

República de Cuba



Tesis de Doctorado

EL PATRIMONIO CULTURAL DE HOLGUÍN: GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA AUTENTICIDAD

Laritza Guzmán Vilar

El patrimonio cultural de Holguín: gestión turística desde la perspectiva de la autenticidad (Tesis de Doctorado) / Laritza Guzmán Vilar. – La Habana : Editorial Universitaria, 2015.

© **Autor:** Laritza Guzmán Vilar.

Digitalización: Editorial Universitaria del Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba, 2015.

Calle 23 entre F y G, No. 564.

El Vedado, Ciudad de La Habana, CP 10400,

Cuba.

Email: eduniv@mes.edu.cu

Página web: <http://eduniv.mes.edu.cu>





Universidad de Granada
Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Historia del Arte

EL PATRIMONIO CULTURAL DE HOLGUÍN

GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA AUTENTICIDAD

Laritza Guzmán Vilar

TESIS DOCTORAL
Granada, 2013



Universidad de Granada
Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Historia del Arte

EL PATRIMONIO CULTURAL DE HOLGUÍN

GESTIÓN TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA AUTENTICIDAD

TESIS DOCTORAL
Programa de Doctorado
Iberoamericano Gestión y
Conservación del
Patrimonio

Directores:
Dr. Rafael López Guzmán
Dr. Gelmar García Vidal

Doctoranda:
Laritza Guzmán Vilar

Granada, 2013

DEDICATORIA

A mi madre, por existir;

A mis abuelos, por su cariño;

A mi Bu, por caminar a mi lado;

A mi padre, donde quiera que esté.

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores del Programa de Doctorado Iberoamericano Gestión y Conservación del Patrimonio, en especial los coordinadores, por darme la oportunidad de participar en este proyecto;

A mis directores Dr. Rafael López Guzmán y Dr. Gelmar García Vidal, por sus conocimientos y total contribución;

A mi familia, por su paciencia y dedicación para que esta meta se hiciera realidad;

A la Universidad de Holguín, en especial a la Facultad de Ingeniería Industrial, por su participación activa en mi formación profesional;

A todos los profesores e investigadores, tanto de la arista patrimonial como turística, que han aportado con sus experiencias al desarrollo de esta investigación;

A la Universidad de Granada, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Universidad de la Habana, Colegio Universitario San Gerónimo de la Habana, y la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP), por ser las instituciones rectoras en este programa de doctorado;

A todos los que de una forma u otra han colaborado en la realización de este trabajo.

Muchas gracias.

ÍNDICE

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN: EL OBJETO DE ESTUDIO.....	8
2. RELACIONES TEÓRICAS ENTRE TURISMO, PATRIMONIO Y AUTENTICIDAD.....	26
2.1 GESTIÓN DEL PATRIMONIO.....	27
2.1.1 Interpretación del patrimonio.....	39
2.2 GESTIÓN TURÍSTICA Y TURISMO CULTURAL.....	47
2.2.1 Del patrimonio cultural al desarrollo de productos turísticos culturales.....	64
2.3 AUTENTICIDAD.....	67
2.3.1 Autenticidad en el patrimonio cultural.....	70
2.4 PATRIMONIO, TURISMO Y AUTENTICIDAD.....	75
2.4.1 Importancia de la autenticidad del patrimonio para el turismo.....	78
2.4.2 Autenticidad escenificada y autenticidad emergente: dos fenómenos producto del turismo.....	82
2.4.3 Experiencia auténtica a través del patrimonio.....	84
2.4.4 Receptores y proveedores de autenticidad en el turismo.....	87
2.5 EL ESTUDIO DE LA AUTENTICIDAD EN EL SIGLO XXI.....	89
3. HOLGUÍN: CREACIÓN Y DESARROLLO HASTA LA ACTUALIDAD....	116
3.1 CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	117
3.2 CARACTERIZACIÓN DEL PANORAMA HISTÓRICO.....	123
3.2.1 Etapa hispánica.....	124
3.2.2 Etapa republicana.....	153
3.2.3 Etapa revolucionaria.....	168
3.3 RIQUEZAS PATRIMONIALES.....	183
3.4 HOLGUÍN COMO DESTINO TURÍSTICO.....	218
4. MODELO Y METODOLOGÍA PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL.....	232
4.1 MÉTODOS DE ANÁLISIS APLICADOS EN EL ESTUDIO DE LA AUTENTICIDAD.....	234

4.2 PROPUESTA DE DIMENSIONES, CATEGORÍAS Y VARIABLES DE ANÁLISIS.....	238
4.2.1 Dimensión objetivismo.....	238
4.2.2 Dimensión constructivismo.....	242
4.2.3 Dimensión existencialismo.....	250
4.2.4 Interrelación de las dimensiones de la autenticidad.....	258
4.2.5 Categorías de la autenticidad.....	260
4.2.6 Definición de las variables para el estudio de la autenticidad del recurso patrimonial cultural.....	261
4.3 PROPUESTA DE CONCEPCIÓN TEÓRICA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL.....	267
4.3.1 Las funciones de la gestión turística del patrimonio cultural....	278
4.4 CONCEPCIÓN TEÓRICA DE LA AUTENTICIDAD DEL RECURSO PATRIMONIAL CULTURAL EN EL CONTEXTO DEL TURISMO.....	283
4.5 METODOLOGÍA PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL.....	290
4.5.1 Objetivos de la metodología.....	291
4.5.2 Contenido de la metodología propuesta.....	291
4.5.3 Valoración de la metodología propuesta por el método de expertos.....	325
5. PRESENTACIÓN DE CASOS DE ESTUDIO.....	328
5.1 LOMA DE LA CRUZ.....	330
5.1.1 Diagnóstico de la autenticidad objetiva.....	330
5.1.2 Diagnóstico de la autenticidad objetiva – construida.....	350
5.1.3 Diagnóstico de la autenticidad construida – existencial.....	374
5.1.4 Análisis de potencialidades y limitaciones.....	387
5.1.5 Propuestas de acciones a desarrollar.....	389
5.2 PARQUE MONUMENTO NACIONAL BARIAY.....	395
5.2.1 Diagnóstico de la autenticidad objetiva.....	395
5.2.2 Diagnóstico de la autenticidad objetiva – construida.....	415
5.2.3 Diagnóstico de la autenticidad construida – existencial.....	443
5.2.4 Análisis de potencialidades y limitaciones.....	455
5.2.5 Propuestas de acciones a desarrollar.....	457
5.3 COMPARACIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES CULTURALES COMO ATRACTIVO TURÍSTICO.....	461

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	464
7. BIBLIOGRAFÍA.....	475
8. ANEXOS.....	509
ANEXO 1: IDEAS O CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA AUTENTICIDAD.....	512
ANEXO 2: REDUCCIÓN Y AGRUPACIÓN DE PALABRAS CLAVES....	579
ANEXO 3: FRECUENCIA DE APARICIÓN DE LAS PALABRAS CLAVES EMPLEADAS EN EL ESTUDIO DE LA AUTENTICIDAD.....	586
ANEXO 4: ENCUESTA PARA APLICAR A EXPERTOS.....	589
ANEXO 5: INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS DE LA AUTENTICIDAD OBJETIVA DEL RECURSO PATRIMONIAL.....	591
ANEXO 6: INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS DE LA AUTENTICIDAD OBJETIVA – CONSTRUIDA DEL RECURSO PATRIMONIAL.....	592
ANEXO 7: ENCUESTA PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA AUTENTICIDAD CONSTRUIDA – EXISTENCIAL DE UN BIEN PATRIMONIAL.....	593

1. INTRODUCCIÓN: EL OBJETO DE ESTUDIO

En los últimos tiempos el término patrimonio a nivel mundial ha cobrado auge, incluso en la humanidad se ha despertado cierto interés no solo por saber cuáles son las riquezas patrimoniales de una localidad, nación o de carácter mundial, sino que además se ha incitado a su conservación y gestión. Las investigaciones referentes al tema, han permitido establecer que sin patrimonio no existen recursos naturales y culturales, identidad, diversidad cultural, rasgos distintivos, o peor aún, se carece de pasado, presente y futuro.

Velar por el manejo efectivo del patrimonio, no es exclusivamente tarea de historiadores, artistas, gestores e investigadores, sino de la comunidad internacional. Cada pueblo es dueño de los bienes que han sido adquiridos por generaciones y generaciones, y la humanidad no solo tiene derecho a su contemplación, sino además a su uso, siempre y cuando se proteja y se vele por su sostenibilidad. Conservar los bienes materiales e inmateriales es defender lo autóctono, y por ende, es lo que salva a cada comunidad de que sucumba lo local al mundo globalizado imperante. De ahí que su salvaguardia es responsabilidad, tanto de los portadores como espectadores de forma general, los cuales deben ver en este el sello distintivo del ser humano, y el capital tanto de ricos como de pobres.

Aparejado a esta tendencia actual, se ha desarrollado un gusto por el disfrute de los bienes patrimoniales e incluso su propia experimentación que va allá de la simple contemplación. Dada esta propiedad, los mismos son vistos como valor económico, tal es el caso del turismo que es un fenómeno que también ha cobrado auge desde del siglo pasado, y que contiene un alto nivel de incidencias sobre el patrimonio, y que por ende, resulta un punto de atención que no se debe descuidar. Hablar de turismo en la actualidad, es hablar de patrimonio y viceversa, ambos están tan relacionados que el funcionamiento eficiente del uno depende del otro, por lo que se necesita trazar estrategias sólidas basadas en rigurosas investigaciones que permitan una gestión turística del patrimonio eficiente y eficaz.

Ligado a estos dos aspectos - patrimonio y turismo - comentados con anterioridad, aparece otro aspecto que revela problemáticas a investigar: la autenticidad. Desde la segunda mitad de la década del siglo XX, este término ha sido una constante en estudio relacionados con el turismo y el patrimonio, y su

presencia ha sido palpable en diversos campos que van desde el arte hasta la propiedad de un servicio o producto en sí. De la misma forma, esta cualidad o propiedad de los objetos o sujetos que entran en contacto con los recursos patrimoniales ha estado ligada a disímiles ciencias como la historia e historiografía, la arqueología, la geografía, la antropología, sociología, filosofía, psicología, de las cuales es necesario valerse para su estudio desde ángulos diversos lo que denota su carácter interdisciplinario y complejo.

Por ello, la investigación, desde la perspectiva de la autenticidad, en la gestión turística del patrimonio, cobra una importancia máxima y constituye un elemento central para la consecución de los logros que de la actividad turística se espera sin demeritar el patrimonio de la comunidad en donde se realiza. Las ideas presentadas se contextualizan en el espacio geográfico de la provincia Holguín, el cual se define como uno de los principales destinos turísticos de Cuba, dado los recursos patrimoniales existentes, así como las facilidades turísticas desarrolladas (Palao Fuentes, Cardet Fernández, Menéndez Pérez, & Rivero Rey, 2009).

Con el paso del tiempo, el espacio holguinero ha adquirido mayor impulso económico (Colectivo de autores, 2008; San Miguel Aguilar, Pérez Concepción, & Novoa Betancourt, 2010) en este sentido se destaca el desarrollo del turismo, en especial la modalidad de Sol y Playa, aun cuando el Ministerio del Turismo clasifica al destino como un abanico de posibilidades dada las riquezas patrimoniales existentes¹; entre las más representativas, dado sus valores auténticos, se encuentran:

- La identidad del holguinero, la cual se sostiene por raíces etnohistóricas con predominio en el origen hispánico, población blanca en esencia debido al bajo índice del asentamiento de origen africano, el campesino se considera el principal actor social en el proceso su formación, y su rasgo psicosocial más reconocido es su autoestima.
- Los hallazgos arqueológicos que denotan gran variedad de objetos y sitios de notable valor patrimonial y gran repercusión para la ciencia. En este sentido sobresale el área arqueológica de Banes, considerada la Capital Arqueológica de Cuba por la cantidad de evidencias descubiertas.

¹ Para determinar las riquezas patrimoniales presentadas a continuación, la autora no solo se ha valido de la revisión de materiales, sino además de la realización de entrevistas a expertos locales en el tema.

