensando la cultura y el turismo en el Caribe insular. Temas. Cultura Ideología Sociedad, No. 43, julio – septiembre, 2005, pp. 13 – 26.
242. MONTANER MONTEJANO, J. et. al. Diccionario de Turismo. Madrid: Editorial Síntesis S.A, 1998.
243. MONTERO MURADAS, I.; et. al. La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros. Estudios Turísticos, No. 150, 2001, pp. 41- 45.
244. MONTERO MURADAS, I.; et. al. Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles. En Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol.3, No.2, España, 2005, pp. 245-255.
245. MORALES MIRANDA, J. La interpretación del patrimonio natural y cultural: todo un camino por recorrer. Disponible en: www.juntadeandalucia.es/cultura/iapb/publicaciones/dossiers/dossier01/puntosdossierl.html. Citado por Torres Moré, Pedro. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela. 2006.
246. MORENO DELGADO, N. L. Planificación de marketing y adopción de estrategias comerciales. El caso del Parque Turístico Río Canímar. Tesis de Maestría, Dpto. de Economía, Facultad de Ingeniería Industrial – Economía, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, 2001.
247. MORENO DELGADO, N. L. Acerca de la importancia del conocimiento de la demanda turística, Retos Turísticos, No. 2, vol. 3. 2004^a, p. 26.

248. MORENO DELGADO, N. L. La actitud hacia los componentes culturales del destino en el turismo de sol y playa: enfoque para su estudio, *Retos Turísticos*, No. 2, vol. 3. 2004b, pp. 32 – 36.
249. MORENO DELGADO, N. L. La segmentación del mercado turístico y la identificación de segmentos interesados por la cultura: apreciaciones en torno al tema, en *Monografías*, Centro de Información Científico-Técnica, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, 2007a.
250. MORENO DELGADO, N. L. El desarrollo de nuevos productos turísticos desde el enfoque de marketing: marco teórico para su análisis, Centro de Información Científico-Técnica, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, 2007b.
251. MORENO DELGADO, N. L. Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Ingeniería Industrial – Economía. Departamento de Economía. Universidad De Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas. 2008.
252. MORÈRE MOLINERO, N. Turismo Cultural, en *50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1999.
253. MOSCARDO, G. Cultural and Heritage Tourism: The Great Debate in Tourism in the 21st Century, London, 2001, pp. 3-17.
254. MOSCARDO, G.; PEARCE, P. Understanding Ethnic Tourists. In *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.2, 1999, pp. 416-434.
255. MUÑOZ OÑATE, F. *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
256. MURPHY, P. E. Identifying the Cultural Tourist Through Consumer Behaviour Modeling, *Tourism: building credibility for a credible industry*. Travel and Tourism Research Association, June 9 – 13, Graduate School of Business, University of Utah, Salt Lake City, 1991, pp 403 – 408.
257. MURPHY, P. et. al. The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, Vol.21, 2000, pp.43-52.
258. NAOI, T. Visitors’ Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation. Okayama Shoka University. In *Tourism and Hospitality Research*, Vol.5, No.1, Japan, 17th july, 2003.