- El Museo de Sitio Chorro de Maíta, Monumento Nacional que recrea un recinto funerario resultado del proceso de transculturación ocurrido en el territorio.
- El Parque Monumento Nacional Bariay, escenario del Desembarco de Cristóbal Colón en 1492, y por ende, el encuentro entre las dos culturas pilares de Cuba: la aborigen y la española, así como ecosistemas de gran valor florístico y faunístico.
- El Sitio Arqueológico Farallones de Seboruco, Monumento Nacional conformado por varios sitios arqueológicos, contiene además la única pictografía descubierta hasta el momento en la región oriental.
- El Hallazgo de la Virgen de la Caridad en la Bahía de Nipe, que ligado a este aparece el sitio arqueológico de Barajagua considerado el primer terreno que acogió la imagen de la Patrona de Cuba antes del traslado final al Real de Minas de El Cobre, Santiago de Cuba.
- Los sistemas de áreas protegidas, tanto boscosas como marinas, que concentran variedad de ecosistemas con especies endémicas. Entre estas se distinguen: la Reserva de la Biosfera Cuchillas del Toa; el Parque Nacional Alejandro de Humboldt, declarado Patrimonio de la Humanidad; el Parque Monumento Nacional Pico Cristal, primero de su tipo fundado en el país; además de parques naturales como Bahía Naranjo, Cayo Saetía y Pinares de Mayarí.
- Las playas holguineras, dada sus formaciones orográficas, se califican como una de las riquezas naturales más distintivas del Caribe; se incluyen la diversidad biológica de sus arrecifes coralinos, arenas blancas y finas, aguas claras y tupida vegetación.
- Los componentes culturales de raigambre popular de origen canario y aborigen, tales como el bohío u otros objetos propios del menaje de la vivienda popular tradicional.
- Las tradiciones festivas que recrean las fiestas patronales como Día de San Isidoro, Altares de Cruz y Romerías de la Cruz de Mayo, esta última considerada la más reconocida en la actualidad.
- Las fiestas populares como el Carnaval que recrean bailes, vestuarios, bebidas y comida típicas, así como otras festividades relacionadas con el culto sincrético, sobre todo las dedicadas a Santa Bárbara y San Lázaro.

- La comida y bebida tradicional como el casabe, origen de la cultura aborígen, el lechón asado en púa y vinos caseros realizados con procedimientos tradicionales.
- Los guateques campesinos, fiestas de procedencia canaria realizadas con música de guitarra e improvisaciones poéticas. Se destaca el punto guajiro como la música campesina más antigua y el son montuno como música tradicional.
- Parte del patrimonio musical, lo conforma la Orquesta Avilés, considerada la más antigua de Latinoamérica y la figura auténtica de Faustino Oramas “El Rey del doble sentido” (El Guayabero) representante del son, en especial la guaracha.
- El órgano, instrumento que es una orquesta en sí mismo, resulta el elemento protagónico en las fiestas campesinas dado su melodía; es importante agregar que esta tradición permanece en Holguín tan activa que se reconoce como único fabricante en Cuba.
- La Tumba Francesa de Bejuco, ubicada en Sagua de Tánamo, es uno de los exponentes más rico producto del asentamiento franco-haitiano en la zona. En la actualidad las costumbres y creencias de estas comunidades son representadas mediante sus toques, bailes, cantos, vestuarios y comidas.
- Los símbolos holguineros como el Hacha, el Aldabón de la Periquera, el Escudo, y el Himno que forman parte no solo de la historia y la identidad, sino que se insertan de forma activa en el acontecer del territorio.
- Variadas son las colecciones que se atesoran en múltiples instituciones culturales como el Museo Indocubano Baní en Banes; Museo de Ciencias Naturales y Museo de Ambiente Colonial Cubano, ambos en Gibara; así como, en Holguín el Museo Provincial de Ciencias Naturales, Museo Provincial de Historia La Periquera considerado Monumento Nacional, además de la Casa Natal del Mayor General Calixto García Iñiguez, líder de la gesta independentista que luchó en las tres guerras, declarada Monumento Nacional.
- El Centro Histórico Urbano de Gibara declarado Monumento Nacional, simboliza una zona portuaria de gran esplendor del siglo XIX que contiene obras arquitectónicas de extraordinario valor, los mayores arcos de medio punto de la región oriental, vitrales de amplias dimensiones y esplendor, así como, muebles, cristalería, vajillas y otros objetos de la etapa hispana.

- En sentido general, el patrimonio arquitectónico aparece representado por edificaciones militares como fuertes, fortines, cuarteles y ruinas de muralla, esta última en Gibara; la religiosa tiene sus exponentes en las iglesias, por ejemplo la Catedral de San Isidoro e Iglesia San José en la ciudad capital y la Iglesia Parroquial de Gibara; mientras que la civil se percibe en edificios representativos como la Casa del Teniente Gobernador, La Quinta de El Llano, La Periquera, la Casa de los Moyúa, Teatro Eddy Suñol, la Casa de la Cultura de Velasco, por solo citar algunos exponentes; así como repartos residenciales que reflejaron los más variados estilos arquitectónicos.
- La literatura oral, representa uno de los componentes más valiosos del patrimonio intangible, así como la presencia de ejemplares de libros, documentos y publicaciones históricas que se hallan recogidas en los fondos de los archivos históricos, archivos parroquiales, centros de información especializados y en salas de la Biblioteca Provincial.
- La Loma de la Cruz, mirador natural de la ciudad de Holguín, se conoce como el lugar más insigne de Holguín dado los componentes materiales e inmateriales que se le asocian.
- El Sistema de Plazas de la Ciudad, es la característica urbana que más define la ciudad capital, de ahí el sobrenombre de Ciudad de los Parques.
- El patrimonio industrial asociado al desarrollo de la industria azucarera producto del capital norteamericano, constituye otro referente significativo que se evidencia en Antilla, Banes, Guatemala y Moa.
- Los eventos únicos como Las Romerías de Mayo, Fiesta Iberoamericana, Semana de la Cultura, Festival del Son, Festival Internacional del Cine Pobre, entre otros, que logran mediante su realización la difusión y promoción del patrimonio material e inmaterial.
- La artesanía se caracteriza por el empleo de técnicas tradicionales como la talla en madera, la cestería, los tejidos con fibras vegetales, el a crochet, el frivolité y el bordado a mano.
- Los sitios históricos como Birán, asociado a vida de los máximos líderes políticos cubanos; la Plaza de la Revolución Mayor General Calixto García Iñiguez y el Bosque de los Héroes, declarados Monumento Nacional.
- El potencial artístico de la provincia, el cual no solo convierte el espacio holguinero en una plaza cultural donde sobresalen las manifestaciones de la

música, la plástica y la literatura, sino que mediante sus obras representan la identidad del holguinero.

Los aspectos mencionados denotan la existencia de bienes patrimoniales frutos de los procesos históricos, sociales, y culturales de la sociedad holguinera, todos los cuales de una u otra forma en mayor o menor grado manifiestan algún nivel de autenticidad (Colectivo de autores, 1997, 2008; Gómez Iglesias & Martínez Pupo, 2011; Peña Obregón, 2001, 2010, 2012; Peña Obregón & Campano Vega, 1994a; Peña Obregón & Santana López, 2007; Peña Obregón & Toirac Maique, 2009; San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010; San Miguel Aguilar, Pérez Concepción, & Novoa Betancourt, 2010; Vega Suñol, 2002, 2012).

El desarrollo actual y perspectivo 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 espiritual².

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 variadas (Montaner Montejano, 1998; Bigne Alcañiz, 2000; Cooper, 2003)³, por lo que la autora, para asumir una posición al respecto, efectuó un análisis de conglomerados jerárquico⁴, según el cual se concluye que puede entenderse como destino al conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica lo

² 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, 2002).

³ Citadas por (Hernández Rodríguez, 2004).

⁴ En los análisis de conglomerados que se desarrollan en esta investigación se utilizó como criterio de unión el método de Ward, la distancia euclidiana, a tenor con las características de la escala utilizada para evaluar las variables utilizadas.

que genera 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 descubrir una cultura diferente, un modo de vida distinto, comer platos locales e incluso experimentar costumbres”⁵.

A esto se le suma que en la actualidad el producto turístico de “sol y playa” ha pasado a formar parte de una reestructuración de la oferta vacacional, y concentra 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 Cruz, 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 visitantes⁶, 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

⁵ Tomado de la presentación de Cultura y Desarrollo. No. 4. Número especial: Diversidad cultural y turismo. Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. Colombia: Editorial Linotipia Bolívar y Cía. 2005. p.7.

⁶ 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.

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, aun cuando utilicen determinados mecanismos para atraer las corrientes turísticas (Cohen, 1988; Chhabra 2005; Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Hughes, 1995; MacCannell, 1979; Romero Moragas, 2001; Shaul Kelner, 2001; Taylor, 2001; Wang, 1999; Xie & Wall, 2002).

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 Estrada, 2005; Juárez Medina, 2005; Machuca, 2005; Mckercher, 2002; Mckercher & Du Cros, 2002; Moscardo, 2001; Nuryanti, 1996; Paolo, 2000; Pellicer, 2006; Poria, Butler, & Airey, 2001; Richards, 1996; Romero Moragas, 2001; Santana Talavera, 2003; Viau, 1992; Yoo & Sohn, 2003), pero a través del perfeccionamiento de este, los destinos pueden confirmar su capacidad para proyectar sus creaciones al resto del mundo, como parte de un intento de rescate de memoria tanto del patrimonio como de la identidad.

El turismo, como un fenómeno social de características heterogéneas y extensión amplia, debe ser estudiado desde una óptica transdisciplinaria. Para algunos estudiosos (Rancel Rivero & Martínez Fuente, 2003), la Antropología como disciplina científica social no ha quedado al margen de los cambios que ha engendrado la llamada industria del ocio. En todo caso se ha incorporado como potencial científico que cada vez más, genera fuente de consulta obligada. En Cuba, ya se toma en cuenta para la toma de decisiones en algunos sectores o agencias, debido al interés que despierta la cultura y la historia de la mayor de las Antillas; lo cual facilita la participación de habitantes de otras latitudes en la relación emisor – receptor a la que se expone cada turista y cada anfitrión en el momento de la visita a un sitio de valor patrimonial.

Al plantear la necesidad de diversificar y ampliar la oferta con productos auténticos (Marrero Cruz, 2004) se desarrollan diversos estudios en el destino Holguín donde se ponen de manifiesto la existencia una gran variedad de

recursos y atractivos naturales y socioculturales, a pesar de ello la oferta turística tiene como base fundamental el recurso Sol y Playa el que constituye el principal motivo de visita al destino (Noda Hernández, 2004; Pérez Campdesuñer, 2006; Siam Arias, 2008, 2008a; Valcárcel Leyva, 2011; Zúñiga Igarsa, 2012). Lo anterior manifiesta contradicción entre la necesidad de introducir en la oferta turística productos culturales con valores patrimoniales y el desaprovechamiento de las reales potencialidades del patrimonio cultural como sustento del desarrollo de un destino turístico, lo cual se manifiesta en el hecho de que los turistas no tienen dentro de sus motivaciones fundamentales visitar sitios de valor patrimonial en la provincia Holguín (Guzmán Vilar, 2007, 2010; Molina, 2002; Moreno Delgado, 2001; Moreno Delgado, 2008; Noda Hernández, 2004; Pérez Campdesuñer, 2006), lo que constituye la problemática que enfrenta esta investigación.

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, pues 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.

En aras de encontrar la causa raíz de la misma se desarrolló un trabajo con expertos de diferentes instituciones académicas y empresariales, los mismos enunciaron entre otros, existencia de potencialidades naturales y culturales aún sin aprovechar; insuficiente el servicio de información especializado sobre el patrimonio cultural para los turistas, lo que crea un problema de accesibilidad a la oferta cultural por parte de los visitantes y les impide poder captar la unidad temática que le es inherente al patrimonio cultural del destino; insuficiente interpretación del patrimonio, lo que le resta capacidad de comunicación a la oferta turístico cultural y reduce la posibilidad de hacer vivir una experiencia instructiva y placentera al visitante; insuficiente recursos económicos que permitan incidir de forma directa en los bienes patrimoniales tanto para su conservación como puesta en valor; y la evidencia de la inexistencia de productos turísticos culturales integrados, que reflejen la interrelación entre los recursos patrimoniales materiales e inmateriales más reconocidos con que cuenta el destino. De ahí que, no exista una propuesta coherente y valiosa que presentar a

la intermediación turística (salvo actividades muy puntuales y esporádicas). En la práctica, y a pesar de los convenios cultura – turismo, se emplean de manera insuficiente las posibilidades que el patrimonio aporta como atractivo a un segmento importante de mercado y, aunque en principio se reconoce las potencialidades de este, su uso se evidencia de forma dispar y poco cohesionado dentro de la gestión turística del patrimonio cultural del destino Holguín.