259. [NAVAREÑO MATEOS, A. La Europa de los monumentos: protección del patrimonio arquitectónico europeo. Mérida. Ciudad y patrimonio, n° 2, pp. 7-22.; Sitio web de la UNESCO. Disponible en: <http://whc.unesco.org/>, 1998. \[Consulta 2009-10-08\].](#)
260. NASAR, J. L. The Evaluative Image of the City. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
261. NODA HERNÁNDEZ, M. E. Modelo y Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad Central de Santa Clara “Martha Abreu” Villa Clara, Cuba. 2004.
262. NOZICK, R. Invariances: The Structure of the Objective World, Cambridge: Harvard UP, 2001.
263. NUÑEZ, T. Estudios de Turismo dentro de una perspectiva antropológica. La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.
264. NURYANTI, W. Heritage and Postmodern Tourism. In *Annals of Tourism Research*, No.23, Great Britain, 1996a, pp. 249-260.
265. NURYANTI, W. Interpreting Heritage for Tourism: Complexities and Contradictions. In *Tourism and Heritage Management*. Yogyakarta: Cadjah Mada University Press, 1997, pp. 114-122.
266. NURYANTI, W. Heritage and Postmodern Tourism. En *Annals of Tourism Research*. Pergamon, Vol. 23, N°2, 1996b, p. 249-260.
267. OCÉANO GRUPO. Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. Barcelona: Editorial Océano, 1996.
268. OIOE (Oficina de Instituciones y Organismos del Estado). Manual de indicadores. Chile, s/f.
269. OLIVER, R. L. Processing of Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Iss. 2, 1989. pp. 1-16
270. OLIVER, R. L. Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, 1980, pp. 460-469.
271. OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n° 3, 1993, pp. 418-430.
272. OLIVER, R. L. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. Singapore: McGraw-Hill, 1997.

273. OPPITZ, W. Cultural and Sightseeing Tourism: chances and risks of a market segment. World Leisure and Recreation, Okagan Falls, Canada, Vol. 40, No. 3, 1998, pp. 16-18.
274. OMT. Introducción al Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1998.
275. OMT. Guía para Administradores locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1993.
276. OMT. Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1995.
277. OMT. Turismo Panorama 2020. Nuevas perspectivas. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1999.
278. OMT. Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2005.
279. OMT. Barómetro Mundial del Turismo, volumen 5, No. 2, junio, OMT, Madrid. 2007
280. Organización Mundial del Turismo. Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sustentable. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1993, p. 22.
281. OMT. Conferencia de Ottawa. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com>, 1993. [Consulta: enero, 2009].
282. ORTEGA MARTÍNEZ, E.; RODRÍQUEZ HERRÁEZ, B. Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: Percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles en Cuadernos de Turismo, No.15, Editorial Universidad Complutense de Madrid, España, 2005, pp. 169-188.
283. ORTIZ MAHY, R. O. Holguín, percepción evolutiva de su centro histórico. Tesis en opción al título académico de Master en Nuevas Tecnología para la Educación. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”. Facultad de Informática y Matemática. 2007.
284. OSORIO, J.; PÁEZ, R. Reencuentro para perdurar. En periódico ¡Ahora!, Holguín, sábado, 9 de mayo de 1992. Año XXIX, No. 44, p. 10.
285. PADRÓ WERNER, J. La interpretación: un método dinámico para promover el uso social del patrimonio cultural y natural. En Difusión del patrimonio histórico Colección cuadernos VII. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, pp. 8-13; Tesauro HEREIN. Disponible en: <http://www.european-heritage.net>, 1996. [Consulta: mayo, 2009].
286. PALAO FUENTES, R. y CLARK BLOONFIELD, M. Diseño del plan de marketing del destino Holguín. Ponencia presentada al XII Forum de Ciencia y Técnica. Holguín. Cuba. 2003.

287. PAOLO, A. The “vicious circle” of tourism development in heritage destinations. Paper Prepared for the 40th Congress of the European Regional Science Association, Barcelona, 2000.
288. PARADISO, ARTEX S.A. Conozca a Cuba a través de su cultura. La Habana: Catálogo de Oferta, 2000.
289. PARASURAMAN, A.; et. al. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, 1988, pp. 12-40.
290. PARASURAMAN, A. et. al. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing, USA*. 1985, pp. 41-50.
291. PARENTEAU, A. Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. 1995.
292. PEARSE, D. Desarrollo turístico: su planeación y ubicación geográfica. México: Editorial Trillas, 1988.
293. PEDREÑO MUÑOZ, A. El turismo en el análisis económico, en *Introducción a la economía del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid, 1996, pp. 19 – 29.
294. PELLICER, J. Recuperación del turismo en la protección del patrimonio cultural. En *El impacto del turismo cultural en el patrimonio cultural*. La Antigua Guatemala. Guatemala: Universidad de Alcalá (Agencia Española de Cooperación Internacional), 2006.
295. PERELLÓ CABRERA, J. L. Crisis económica e impacto del turismo en el Caribe, *Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro (Cuba especial)*, Convención de Turismo de Cuba 2002. *El impacto del turismo en Cuba*, N0. 36, mayo, 2002, pp. 34 - 36.
296. PÉREZ CAMPDESUÑER, R. Modelo y procedimiento para gestionar la calidad de un destino turístico aplicación en el destino Holguín. Tesis para optar por el grado científico de doctor en ciencias técnicas Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”. 2006.
297. PERRELLÓ CABRERA, J., VEGA FERNÁNDEZ, L. Ponencia de Marketing urbano y Gestión turística del Municipio. *La Interpretación del Patrimonio*. XIII Simposio Iberoamericano sobre Turismo, Ciudad de La Habana, 12-18 de noviembre de 2003.
298. PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico I nº 60 I noviembre 2006 I pp. 20-33 I MONOGRÁFICO 025
299. PIAGET, J. et. al. *Tendencias de la Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Alianza Editorial, 1973.
300. PIAGET, J. *La construcción de lo real en el niño*. Buenos Aires: Proteo. 1965.

301. PIKE, S., RYAN, C. Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, Vol.42 (4), 2004, pp.333-342.
302. PINTO O'REILLY, R. Conceptualización de productos turísticos. Propuesta de una metodología para el análisis de su gestión. Tesis para optar por el título de Ingeniero Industrial, Editorial Universidad de Holguín, Holguín, 2005.
303. PONS GARCÍA, R. C. Cuba como destino turístico de “sol y playa”: Imagen y Posicionamiento, Tesis Doctoral, Valencia, España. 2000
304. PORIA, Y. Clarifying Heritage Tourism. In *Annals of Tourism Research* No.28, Great Britain, 2001, pp. 1047-1049.
305. PORRAS OLALLA, G. () El turismo una actividad orientada por la demanda, en 50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico estructural. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. 1999.
306. PRADOS PÉREZ, E. Turismo Cultural: Un Segmento Turístico. En Expansión. En: Torres Moré, Pedro. *Gestión turística del patrimonio cultural. Selección de Lecturas.* La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela. 2006. p. 9 – 18.
307. PRATS CANALS, LI. *Antropología y patrimonio.* Barcelona. España: Editorial Ariel, 1997.
308. PRATS CANALS, LI. El concepto de patrimonio cultural. En *Política y Sociedad. Revista de la Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología*, N° 27, 1998, pp. 63-76.
309. PRATS CANALS, LI. Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? En *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 1, N°2, 2003, pp. 127-136.
310. PUJANTE IZQUIERDO, P. (Ed.): *Gestión, Investigación y Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural Subacuático.* Actas de las I Jornadas Latinoamericanas de Arqueología Subacuática. Santiago de Chile, 25 al 28 de noviembre de 1997. Santiago de Chile: Ediciones de la Universidad Internacional SEK – Fundación Andes, 2001, p. 8.
311. QUEROL, M. A.; MARTÍNEZ, B. *La gestión del patrimonio arqueológico en España.* Madrid: Alianza, 1996.
312. QUINTANA, R., et al. *Efectos y futuros del turismo en la economía cubana.* La Habana, Cuba: Instituto Nacional de Investigaciones Económicas, 2004.