Por todo lo anterior, el **problema científico** queda expuesto de la forma que sigue ¿Cómo contribuir a la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural en el destino Holguín desde la perspectiva de la autenticidad? El objeto de estudio se declara como la gestión turística del patrimonio cultural.

Las interrelaciones entre los elementos antes expuestos se muestra en la Figura 1.1.

Sobre la base de los planteamientos anteriores, la presente investigación se centra en un punto clave dentro del patrimonio: la autenticidad, cuya importancia - demostrada por estudios realizados a escala mundial (Asplet & Cooper, 2000; DeLyser, 1999; Hitchcock, 2005; Martín, 2003; Naoi, 2004; Romero Moragas, 2001; Shaul Kelner, 2001) - es vital para el desarrollo del turismo, pues constituye un elemento imprescindible dentro del recurso natural y sociocultural encaminado a la explotación turística.

En el caso concreto del destino Holguín, se parte de su evolución, proyección estratégica y entorno competitivo, se demanda una gestión más integral que le permita lograr el desempeño que del mismo se espera desde el punto de vista económico. Este destino presenta las potencialidades objetivas para la creación de proyectos turísticos culturales, basados en su rica formación etnohistórica y ecológica, pero estas no ha sido abordadas a escala territorial. Aun cuando existen algunos estudios empíricos (Bigne, 2000; Guzmán Vilar, 2007; Hidalgo Piferrer, 2000; Ortiz Mahy, 2007; Palao Fuentes, et al., 2009; Palao Fuentes & Clark Bloonfield, 2003; Pérez Campdesuñer, 2006; Siam Arias, 2008; Valcárcel Leyva, 2011; Zúñiga Igarsa, 2012), vinculados de una u otra forma a esta problemática, todavía es incipiente el instrumental teórico-metodológico que asegure el funcionamiento sistemático y efectivo de la gestión turística del patrimonio cultural en el destino.

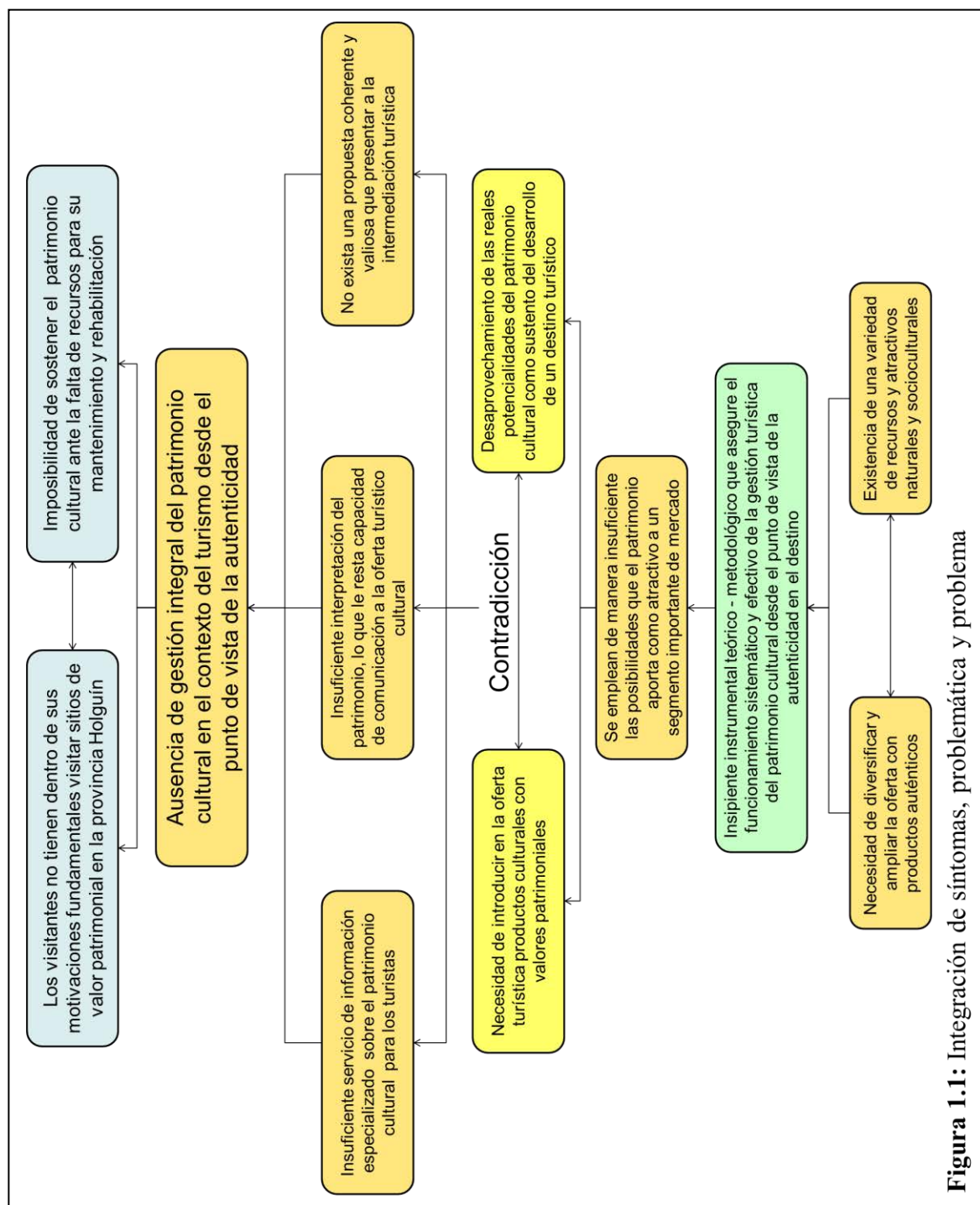


Figura 1.1: Integración de síntomas, problemática y problema

La investigación que se presenta encuentra su necesidad en el hecho de abordar un fenómeno de relevancia epistemológica, axiológica y social entramada con intereses económicos empresariales. Rescata una visión antropológica del turismo encaminada a revelar factores patrimoniales válidos en el aprovechamiento turístico con basamento científico comercial, pues existe necesidad de diversificar el producto turístico e ir en busca de nuevos recursos o atractivos. La autenticidad del recurso patrimonial puede constituir una de las vías para satisfacer estas necesidades. Es importante aclarar que este estudio es una solución teórica-profesional para un problema real valorado por expertos del destino turístico Holguín, aunque la autora considera que la propuesta es aplicable a otros destinos turísticos.

La puesta en práctica de la metodología se lleva a cabo a través de dos casos de estudios, los cuales fueron seleccionados producto del trabajo con expertos, pues estos fundamentaron que tanto la Loma de la Cruz como el Parque Monumento Nacional Bariay resultan los bienes patrimoniales más icónicos de la provincia, teniendo en cuenta que de una u otra forma a Holguín se le reconoce por la repercusión de estos exponentes, y que constituyen puntos fundacionales, uno la concepción de la fundación de un asentamiento por García Holguín y el otro la llegada al mundo desconocido por occidente hasta entonces. A esto se le suma, la posibilidad de valoración de una serie de componentes, explicados en los capítulos IV y V, dirigidos al manejo de estos bienes patrimoniales como recursos turísticos, lo cual permite desarrollar a plenitud las peculiaridades del estudio a partir de su concepción teórica.

El **objetivo general** es diseñar la concepción teórica que facilite la propuesta y aplicación de una metodología para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural en el destino Holguín desde la perspectiva de la autenticidad. El **campo de acción** definido es la autenticidad del recurso patrimonial cultural.

Alcanzar el objetivo propuesto puede desencadenar efectos positivos en función de atenuar los síntomas comentados en la fundamentación de la problemática, una visión de los mismos se presenta en la Figura 1.2.

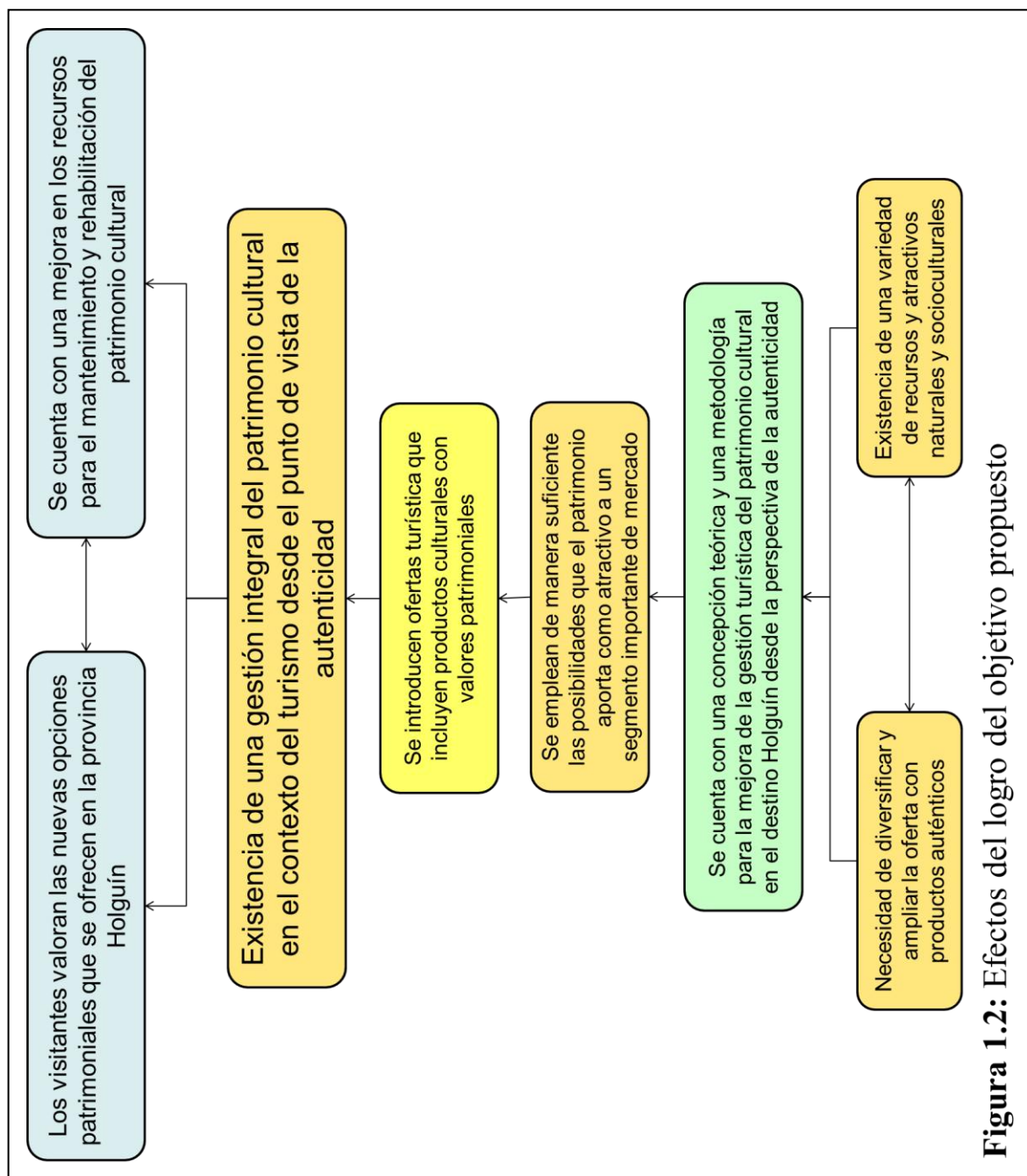


Figura 1.2: Efectos del logro del objetivo propuesto

Para cumplir el objetivo general, se definieron los **objetivos específicos** siguientes:

- Elaborar el marco teórico referencial que caracteriza las relaciones teóricas entre turismo, patrimonio y autenticidad.
- Caracterizar la provincia Holguín desde las perspectivas geográfica, histórica, patrimonial y turística.
- Identificar las dimensiones, categorías y variables que sustentan la concepción teórica de la autenticidad como perspectiva para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural.
- Fundamentar la concepción del diseño de la metodología para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad.
- Presentar los principales resultados de la aplicación de la metodología a los exponentes patrimoniales seleccionados.