313. RANCEL RIVERO, A.; Martínez Fuente, A. La antropología en función de la historia y la cultura turística en Selección de lecturas de Antropología Social. La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.
314. RESCHER, N. Objectivity: The Obligations of Impersonal Reason. Notre Dame: Notre Dame Press, 1977.
315. REY MORENO, M.; et. al. Fundamentos de marketing turístico. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.
316. RORTY, R. Objectivisme, relativisme et vérité. Paris: PUF, 1994
317. RICHARDS, G. El desarrollo del Turismo Cultural en Europa, Estudios Turísticos, No. 150, 2001, pp. 3 – 13.
318. RICHARDS, G. ¿Nuevas tendencias del Turismo Cultural? Tendencias de los mercados turísticos. Panorama mundial y actualidad del turismo, OMT, 2003, pp. 143 – 156.
319. RICHARDS, G. Cultural Tourism in Europe. Wallingford: CAB Internacional, 1996.
320. RIVERA OLIVERAS, M. Contribución del patrimonio cultural de la localidad al desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de la Historia de Cuba. Tesis presentada en opción al grado académico de Master en Historia y Cultura en Cuba, ISPH, Holguín, 2004.
321. RIVERO REY, R. Tecnología para el diseño y aplicación del plan de marketing del destino turístico holguinero. Tesis en opción al grado académico de master en gestión turística. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”. 2008.
322. RODRÍGUEZ, A. El Danzón en Cuba. Excelencias Turísticas del Caribe, Especial Isla de Azúcar, No. 32. 2001.
323. ROJAS AGUILERA, A. En el corazón de Holguín. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu/2004/03/19/nacional/articulo07.htm>, 2004. [Consulta: julio, 2008].
324. ROMERO MORAGAS, C. Cuidad, cultura y turismo: calidad y autenticidad, en PH Boletín del IAPH, No.36, Sevilla. Disponible en: www.interpretaciondelpatrimonio.com, 2001. [Consulta: mayo, 2009].
325. ROSENTAL, M.; IUDIN, P. Diccionario filosófico abreviado. La Habana: Editorial Política, 1964.
326. ROTMÁN, M. Turismo y patrimonio cultural: las tradiciones en un contexto de globalización. En actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo,

- Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, mayo-junio, Mar del Plata. 2002.
327. ROUSSET, B. *La théorie kantienne de l'objectivité*, Paris: Vrin, 1967.
328. ROYO VELA, M.; SERAROLS TARRÉS, Ch. El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, nº 16. España. 2005, pp. 197-222
329. RUIZ BAUDRIHAYE, J. A. El Turismo Cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*, No. 134, 1997, pp. 43 – 54.
330. SAARINEN, J. The Social Construction of Tourist Destinations. The Process of Transformation of The Saariselka Tourism Region in Finnish Lapland. En *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London: Ringer, Greg (Ed.), 1998. pp. 154-178.
331. SALEMIVIE, M. et. al. El Patrimonio Arqueológico como Atractivo Turístico en Tierra del Fuego. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*, CIET, Vol. 8, 1999, p. 57- 78.
332. SALINAS CHÁVEZ, E.; LA O OSORIO, J. Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. *Temas. Cultura Ideología Sociedad*, No. 43, julio – septiembre, 2005, pp. 33 – 42.
333. SAMUEL, R. Local History and Oral History. En *Field Research: A Sourcebook and Field Manual*. London: Robert G. Burgess, George Allen & Unwin, 1982. pp. 136-145.
334. SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias. Universidad de Cantabria. Santander, España. 2005.
335. SANCHO, A. *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1998.
336. SANTANA, A. Patrimonio cultural y Turismo: Reflexiones y dudas de un anfitrión. En: Torres Moré, Pedro. *Gestión turística del patrimonio cultural. Selección de Lecturas*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006. p. 72 – 79.
337. SANTANA TALAVERA, A. Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. En VI Encuentro Nacional de Turismo como base local, octubre, Campo Grande. 2002
338. SANTANA TALAVERA, A. Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. En *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 1, Nº1, 2003, p. 1- 12.
339. SANTESMASES MESTRE, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Cuarta Edición. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999.