La **idea a defender** que sustenta la investigación es que la perspectiva de la autenticidad constituye una base sólida para sustentar una propuesta teórica y una metodología para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural en el destino Holguín desde una concepción integral.

En el desarrollo de la investigación se realizaron revisiones de documentos, entrevistas, trabajo en grupo, trabajo con expertos, entre otros aspectos. En su sentido más amplio se utilizaron métodos teóricos para la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados y la elaboración de la parte teórica de la investigación como los métodos del pensamiento lógico: inducción-deducción, análisis y síntesis y lo histórico-lógico en su integración sistémica.

El empleo de métodos empíricos como la observación jugó un papel fundamental al utilizarse de forma participante y no participante (en dependencia del tipo de actividad e identificación) estructurada para la comprensión, desde la actualidad, de fenómenos socio-psicológicos, estructurales y simbólicos que le permitieron al investigador un mayor conocimiento del campo de estudio.

Como fuentes orales se utilizaron a informantes clave que contribuyeron como criterios de expertos, esto posibilitó la aplicación de técnicas de búsqueda

de consenso - por medio de encuestas - y de forma particular la técnica Delphi que facilitó reunir criterios y llegar a conclusiones. Así mismo, se aplicaron conversatorios y consultas de documentos para la recopilación de la información.

Por el carácter subjetivo y complejo del término en estudio se tuvo en cuenta un criterio de muestra caracterizado por expertos pertenecientes a la provincia de Holguín, que aseguraran la confiabilidad de los resultados obtenidos, relacionados con las ramas tanto del patrimonio como del turismo.

Dado que la investigación implica organizar, procesar y analizar los datos empíricos, se emplearon los métodos estadísticos como el análisis de componentes principales, y el análisis conglomerado jerárquico a través del SPSS 15.0 para Windows.

La presente tesis se estructura, a partir de la introducción, en capítulos que responden a los objetivos definidos de la investigación. En primer lugar, se aborda las relaciones teóricas entre turismo, patrimonio y autenticidad al mostrar las principales posiciones teóricas presentadas por los autores; conceptos, tendencias y principales variables involucradas en estas categorías y culmina con la presentación del estado del arte que caracteriza las relaciones existentes entre las variables abordadas. Este capítulo está compuesto de cinco epígrafes, el primero aborda los elementos relacionados con la gestión del patrimonio y profundiza en elementos relacionados con la interpretación del mismo. Un segundo epígrafe expone la gestión turística y el turismo cultural, y fundamenta los procesos que permiten el tránsito del patrimonio cultural al desarrollo de productos turísticos culturales. El tercer epígrafe introduce el tema de la autenticidad y su papel determinante en el patrimonio cultural. Los vínculos entre patrimonio, turismo y autenticidad, así como la importancia de la autenticidad del patrimonio para el turismo, unido a los fenómenos de autenticidad escenificada y emergente y la experiencia desde la perspectiva de receptores y proveedores de autenticidad en el turismo, son tratados en el cuarto epígrafe. Mientras que el último epígrafe refiere el estudio de la autenticidad en el siglo XXI.

El capítulo continuo presenta una caracterización de la provincia de Holguín. Con este objetivo se construyen cuatro epígrafes el primero refiere la perspectiva geográfica, un segundo expone la evolución del panorama histórico a

través de los momentos que constituyen hitos como son la etapa hispánica, la etapa republicana y la etapa revolucionaria, el tercer epígrafe está dedicado a las riquezas patrimoniales, y el cuarto y último se dedica a la presentación de Holguín como destino turístico.

Consecuente a lo expuesto, se desarrolla un capítulo que recoge la esencia de la propuesta teórico – metodológica de la investigación para lo cual emplea cinco epígrafes, el primero presenta los resultados de los análisis aplicados en el estudio de la autenticidad lo que toma como base las ideas y conceptos fundamentales que se manejan en la literatura sobre el tema, a partir de este se dejan las bases para la construcción del segundo epígrafe que exhibe mediante análisis de métodos cualitativos y cuantitativos ya abordados con anterioridad, la identificación de las dimensiones, categorías y variables que emergen como suma de las mejores experiencias y conceptualizaciones en el estudio de la autenticidad y que, una vez, identificadas servirán para construir los instrumentos necesarios para el desarrollo de la investigación empírica. Sobre la base del estudio empírico, se fundamenta la propuesta de concepción teórica de las relaciones entre la gestión de patrimonio y la gestión turística a través de la autenticidad del recurso patrimonial y su concepción en el contexto del turismo, así como, la presentación de las categorías epistemológicas que caracterizan dicho constructo, desde la perspectiva de la autora, en el epígrafe tercero. Como colofón a la presentación teórica se presenta el cuarto epígrafe en el que se expone la concepción teórica de la autenticidad del recurso patrimonial cultural en el contexto del turismo. El quinto epígrafe del capítulo se dedica a la descripción detallada de la metodología para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad y finaliza con una valoración realizada por expertos de la metodología propuesta.

Le sigue un capítulo que muestra la aplicación de la metodología, el mismo parte de fundamentar el porqué de la selección de los exponentes analizados, el primer epígrafe se dedica a exponer los resultados del exponente Loma de la Cruz y el segundo los resultados del exponente Parque Monumento Nacional Bariay, en ambos casos se sigue la lógica de la metodología propuesta, el tercer epígrafe del capítulo concluye con la comparación de los recursos patrimoniales culturales analizados, además se presenta una valoración general del estudio

empírico y se evidencia la pertinencia, utilidad y capacidad de los elementos identificados para el estudio de la autenticidad.

Posterior a los acápites mencionados, se presentan las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos, que aportan información necesaria para la comprensión de todo el cuerpo teórico-práctico de la investigación.

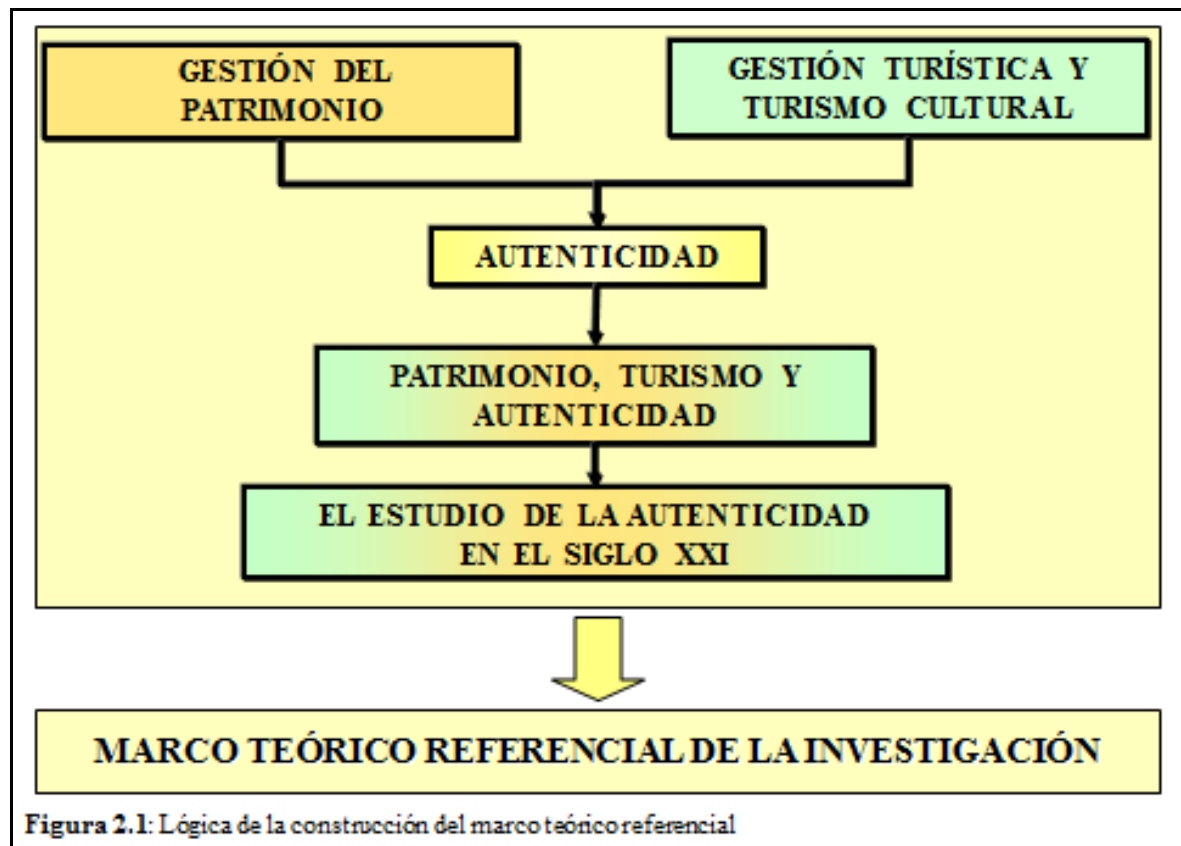
La **novedad científica** consiste en la propuesta de categorías epistemológicas asociadas a la autenticidad como perspectiva necesaria para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural.

El **aporte metodológico** consiste en la propuesta de una metodología para valorar la gestión turística del patrimonio a partir del estudio del constructo autenticidad del recurso patrimonial cultural en el destino Holguín.

2. RELACIONES TEÓRICAS ENTRE TURISMO, PATRIMONIO Y AUTENTICIDAD

En este capítulo se aborda las relaciones teóricas entre turismo, patrimonio y autenticidad mostrando las principales posiciones teóricas presentadas por los autores; conceptos, tendencias y principales variables involucradas en estas categorías y culmina con la presentación del estado del arte que caracteriza las relaciones existentes entre las variables abordadas.

La concepción para la construcción de este capítulo se observa en la Figura 2.1.



2.1 GESTIÓN DEL PATRIMONIO

La humanidad no tomó consciencia acerca de la necesidad de proteger su patrimonio hasta los albores del siglo XVI, por lo que no fue una mala práctica volver a construir sobre lo ya edificado. Tuvo aún que pasar mucho tiempo para las ciudades y espacios urbanos cobraran 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 (Rivera Oliveros, 2004). Esto constituyó motivo por el cual 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” las que con periodicidad asistémica han perfeccionado y ampliado el concepto de la siguiente forma:

Tabla 2.1: Evolución de las cartas internacionales relacionadas con el patrimonio		
Documento	Año	Esencia
Carta de Atenas	1931	Habla de monumentos históricos-artísticos y entiende el patrimonio como un “monumento aislado”.
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.
Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico	1975	Presenta 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.
Coloquio de la UNESCO, Quito	1977	Incluye a los centros históricos como parte del patrimonio.
Carta de Florencia	1981	Consideró como monumento a los “jardines históricos”.
Convención de Granada	1985	Insertó dentro del patrimonio arquitectónico a los monumentos, “los conjuntos arquitectónicos” y los “sitios”.
Carta de Toledo	1986	Establece que toda “trama urbana” de las ciudades históricas formaba parte del patrimonio
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”.
Fuente: Sobre la base de (Rivera Oliveros, 2004)		

De la lectura de los documentos presentados se advierte el carácter polisémico del término patrimonio. Dada la gran variedad de conceptos del patrimonio que existen 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”(Rivera Oliveros, 2004, p. 39).

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; una cantidad considerable de estudiosos del tema (Acerenza, 1990; Coca Perez, 2002; Fernández & Guzmán Raivos, 2002; Nuryanti, 1996; Rivera Oliveros, 2004; Venturini, 2002) conciben el patrimonio como evidencia, imagen, síntesis, cimiento, 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 & Tresserras, 2001; Barreto, 2003; Nuryanti, 1996; Teo & Huang, 1995; Timothy & 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) 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 también lo que se modifica en el transcurso del tiempo (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 (2000) buscan deconstruir 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 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 (Prats Canals, 1998). 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, se 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 (Prats Canals, 1998). Son los poderes políticos constituidos legalmente (gobiernos) y el poder político informal los actores principales que llevan adelante los procesos de

selección patrimonial. Si bien la sociedad civil puede activar repertorios patrimoniales, siempre deberán contar con el soporte del poder político. Prats Canals (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, 2000; Miranda Noriega, 2002; Prats Canals, 1998; Waite, 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 & Almirón, 2005).

Otros autores se empeñan en clasificar el patrimonio en natural y cultural, sin embargo en varios 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 (Arjona, 1986; Rivera Oliveros, 2004).

Para Rivera Oliveros (2004) el patrimonio natural está 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. Por otro lado 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 (Pellicer, 2006).

Para salvar la dicotomía de la clasificación aparece la clasificación de patrimonio mixto que está conformado por bienes mixtos que se encuentran bienes naturales y culturales lo que forma una unidad que lo distingue por sus características y valores (Ayes Ametller, 2011).

Siguiendo a Arjona (1986) el patrimonio lo conforman los paisajes que integran el territorio, con sus verdes costas, sus fértiles sabanas 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 él, 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.

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:

- 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.

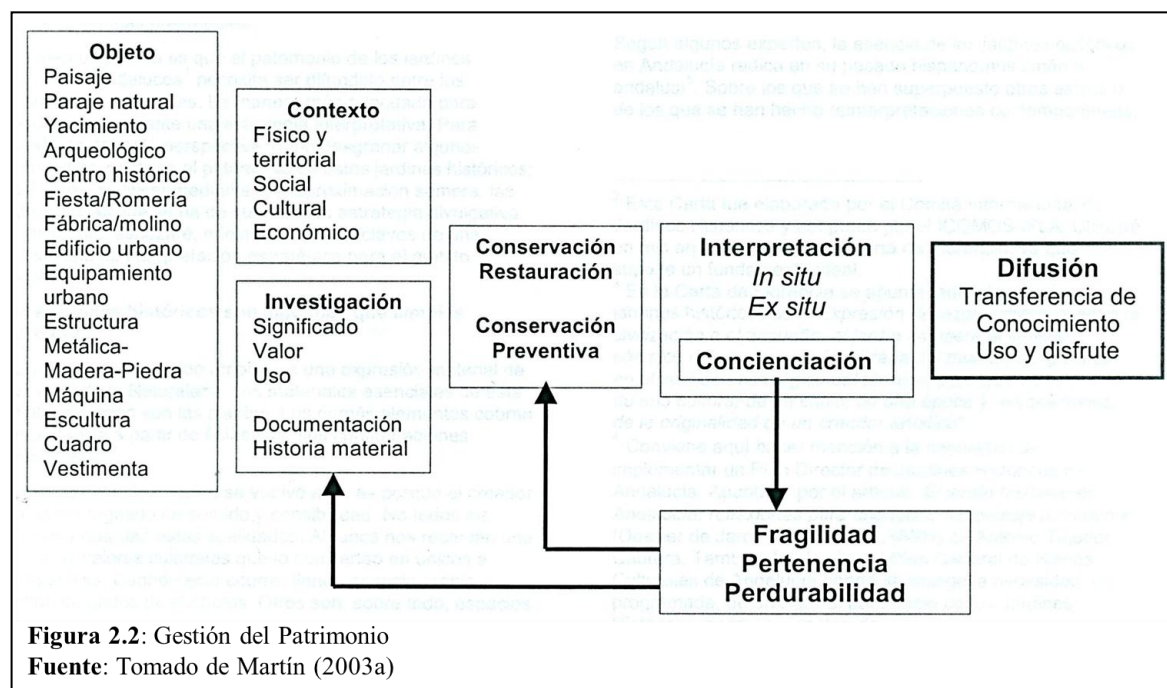
El patrimonio es susceptible de ser gestionado en función de su correcta utilización, por lo que se hace necesario abordar los elementos teóricos relacionados con la gestión del patrimonio. Además de una intención social y educativa, el patrimonio tiene que gestionarse con el fin de su protección para futuras generaciones, 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 (Menéndez, 1995).

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”⁶. 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.

También por gestión del patrimonio se puede entender “...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” (Castells Valdivielso, 2006, p. 116).

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” (ICOMOS, 1999). De ahí que para lograr una gestión integral del patrimonio las principales funciones deben estar encaminadas a la “investigación, conservación y difusión” (Martín, 2003a; Pujante Izquierdo, 2001; Torres Moré, 2006) (Figura 2.2).



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

⁶ Concepto emitido por la Asociación Española de Gestores del Patrimonio.

manifestaciones humanas, resultan importantes aquellas a los que se les adjudica un marcado valor histórico o de identidad (Martín, 2003a).

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 - 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, 2003a). 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" (Torres Moré, 2006, p.53) - 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 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 vacuo; 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, entre otros), 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 (Zamora Baño, 2002).

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 la autora 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 la sociedad en una dinámica de apropiación, uso, interpretación, disfrute y explotación sostenible (Torres Moré, 2006).

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 (Querol & Martínez, 1996).

También se 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”(González Méndez, 2003, p. 102).

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 (Torres Moré, 2006):

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 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.

2.1.1 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 (Torres Moré, 2006). La misma ha sido estudiada y definida de disímiles formas, a continuación se presentan las diferentes perspectivas de su conceptualización⁷.

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

⁷ 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

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 se caracteriza 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, dichos fines se encuentran íntimamente ligados a las necesidades inmediatas de la sociedad moderna, una de cuyas manifestaciones más auténticas es el turismo cultural (Torres Moré, 2006).

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 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. Se dice 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 del 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 ayudarle 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 del 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.

2.2 GESTIÓN TURÍSTICA Y TURISMO CULTURAL

Desde el mismo surgimiento de la especie humana las personas han sentido la necesidad de realizar sus viajes motivados por razones económicas, políticas,

sociales, culturales, religiosas y muchas otras. Tanto es así que en la antigüedad, por los tiempos de cristo las personas viajaban fundamentalmente por cuestiones comerciales, luego durante el período del Imperio Romano se realizaron diversos viajes con motivos de esparcimiento y descanso, así como en la Edad Media se desarrollan las cruzadas cristianas. Sin embargo no es hasta mediado del siglo XIX que se inicia el desarrollo del turismo cuando muchos países empiezan a valorar la posibilidad de organizar viajes como una forma de negocio. Es entonces a mediados del siglo XX, después de los sucesos de la Segunda Guerra Mundial, que se intensifica el turismo de masas.

El desarrollo del turismo a nivel mundial en el siglo XX se puede analizar a través de cuatro etapas:

Tabla 2.2: Evolución del turismo en el mundo	
Etapas	Características
1900-1918	Se caracteriza por el nacimiento del automóvil lo que produjo una evolución importantísima en el desarrollo del turismo. En Europa se caracterizó como los años del “boom turístico” de las clases acomodadas burguesas.
1919-1939	Abarca el período comprendido entre las dos guerras grandes de este siglo. Del automóvil se pasó entonces al avión, las distancias disminuían, brindándole al viajero mayor confort, seguridad y rapidez.
1945-1973	Durante la Segunda Guerra Mundial se produjo una paralización económica que repercutió en el turismo. A partir de 1950 es cuando comienza la recuperación de la posguerra, se dan un cúmulo de factores que sin duda propician el desarrollo de los viajes, iniciándose el período de oro del turismo mundial. Se introducen los aviones “jets” (1958), que hacían posible aumentar la capacidad de las aeronaves, en velocidad, así como la reducción en los precios. Se consolida el turismo como actividad claramente económica que arrastra a todos los sectores de la economía, a través de la creación de empresas, generación de empleo, dinamización de inversiones y captación de divisas.
A partir de 1973	En noviembre de 1974 nació oficialmente la OMT, cuyos objetivos se dirigían a promover y desarrollar el turismo para contribuir a la expansión económica, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad, el respeto universal y la obediencia de los derechos y libertades humanas fundamentales, sin distinción de raza, sexo, lenguas y religión.
Fuente: Sobre la base de (Fernández García, 2009)	

Es importante señalar que en el siglo XXI el desarrollo de la llamada “Industria sin Humo” se ha visto afectada por diversos acontecimientos de carácter externo como son los sucesos del 11 de Septiembre de 2001, que repercuten principalmente en las líneas aéreas y en destinos de América, la guerra iniciada en el 2003 por Estados Unidos contra Iraq, la actual crisis económica mundial, así como, diversas epidemias.

De la misma manera, el turismo en Cuba se presenció desde épocas tempranas, aunque caracterizado por elementos propios de acuerdo a la historia atravesada por cada etapa. La tabla que sigue muestra una pequeña síntesis de cómo ha evolucionado el turismo en la Isla de Cuba.

Tabla 2.3: Evolución del turismo en Cuba	
Etapas	Características
1492	Llegada de Cristóbal Colón a la Isla quien fue no solo el primer turista, sino también el primer turoperador.
Primera mitad del siglo XIX	Arribo de buques generalmente norteamericanos.
1902-1958	Aparece el juego y la prostitución como elementos caracterizadores del turismo de ciudad, acompañado de la construcción de instalaciones hoteleras y el desarrollo de la transportación aérea.
1959-1985	Se fomenta el turismo nacional debido a la ruptura de las relaciones con Estados Unidos y la mayoría de los países vecinos a Cuba y la intensificación de bloqueo contra Cuba. Se crea el Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT) en 1976, en 1980 se instituye la Empresa Nacional de Campismo.
1985-2000	Se desarrolla el sector en gran medida, surge en 1987 Cubanacan S.A., en 1988 Gaviota S.A., en 1994 se crea el MINTUR. En la década del '90 se fomenta el turismo internacional, se convierte este sector en el motor impulsor de la economía, y logra en esta etapa el arribo de un millón de visitantes.
2000-2010	Se produce una consolidación, ampliación y modernización del producto turístico cubano. Se establecen contratos con corporaciones extranjeras, creando en todo el país diversos polos turísticos, garantizando un servicio de amplia calidad y seguridad. A partir del 2004 se empiezan a recibir más de dos millones de visitantes a la isla.
Fuente: Basado en (Serrano Marrero, 2009)	

El turismo se entiende como un 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 (OMT, 1993).

Destacando a los factores esenciales que explican al turismo como actividad y como sector económico, se 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” (Boullón, 1985, p. 35).

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. 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 (Boullón, 1985).

Tomando siempre como elemento básico del turismo al viaje, algunos autores lo conceptualizan como “la ciencia, el arte y las actividades de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos”(Mcintosh & Shaschikant, 1993, p. 5), mientras que para otros 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 - ”(Valls, Bustamante, Guzmán, & Vila, 2004, p. 24).

Mcintosh y Shaschikant (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 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”(Mcintosh & Shaschikant, 1993, p. 24).

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, 1993a, 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 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).

El turismo como fenómeno complejo y diverso ha originado, aparejado a su propio surgimiento y desarrollo, un sin número de definiciones variadas. De ahí que, no se puede afirmar que exista un concepto único a pesar de los múltiples estudios realizados por diversas instituciones y autores.

En análisis realizado a las definiciones sobre turismo, antes comentadas, se pudo constatar como elementos característicos de este constructo los siguientes:

- Implica un movimiento o desplazamiento de personas hacia un entorno diferente al de su residencia habitual.
- Actividad que se realiza motivada por diversos fines (ocio, negocios, vacaciones, motivos profesionales, entre otros) y no debe estar vinculada a una actividad remunerada.
- Tales desplazamientos se realizan por un período de tiempo consecutivo, que supere una pernoctación e inferior a un año.
- Requiere de un conjunto de infraestructuras bien diseñadas para llevarse a cabo.
- Implica la participación de diversas esferas de la economía y los servicios.
- Implica la utilización de técnicas y herramientas que permitan atraer y satisfacer las diversas motivaciones de viajes de los turistas, lo que supone organizar todos los medios que conduzcan a facilitar estos viajes.
- La previa existencia de atractivos como elemento motivador y generador de experiencias turísticas juega un papel de vital importancia para desarrollo del turismo.

Por su parte la autora asume como el concepto más completo por considerar que este recoge la mayoría de las ideas desarrolladas por los autores anteriormente analizados, el que define al turismo como “el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas-culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual” (Martín Fernández, 2006, p. 5).