340. SANTOS, G. E. Modelos teóricos aplicados al turismo. En Estudios y perspectivas en turismo, volumen 16, No. 1, enero, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina, 2007, pp. 96 -110.
341. SARABIA SÁNCHEZ, F. J. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999.
342. SARAZÁ JIMENA, J. Patrimonio ambiental, turismo rural y desarrollo. En: Patrimonio, museos y turismo cultural: claves para la gestión de un nuevo concepto de ocio (Federico Castro Morales y M^a Luisa Bellido Gant eds.). Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1998, pp. 57-66.
343. SCHAEFFLER, I. Science and Subjectivity. NY: Hackett, 1982.
344. SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill / Interamericana de México, 1988.
345. SCHMIDT, S.J. Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus. Frankfurt: Suhrkamp, 1987.
346. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO DE ESPAÑA. Plan integral de calidad turística. Programa de productos, programa 2: calidad en los productos turísticos. Disponible en: www.mcx.es/turismo/picte2000/productos.htm, 2000. [Consulta: diciembre del 2009].
347. SECTUR (Secretaria de Turismo de México). Guía muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural y de salud. Disponible en: www.Sector.gob.mx/wb2/sector/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud, 2002. [Consulta: febrero, 2009].
348. SECTUR (Secretaria de Turismo de México). Planificación de destinos turísticos. Disponible en: www.sectur.gob.mx, 2003a. [consulta: marzo, 2009].
349. SECTUR (Secretaria de Turismo de México). Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores, pequeños empresarios, y responsables de la administración turística. Disponible en: www.sectur.gob.mx, 2003b. [Consulta: marzo, 2009].
350. SECTUR (Secretaria de Turismo de México). Guía muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural en las ciudades mexicanas patrimonio de la humanidad. Disponible en: www.sectur.gob.mx, 2003c. [Consulta: junio, 2009].
351. SEGAL, L. Soñar la realidad. El constructivismo de Heinz von Foerster. Barcelona: Paidós, 1994.

352. SEROTA, N. Experiencia o interpretación. El dilema de los museos de Arte Moderno. London: Thames and Hudson Ed., 1996.
353. SERRA CABADO, J.; PUJOL MARCO, L. Los Espacios Temáticos Patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. Estudios Turísticos, No. 150, 2001, pp. 57 – 81.
354. SHAUL KELMER, M. P. Narrative construction of authenticity in Pilgrimage touring. E.U: University of New York, 2001.
355. SIAM ARIAS, J. I. Metodología para el diseño y aplicación de una estrategia de diferenciación publicitaria a través de la cultura para el Destino Holguín. Tesis en opción al título académico de Master en Gestión Turística. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”. Facultad de Ingeniería Industrial. 2008.
356. SILBERBERG, T. Cultural Tourism and business Opportunities for Museums and Heritage Sites. Tourism Management, Vol. 16, No. 5, 1995, pp. 361 – 365.
357. SOLER, P. La investigación motivacional en marketing y publicidad. Bilbao: Ediciones Deusto, 1990.
358. SOTELO NAVALPOTRO, J. A. Problemas ecológicos de la conservación del patrimonio y del medio ambiente. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 20, 2000, pp. 193-215
359. STEBBINS, R. Cultural Tourism as Serious Leisure in Annals of Tourism Research, Vol.23, No.4, 1996, pp. 948-950.
360. STOA – Evaluación de Opciones Científicas y Tecnológicas, Parlamento Europeo. Informe de opciones y resumen ejecutivo. En Plan de Acción de la Unión Europea para el sector turístico – mejorando las medidas de apoyo para un turismo sostenible, PE No. 311.196, febrero. 2002
361. TAYLOR J. Authenticity and Sincerity in Tourism in Annals of Tourism Research, Vol.28, No.1, 2001, pp. 7-26.
362. TEO, P.; HUANG, S. Tourism and heritage conservation in Singapore. En Annals of Tourism Research, Pergamon, Vol. 22, N°3. 1995.
363. THE ECONOMIST. Travel and tourism. New routes to the beach, The Economist, volume 368, No. 8335, august 2nd – 8th, 2003, pp. 63 – 64.
364. THROSBY, D. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. Journal of Economic Literature, Vol. XXXII, 1994, pp. 1 – 29.

365. TIMOTHY, D.; WALL, G. Turismo y patrimonio arquitectónico. Temas polémicos. En Estudios y Perspectivas en Turismo, CIET, Vol. 6, 1997, pp. 193- 208.
366. TORRES MORÉ, P. El patrimonio histórico-cultural y natural como factor de producción turística. Una reflexión cubana, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro (Cuba especial), Convención de Turismo de Cuba 2002. El impacto del turismo en Cuba, N0. 36, mayo, 2002, pp. 20 – 22.
367. TORRES MORÉ, P. Hacia Cuba... avec plaisir, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 135, mayo, 2005, pp. 100 – 101.
368. TORRES MORÉ, P. Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela, 2006.
369. TOSELLI, C. Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. PASOS. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 4N°2 págs. 175-182. Universidad del Salvador (Argentina). Disponible en: www.pasoonline.org, 2006. [Consulta: junio, 2009].
370. TOSELLI, C. Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Disponible en: www.gestioncultural.org, 2003. [Consulta: junio, 2009].
371. TRESSERRAS, J. J. Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario, VIII Congreso Nacional de Turismo – II Congreso Internacional de Investigación Turística, Monterrey, junio. Disponible en: www.ub.edu/cultural, 2006. [consulta: septiembre, 2009].
372. TRESSERRAS, J. J. El turismo cultural en países en vías de desarrollo. Ponencia presentada en el I CONGRESO INTERNACIONAL DEL TURISMO CULTURAL. Salamanca. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Disponible en: www.gestioncultural.org, 2002. [Consulta: septiembre, 2009].
373. TROITIÑO VINUESA, M. Á. Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. En Eria n° 47 de 1998, pp. 211-227.
374. TROITIÑO, M. A. Queremos conocer qué significa el turismo cultural. Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro, No. 142, diciembre, 2005, p. 21 -22.
375. TRONCOSO, C. A.; ALMIRÓN, A. Y. Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. Aportes y Transferencias, año/vol. 1, número 009. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. pp. 56-74. 2005.

376. TURESPAÑA. Estudios de productos turísticos. Turismo Cultural, No.3, Serie: Estudios de Productos Turísticos, Madrid. 2001.
377. UNESCO. Culturas, diálogo entre los pueblos del mundo. París. 1983.
378. UNESCO. Convención para la salvaguarda del patrimonio inmaterial. 2003.
379. UNESCO. Turismo y Cultura, compañeros de ruta. En revista El Correo, 26 de julio-agosto 1999.
380. UNESCO. Conferencias plenarias en el I Encuentro Forum UNESCO de Universidades de Centroamérica y El Caribe. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, 2000.
381. URRY, J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies, London: Sage, 1990.
382. [VALLS FIGUEROA, W.; et. al. Modelo RESORTQUAL para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa. Disponible en: http://www.gestiopolis.com., 2003. \[Consulta: enero, 2004\].](http://www.gestiopolis.com)
383. VALLS, J. F. Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.
384. Valls, J. F.; et al. Gestión de destinos turísticos sostenibles. Barcelona: Gestión 2000, 2004.
385. VALLS, J. F. Gestión de empresas de turismo y ocio. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
386. VAN DEN BERGHE, V. The Quest for the Other. USA: University of Washington Press, 1984.
387. VALCÁRCEL, R. Banes Precolombino. Jerarquía y sociedad. En Revista El Caribe Arqueológico No. 3, Casa del Caribe, Santiago de Cuba, 1999.
388. VARELA, F. Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales. Barcelona: Ed. Gedisa, 1990.
389. VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ MARTÍN A. M. El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo, Área de Comercialización e Investigación de Mercados. España: Universidad de Oviedo, 1997.
390. VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid: Editorial Civitas, 1994.
391. VEGA SUÑOL, J. Región e Identidad. Cuba: Ediciones Holguín, 2002.
392. VELENE, S. Anfitriones e invitados. Antropología del turismo. Madrid: Ediciones Endimión, 1992.