A pesar de todas las aproximaciones conceptuales dadas con anterioridad se puede decir que el turismo es un elemento que puede ser observado desde diferentes perspectivas; para la economía resulta su principal fuente de desarrollo constituyendo una fuente de empleo importante, estimula el crecimiento de otras esferas, desde el punto de vista de la cultura propicia el intercambio cultural entre países y contribuye al rescate de tradiciones.

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 : “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” (Cooper, 2003, p. 105). A las características antes señaladas debe agregarse su carácter estacional y su alto grado de sensibilidad a hechos políticos, de seguridad, de salud, y climatológicos. (Ayala Castro, 2003).

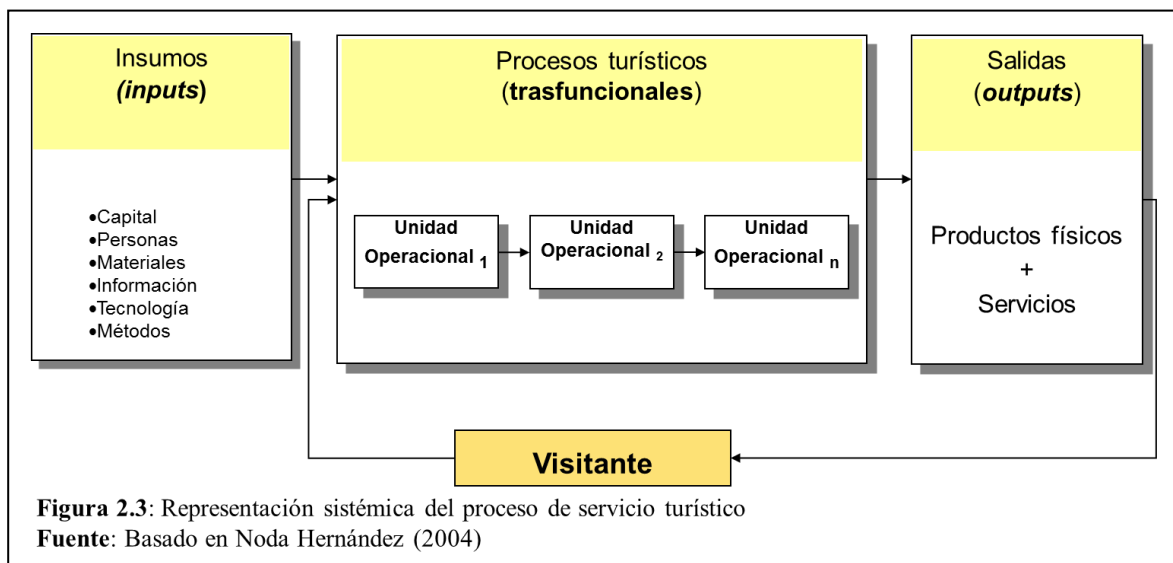
El sistema turístico puede caracterizarse por ser abierto, artificial, fronterizo, jerárquico, poseer entropía negativa y equilibrio dinámico lo que implica un tratamiento específico. Forma parte de un sistema mayor que también tiene sus características y se relaciona con un entorno cargado de oportunidades 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.

Para Noda Hernández (2004) el proceso de servicio turístico puede caracterizarse a partir del gráfico que se muestra en la Figura 2.3; donde resulta decisivo el enfoque por procesos, 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 operacionales⁸ 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.



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

⁸ 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.

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).

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 - 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 (Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Reina Paz, 2003; Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000; Santesmases, 1996).

A diferencia de aquellos que se adelantan para enfatizar la intangibilidad que le es inherente a los servicios turísticos, se 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., 2003; Kotler, et al., 2000); heterogeneidad (Acerenza, 1990; Kotler, et al., 2003; Kotler, et al., 2000; Muñoz Oñate, 1994; Santesmases, 1996; Valls, 1996); caducidad (Acerenza, 1990; Kotler, et al., 2003; Kotler, et al., 2000; Muñoz Oñate, 1994; Santesmases, 1996; Valls, 1996); agregabilidad (Acerenza, 1990; Muñoz Oñate, 1994); estacionalidad (Acerenza, 1990; Ayala Castro, 2003; Ayala Castro & Martín, 1999); mayor subjetividad (Muñoz Oñate, 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 el 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 (Chan, 1994). 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”(Wilensky, 1997, p. 59). En consonancia con estas ideas, y dada su indiscutible aplicación en turismo, es válido considerar que no son únicamente los elementos racionales los que generan el compromiso del cliente, sino que también es la fuerza emocional de la experiencia, la que transforma los bienes y servicios en algo memorable (Carbone, 2004).

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 (Serra Cabado & Pujol Marco, 2001; Valls, 1996). 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 Suriol, 1991; 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 practica, 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 (Mckercher & Du Cros, 2002). No obstante este tipo de turismo es el más viejo de los fenómenos nuevos del turismo, a tal punto que está presente desde los romanos.

Existen variedad de reflexiones y análisis relativos al turismo propiamente cultural o patrimonial (Andrés Sarasa, 1999; Vera Rebollo & Davila Linares, 1995), a la promoción del turismo cultural mediante nuevas tecnologías (Artiles & Moreno, 2002; Macías, 2000; Majó & Galí, 2002; Salgado Febles, 2009) o mediante el uso de las exposiciones histórico-culturales (García Zarza, 2002), entre otras muchas cuestiones relativas al turismo cultural o patrimonial.

Todo turismo implica el consumo de los productos y de experiencias y el turismo cultural no es diferente (Richards, 1996; Urry, 1990). 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 & Du Cros, 2002).

Para poder desarrollar un producto turístico es necesario determinar los recursos turísticos entendidos como, 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) (Montaner Montejano, 1998), todo aquello que tenga la posibilidad de

atraer a los visitantes (OMT, 1998) o atractivos turístico entendido como el recurso turístico - monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa - que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar) (Montaner Montejano, 1998).

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:

- 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 otro⁹, 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 la autora de la tesis coincide 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”.

⁹ 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).

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 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"(UNESCO, 1983, p. 200). 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 sociedad (Cuadrado García & Berenguer Contrí, 2002, pp. 11-12).

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. 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 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 y el ballet (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, la autora defiende 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”(Silberberg, 1995, pp. 361 – 365). 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 EIU¹⁰ (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 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 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 él 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; McKercher & Du Cros, 2002).

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,

¹⁰ The Economist Intelligence Unit Limited

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 lugar¹¹. 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 transmite 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 mismos entren en contacto con la cultura, se 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 (Troitiño, 2005); esta opinión concuerda con la idea de tomar como hecho definitorio, la existencia de una oferta patrimonial que propicia un acercamiento - según el nivel motivacional - a lo cultural (Morère Molinero, 1999).

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” (Moreno Delgado, 2008, pp. 41 - 42).

Un modelo de gestión del turismo 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

¹¹ 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 seis países (China Taipei, China Popular, Singapore, EE. UU., Reino Unido y Australia).

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 Vela & Serarols Tarrés, 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 (Torres Moré, 2006).

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 productos culturales existentes, el producto turístico cultural, con posterioridad 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.

2.2.1 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, entre otros); la accesibilidad externa e interna; y la imagen que proyecta la ciudad o territorio (De la Calle Vaquero, 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”(Serra Cabado & Pujol Marco, 2001, pp. 57 – 81).

Reconociendo estas exigencias se considera 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 (Chias Suriol, 2003; Tresserras, 2006).

Es por ello que se 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, entre otros) (Chias Suriol, 2002). En tal sentido se plantea 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 Suriol, 2003; Moreno Delgado, 2008).

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.

La autora comparte la opinión de Moreno Delgado (2008) y Serra Cabado & Pujol Marco (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” (Serra Cabado & Pujol Marco, 2001, p. 64). 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” (Serra Cabado & Pujol Marco, 2001, p. 64).

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.

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” (Moreno Delgado, 2001, p. 19).

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, 2003), 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 que 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.

2.3 AUTENTICIDAD

Durante las últimas cuatro décadas el tema de la autenticidad en el turismo ha sido un principio central en los estudios de diversos autores, y cobra mayor auge en las últimas dos. Estos estudios tienen como resultado que existan tantos criterios referentes al tema como autores que lo estudian. Ellos basan sus estudios del concepto de autenticidad, fundamentalmente, en una ideología dialéctica entre lo objetivo y lo subjetivo. 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”¹² 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.

¹² Documento Regional del Cono Sur sobre Autenticidad.

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 (Anexo 1) pero presentan restricciones porque de forma general asumen posiciones fragmentadas, olvidando la validez de incluir en sus juicios otras cuestiones que permiten desplegar el fenómeno en todos sus sentidos.

El Documento de Nara, el cual enfatiza en la credibilidad o la veracidad de fuentes de información para la evaluación de la autenticidad, 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”, 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 “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 está 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.

Shaul 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 contruidos 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.

2.3.1 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 Mundial¹³, 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 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 cómo 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 Operativas¹⁴ 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 2.4, algunos puntos, que hay que tener en cuenta a la hora de cuestionarla, según las organizaciones rectoras referentes al patrimonio.

¹³ Este Manual fue publicado por ICCROM, UNESCO, Centro del Patrimonio Mundial e ICOMOS, 2003.

Tabla 2.4: 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.
En la mano de obra	Las sustancias 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.

¹⁴ 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.

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 (2003) 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 (2003) 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 (ICOMOS, 1995).

El estudio de Martín (2003) 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 & Cooper, 2000; DeLyser, 1999; Hitchcock, 2005; Martín, 2003; Naoi, 2004; Shaul Kelner, 2001) 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.

2.4 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, 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 está 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 Talavera, 2003, 2003a).

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 está presente en el patrimonio que se le revela al turista, este podrá disfrutar de una experiencia única, imposible 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 turísticos¹⁵. 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).

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. En este sentido afirma que 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.

¹⁵ 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.

Otros autores (Graburn, 2005) 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 2005; Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Hughes, 1995; MacCannell, 1979; Shaul Kelner, 2001; Taylor, 2001; Waitt, 2000; Wang, 1999; Xie, Osumare, & Ibrahim, 2007; Xie & 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 & Cooper, 2000; DeLyser, 1999; Guzmán Vilar, 2007, 2010; Hitchcock, 2005; Martín, 2003; Naoi, 2004; Shaul Kelner, 2001; Waitt, 2000; Wang, 1999), 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. 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 Vilar,

2007, 2010). 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 la autora coincide con autores como 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.

2.4.1 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 (Cohen, 1988; Chhabra 2005; Chhabra, et al., 2003; Guzmán Vilar, 2007, 2010; Hughes, 1995; Juárez Medina, 2005; MacCannell, 1979; Shaul Kelner, 2001; Taylor, 2001; Waitt, 2000; Wang, 1999; Xie, et al., 2007; Xie & Wall, 2002). Investigadores del tema han demostrado que el término ilustrado es importante e hipervalorado (Martín, 2003) por ser un principio básico (Fischer, 1999) para lograr la calidad en el turismo cultural o turismo de patrimonio (Romero Moragas, 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 de flujos turísticos en una localidad (Apostolakis, 2003).

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”¹⁶. De ahí que sería conveniente valorar algunos efectos de la autenticidad del patrimonio en función del turismo.

La autenticidad está 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.

¹⁶ Presentado en el I Encuentro *forum* UNESCO de las universidades de Centro América y El Caribe en Santiago de Cuba, 2000.

Según Romero Moragas (2001) la autenticidad permite lograr la calidad de la experiencia del turista de motivación cultural¹⁷. 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 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 está viva y vibrante de contemporaneidad.

En contraposición a esto Romero Moragas (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

¹⁷ 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.

de la población para transformar sus condiciones de vida un producto del atraso económico y la injusticia social (Romero Moragas, 2001).

En la supuesta autenticidad basada en el simulacro 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 (Romero Moragas, 2001):

- 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 Moragas (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 Medina, 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.

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

La calidad del turismo de patrimonio es realizada por la autenticidad (Clapp, 1999; Cohen, 1988) y la autenticidad de acontecimientos y atracciones es escenificada y deformada para satisfacer las necesidades de ambos los invitados y sus anfitriones (Boorstin, 1991; MacCannell, 1976; Van den Berghe, 1984). 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 está en un punto de ser generalmente juzgado como artificial o ficticio, pero con el transcurso del tiempo generalmente es bien reconocido como auténtico. Hobsbawm y Ranger (1983) ratifican que existen nuevas prácticas culturales que luego se convierten en tradiciones importantes, olvidando su origen.

2.4.3 Experiencia auténtica a través del patrimonio

El turista de patrimonio actualmente busca experiencia auténtica, 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 volveros 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 retrospección, 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 cómo 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, et al., 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, 1988a; 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 (Bronwyn & 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 Talavera (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 conscientes 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 Talavera (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 & 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 Talavera, 2003, 2003a). Cuando no existe simplemente se inventa y no se puede afirmar alegremente que con este proceso de recreación se esté 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 Talavera, 2003, 2003a). 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-patrimonial 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 es 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.

2.4.4 Receptores y proveedores de autenticidad en el turismo

Por la envergadura de la autenticidad en el contexto ilustrado, se requiere de precisar quiénes 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 los turistas también son creadores de autenticidad, y además, la autenticidad comercializada, se basa en la demanda del consumidor (DeLyser, 1999; Littrell, Anderson, & Brown, 1993). Aunque 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 (Jules-Rosette, 1984).

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.

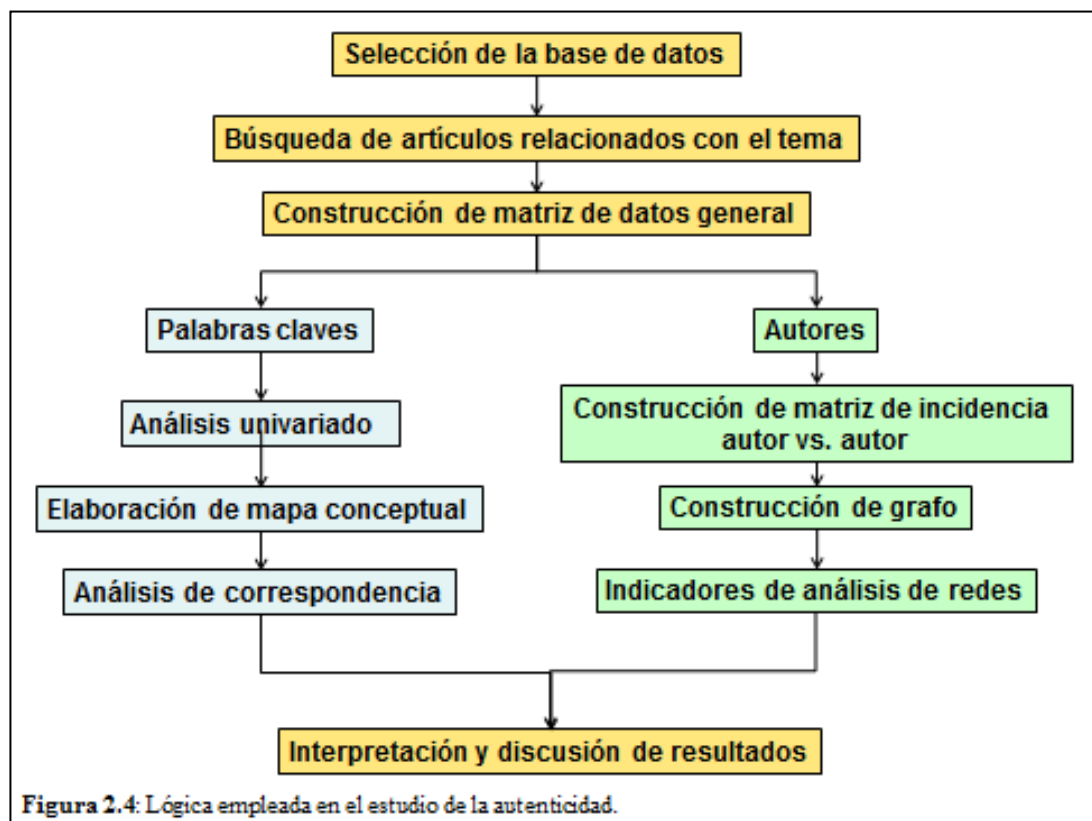
2.5 EL ESTUDIO DE LA AUTENTICIDAD EN EL SIGLO XXI

Este epígrafe se basa en enfoques cuantitativos y de redes sociales los cuales brinda los instrumentos conceptuales y metodológicos para la realización del estudio cuantitativo y cualitativo de la producción científica relacionada con la autenticidad, toda vez que dichos enfoques establecen que la esencia de las investigaciones científicas es la producción de conocimiento y que la literatura científica es un componente de ese conocimiento que puede ser estudiado también a través de observar las relaciones entre autores y analizar la correspondencia de

la posición que ocupen en este intercambio dotándolos de mayor o menor poder como productor científico (Araújo Ruiz & Arencibia Jorge, 2002; García Vidal, 2010; Spinak, 2006). La utilización de técnicas para el estudio de la producción científica en autenticidad ofrece ventajas entre las que se encuentran las siguientes (Spinak, 2006):

- Identificar las tendencias del conocimiento;
- Identificar autores esenciales;
- Identificar las revistas núcleo;
- Encontrar brechas para la realización de investigaciones.

Para el desarrollo de la investigación la autora toma como referencia diversos estudios que guardan estrecha relación en el orden metodológico con el que pretende realizar (Arencibia Jorge, Araújo Ruiz, Collymore Rodríguez, & Leyva Rodríguez, 2007; Bigné Alcañiz, Andreu Simó, Sánchez García, & Alvarado Herrera, 2008; Cañedo Andalia, Pérez Machín, Guzmán Sánchez, & Rodríguez Labrada, 2010; Caraballo Pérez & Más Basnuevo, 2009; Choia, Lehto, & Morrison, 2007; Hanneman, 1998; Machado Cano, Morgado Bonachea, & Alegrant Padrón, 2009; Ronda Pupo, 2008, 2011; Ronda Pupo & López Zapata, 2008; Sanz Menéndez, 2003; Suárez Sorí & Torres Lebrato, 2009). En la Figura 2.4 se muestra la lógica seguida:



A continuación se expondrá todo el proceso de recolección y preparación de los datos para llevar a cabo el análisis de la producción científica referente a la autenticidad en el contexto turístico. Para la selección de la base de datos se realizaron búsquedas en bases de datos de gran prestigio. A continuación se especifican las bases de datos revisadas:

1. *Oxford Journal* (es una división de la prensa de la Universidad de Oxford. Pública más de 230 periódicos académicos e investigativos, dos tercios de los cuales son publicados en colaboración con sociedades de aprendizaje y organizaciones internacionales. Su misión es llevar las investigaciones de más alta calidad al mayor número de audiencia. Ha publicado periódicos por más de un siglo).
2. *ScienceDirect* (más de un cuarto de los artículos científicos, técnicos y médicos, dirigidos por editores de renombre, escrito por autores respetados y leído por investigadores de alrededor de todo el mundo, están disponibles en esta Base de Datos. Están disponibles en línea más de nueve millones y medio de artículos, incluyendo artículos de la prensa. Incluye más de 2000 periódicos publicados por *Elsevier* y vínculos a periódicos de aproximadamente 350 publicadores científicos, técnicos y médicos a través de *CrossRef*).
3. *Wiley-Blackwell* (publica 1500 periódicos y más de 1500 libros nuevos anualmente, impresos y en línea, así como bases de datos, trabajos de mayores referencias y trabajos de laboratorio. La biblioteca *Wiley on line* organiza una de las colecciones multidisciplinarias más extensas del mundo. Brinda acceso a más de cuatro millones de artículos).

En los casos de los artículos examinados de las bases de datos *Oxford Journal* y *Wiley-Blackwell* en el período analizado ninguno guardaba relación con el tema que pretende analizar la autora. Por este motivo se decide utilizar como fuente de información la base de datos *ScienceDirect*, por ser esta la única que el contenido de sus artículos en el período a analizar resultó de interés para el estudio.

Una vez identificada la base de datos de mayor accesibilidad se asume como elemento de búsqueda por parte de la autora aquellos estudios comprendidos en el período 2000 - febrero/2012, para contar con información actualizada, y que abordaran la autenticidad en el contexto del turismo. Como resultado se obtuvieron 524 artículos.

Luego se llevó a cabo la revisión de cada uno de los artículos para determinar, a través del título, sus palabras claves y resumen, cuáles integrarían el estudio. De este análisis resultaron 57 artículos, lo que representa el 10.88% del total analizado, publicados en nueve revistas. Ellos reflejaron un total de 330 palabras claves iniciales.

De cada una de las publicaciones se extrajeron título, revista donde fue publicada, año, lugar donde se realizó el estudio y las palabras claves. Luego con la utilización del programa *Microsoft Excel 2010* se creó una matriz general con la información antes mencionada. Posteriormente dichas palabras claves fueron sometidas a un proceso de reducción (Anexo 2) debido a que muchos de los significados de unas eran similares a los de otras, lo que además permitió una mayor claridad en la realización del estudio.

Como resultado de esta reducción permanecieron en el estudio 116 palabras, las cuales permitieron elaborar la matriz de datos general y final para el estudio. Con la utilización de esta matriz se generaron diversas tablas y gráficos de las cuales se derivaron dos análisis fundamentalmente con el objetivo de lograr una adecuada interpretación de la información. Por un lado, se realiza un análisis univariado en el cual se tienen en cuenta las variables año, revista, contenido de los artículos, palabras claves, para finalizar con un análisis de correspondencia, y por otro lado, un análisis de redes de conocimiento.

Este epígrafe muestra el análisis univariado realizado a los 57 artículos con sus 116 palabras claves. Se muestra la producción científica por revistas, contenido de los artículos, comportamiento por años, análisis de correspondencia de las palabras claves por años y por revistas.

Como resultado del primer análisis efectuado se observa que las 57 publicaciones estudiadas se encuentran agrupadas en nueve revistas de prestigio internacional, destacándose las revistas *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management* por representar el 80% del total de artículos estudiados. Se resalta la primera donde se concentran 32 publicaciones, lo que representa poco más de la mitad del total (56.14%) y en la segunda 13, lo que significa el 22.81%. Además se observan cuatro revistas con baja participación, al contar solamente con un artículo cada una. La Tabla 2.5 muestra la información anterior.

Por otra parte, Ryan (2005) realiza una lista de las principales revistas derivadas de los datos publicados por *CAB Internacional* desde su sitio www.leisuretourism.com, y muestra a través de puntuaciones desde diez hasta uno, en orden de accesos, las revistas más destacadas. Se destacan como las dos más importantes *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management*, donde la primera es la revista de mayor rango, por obtener puntuación de diez, en seis de los siete períodos analizados.

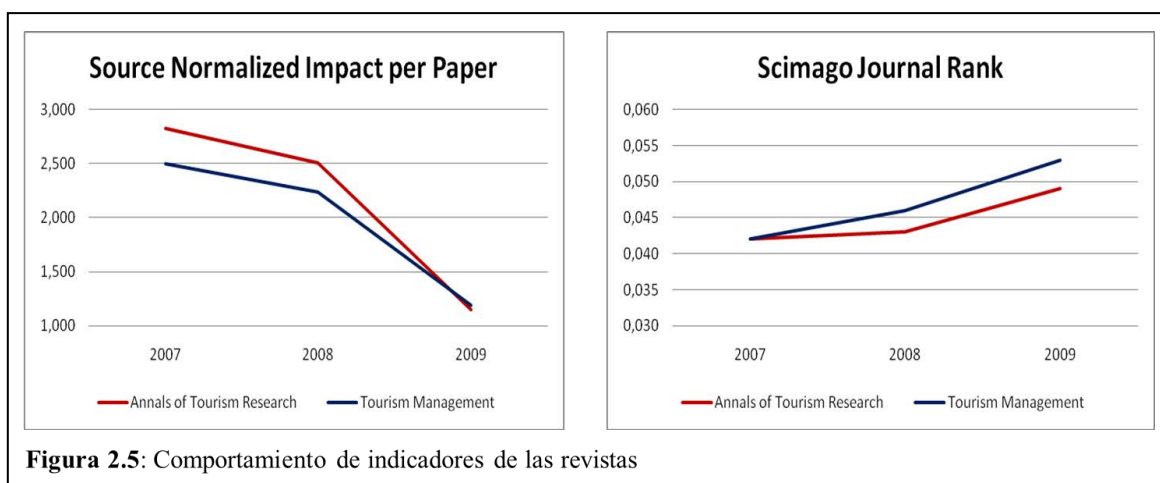
Tabla 2.5: Frecuencias de artículos por revistas			
Revistas	Cantidad de artículos	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Annals of Tourism Research	32	56,14	56,14
Tourism Management	13	22,81	78,95
International Journal of Tourism research	4	7,02	85,96
International Journal of Hospitality Management	3	5,26	91,23
Philosophy Compass	1	1,75	92,98
Museum Anthropology	1	1,75	94,74
Journal of Rural Studies	1	1,75	96,49
Geoforum	1	1,75	98,25
American Ethnologist	1	1,75	100,00
	57	100,00	

Ryan (2005) plantea que la razón por la cual estas revistas son las más importantes puede estar dada en que son grandes revistas que publican más páginas que muchas otras. *Annals of Tourism Research* y *Tourism Management*, según datos de este artículo, cada una publica alrededor de 1000 y 760 páginas de manera anual respectivamente.