393. VENEGAS MARCELO, H. Un triángulo cubano: turismo, patrimonio, comunidad, Temas. Cultura Ideología Sociedad, No. 43, julio – septiembre, 2005, pp. 56 -66.
394. VENEGAS PÉREZ, M. Modelos de desarrollo turístico, Hosteltur. Comunicación para el turismo del futuro (Cuba especial), Convención de Turismo de Cuba 2002. El impacto del turismo en Cuba, N0. 36, mayo, 2002, pp. 38 – 39.
395. VENTURINI, E. Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: el camino de las Estancias Jesuíticas de Córdoba. En actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, mayo- junio, Mar del Plata. 2002.
396. VERA REBOLLO, J.F.; DAVILA LINARES, J.M. Turismo y patrimonio histórico-cultural. Estudios Turísticos, nº. 126, 1995, pp. 161-177.
397. VEVERKA, J. A. Marketing Basics for Interpretive and Heritage Sites and Attractions. It's all About the Visitors. Disponible en: <http://www.heritageinterp.com/newpage12.htm>, 2002. [Consulta: abril, 2008].
398. VIAU, S. La Tétralogie de Québec: Capitale, Patrimoine, Culture et Tourisme. En Le Patrimoine atout du developpement. Lyon: Centre J. Cartier; Presses Universitaires de Lyon, 1992, pp. 115-126.
399. VOGELER, C.; HERNÁNDEZ, E. Estructura y Organización del Mercado Turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 1997.
400. VON FOERSTER, H. Bases epistemológicas. En J. Ibáñez, Nuevos avances en la investigación social. La investigación de segundo orden. Barcelona: Suplementos Anthropos 22, 1990.
401. VON FOERSTER, H. Sicht und Einsicht. Versuche zu einer operativer Erkenntnistheorie. Vieweg: Braunschweig – Wiesbaden, 1985.
402. VON GLASERFELD, E. Despedida de la objetividad. En El ojo del observador: contribuciones al constructivismo. Barcelona: Editorial Gedisa, 1995.
403. VYGOTSKY, L. S. La historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 1997.
404. WAITT, G. Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. In Annals of Tourism Research, No.27, 2000, pp. 835-862.
405. WALDROP, M. M. Complexity: The Emerging Science at the Edge of Order and Chaos. New York: Simon and Schuster, 1992.

406. WALLE, A. Building a Diverse Attendance at Cultural Festivals: Embracing Oral History and Folklore. In *Strategic Ways, Event Management*, No.8, 1996, pp. 73-82.
407. WALLNER, F. *Acht Vorlesungen über den konstruktive Realismus*. Cognitive Science. Wien: WUV- Universitätverlag, 1990.
408. WANG, N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. In *Annals of Research*, Vol.26, No.2, 1999, pp. 349-370.
409. WEILER, B.; Hall, C. *Special Interest Tourism*. London: Belhaven, 1992.
410. WILENSKY, A. *Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos*. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1997.
411. WOOD, R. E. *Tourism and the state: Ethnic options and constructions of otherness*. University of Hawaii Press, 1997, pp. 1-34.
412. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *International Tourism: A Global Perspective*. 2nd Edition. Madrid, Spain: World Tourism Organization, 1999.
413. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism 2020 Vision – volume 7: Global Forecast and Profiles of market segments*. Madrid, Spain: World Tourism Organization, 2001.
414. XIE, P.; WALL, G. Visitors' Perceptions of Authenticity at Cultural Attractions in Hainan. In *International Journal of Tourism Research*, No.4, China, 2002, pp. 353-366.
415. YOO, J.; SOHN, D. The Structure and Meanings of Intercultural Interactions of International Tourists in *Journal of Travel & Tourism Marketing*. The Haworth Press, Vol.14, No.1, 2003.
416. YOON, Y.; UYSAL, M. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, Vol.26, 2005, pp.45-56.
417. ZEITHAML, V.A.; et. al. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, n° 2, 1996, pp. 31-46.
418. ZENTENO FLORES, M. A. *Constructivismo Piagetiano*. Puebla: UMA, 1997.
419. ZERUBAVEL, Y. *Recovered Roots* Chicago: University the Chicago Press, 1995.