Se maneja además la tabla que sigue para ver el nivel de importancia que tienen en estas revistas las publicaciones que se estudian. La fuente de procedencia de estos datos se basa en información relacionada con la base de datos *Scopus* de enero 2010. Esta tabla muestra el rango y el nivel de impacto de estas revistas en el período 2007-2009, observándose que ambas revistas poseen excelente prestigio y nivel de impacto en estos tres años.

Tabla 2.6: Rango y nivel de impacto de las dos revistas más importantes en el área estudiada								
Source Title	Print-ISSN	Coverage	2007 SJR	2007 SNIP	2008 SJR	2008 SNIP	2009 SJR	2009 SNIP
Annals of Tourism Research	01607383	1973-ongoing	0.042	2.829	0.043	2.504	0.049	1.152
Tourism Management	02615177	1985-ongoing	0.042	2.498	0.046	2.237	0.053	1.193
SJR = Scimago Journal Rank. Reflects prestige of source: value of weighted citations per document								
SNIP = Source Normalized Impact per Paper. Corrects for differences in the frequency of citation across research fields								
Fuente: Scopus Sources January 2010								

En la Figura 2.5 se presenta gráficamente el comportamiento de estos dos indicadores en el tiempo. Se observa que las dos revistas se manifiestan de igual forma, reflejándose descenso en el nivel de impacto mientras que el rango aumenta. Es importante señalar que a pesar de este declive en el nivel de impacto los valores que se muestran todavía son buenos.



En la Tabla 2.7 se puede observar la cantidad de investigaciones según su contenido de forma general.

Tabla 2.7: Composición teórico – práctica de los artículos analizados		
Contenido	Cantidad de artículos	Porcentaje
Teórico	21	38,60
Práctico	36	61,40
Total	57	100,00

En la Tabla 2.8 se muestra que en el período analizado existe una tendencia a realizar más estudios prácticos que teóricos. Las revistas Philosophy Compass y

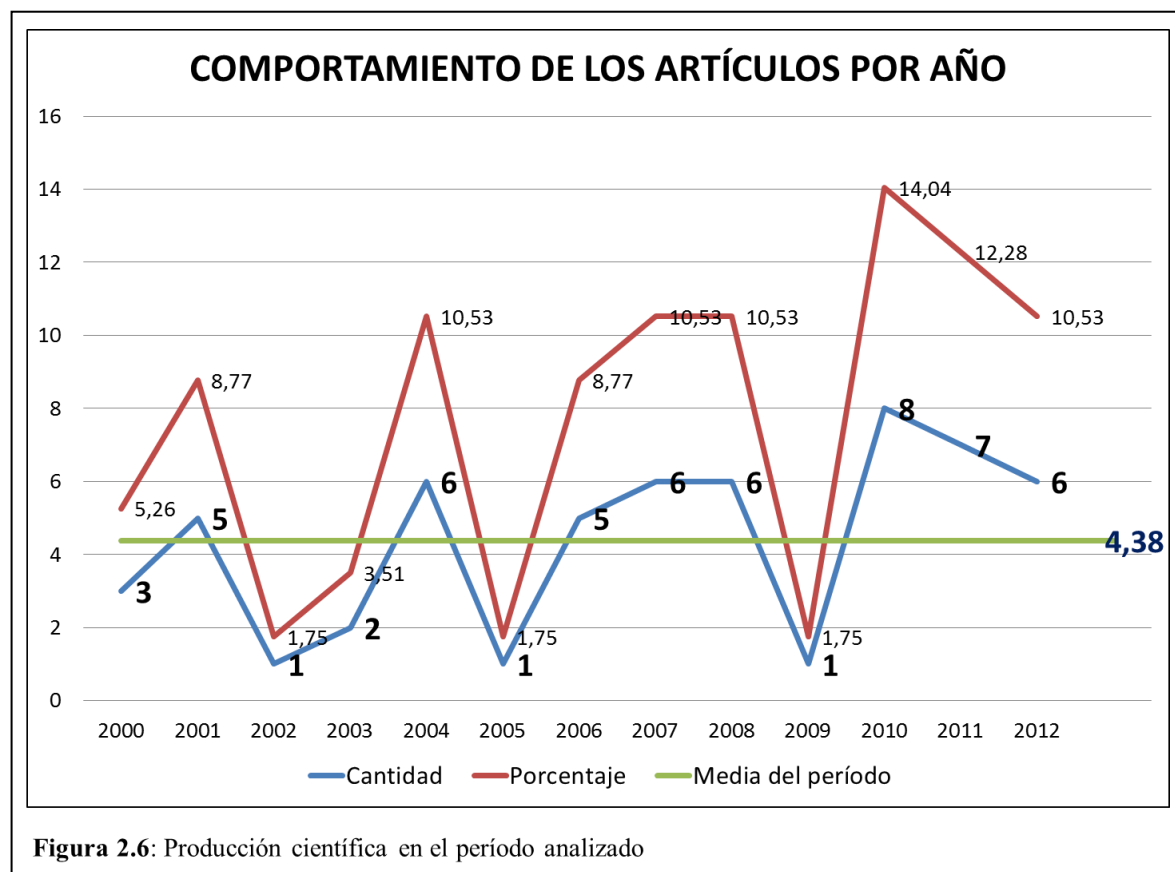
Museum Anthropology son las únicas que contradicen lo anterior. Como la revista que más estudios prácticos realiza se refleja Annals of Tourism Research.

Tabla 2.8: Composición teórico – práctica de los artículos analizados por revista			
Revistas	Teóricos	Prácticos	Total
Annals of Tourism Research	12	20	32
Tourism Management	6	7	13
International Journal of Tourism research	1	3	4
International Journal of Hospitality Management	0	3	3
Philosophy Compass	1	0	1
Museum Anthropology	1	0	1
Journal of Rural Studies	0	1	1
Geoforum	0	1	1
American Ethnologist	0	1	1
	21	36	57

Sobre la base una breve reseña sobre el contenido de los artículos de forma general cabe señalar que los investigadores estudian la autenticidad muy ligada a la experiencia. Los estudios teóricos están dirigidos, principalmente, a abordar el concepto de autenticidad, tanto desde el punto de vista existencial como objetivo. Además, se estudia la autenticidad como una forma de motivación y de atracción turística. Por su parte los estudios prácticos son aplicados principalmente en destinos de la zona europea y la asiática, destacándose principalmente Nueva Zelanda y China. Estos en su mayoría desarrollan casos de estudios, encuestas y entrevistas para determinar, a través del uso de algún sitio o destino turístico, géneros y tendencias de la autenticidad. Además también se explora el concepto de la autenticidad y se observa que los autores destacan la importancia de la escenificación para lograr una experiencia turística auténtica. El comportamiento de los artículos por año se puede observar en la Figura 2.6.

La producción científica sobre autenticidad en el contexto turístico en el presente siglo se muestra de forma inestable, al existir un desbalance entre los años. Ocho de los años analizados superan la media de publicaciones anual. Los años más productivos son el 2010 y 2011; se subraya el 2010 con ocho artículos. A pesar de la inestabilidad existente en el período estudiado, se observa cierto equilibrio en los años 2006-2008. Es válido resaltar que en los últimos tres años del período analizado se produjo una actividad científica importante respecto a los años anteriores y puede existir una tendencia al aumento de las publicaciones en el

2012 debido a que la presente investigación trabajó con los artículos que se han publicado o ya han sido aceptados para su publicación en *ScienceDirect* hasta febrero del 2012, lo que supone la posibilidad de que en lo que resta del año aumente la producción científica.



Como resultado de la revisión realizada a los 57 artículos se obtuvo un total de 116 términos. El Anexo 3 muestra cada una de las palabras claves que relacionan diferentes autores a la autenticidad en el turismo y en la cantidad de artículos que aparece. De las 116 palabras clave, solo 53 representan el 80% del total de apariciones en los artículos.

Este análisis refleja que los estudios actuales referentes a la autenticidad se encuentran mayormente ligados a términos como la experiencia, la escenificación, al concepto de autenticidad, a los sitios, el patrimonio, las percepciones y los temas culturales. Al mismo tiempo ya no solo se refleja la autenticidad desde el punto de vista existencial, sino también desde la parte objetiva. De igual forma, aunque muy escasamente, se asocia la autenticidad al turismo urbano, la música, la cualidad del producto y la imagen del destino.

Por decisión de la autora en lo adelante se trabajará con las 53 palabras más representativas con el objetivo de obtener una mayor claridad en la obtención de los resultados.

Esta investigación también analiza el comportamiento de las palabras claves por años y por revistas, se destaca el 2007, 2010 y 2012, con 44, 55 y 58 apariciones de las palabras en los artículos respectivamente, como los años de mayor contribución. Se refleja el 2002 con una sola palabra clave como el de menor aporte. Se manifiesta que en los últimos dos años se comienza a estudiar la autenticidad ligada a temas de restaurantes y alimentos.

Del análisis por revistas resultó *Annals of Tourism Research* como la que más términos aporta según número de palabras y cantidad de repeticiones en sus artículos (193). Donde los términos experiencia, escenificación y patrimonio son reflejados, por lo menos, en cinco revistas.

A continuación se muestran los resultados de dos análisis de correspondencia realizados para conocer las relaciones de los estudios referentes a la autenticidad en el turismo en los 13 años y las nueve revistas examinadas. El análisis tomó como base la Tabla 2.9 que muestra los 53 términos más representativos y la cantidad de veces que aparecen por años.

Tabla 2.9: Comportamiento de palabras claves por año														
No.	Palabras claves	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Experiences	1	2	1	0	4	1	1	3	2	1	5	4	5
2	Staged	0	3	0	1	3	0	0	2	1	0	2	2	2
3	Concept of authenticity	0	1	0	0	1	0	2	1	1	0	4	0	3
4	Site	1	2	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	1
5	Heritage	1	2	0	0	0	0	1	0	2	0	2	1	1
...
...
...
...
...
...
50	Environmental	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
51	Educational	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
52	Services	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
53	Ethical	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Este es el resumen de la tabla total														

Tabla 2.10: Comportamiento de palabras clave por revistas										
No.	Palabras claves	Annals of Tourism Research	Tourism Management	International Journal of Tourism research	International Journal of Hospitality Management	Philosophy Compass	Museum Anthropology	Journal of Rural Studies	Geoforum	American Ethnologist
1	Experiences	18	6	2	2	0	0	1	1	0
2	Staged	10	2	1	2	0	0	0	0	1
3	Concept of authenticity	8	3	1	1	0	0	0	0	0
4	Site	5	2	2	0	0	0	0	1	0
5	Heritage	5	2	0	0	0	0	1	1	1
...
...
...
...
50	Environmental	1	0	0	0	0	0	0	1	0
51	Educational	2	0	0	0	0	0	0	0	0
52	Services	1	1	0	0	0	0	0	0	0
53	Ethical	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Este es el resumen de la tabla total										

La Tabla 2.10 muestra estos 53 términos más representativos y la cantidad de veces que aparecen por revistas.

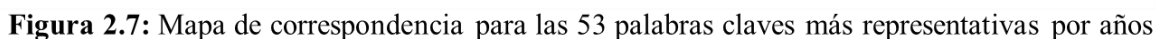
En ambos casos los resultados de los referidos análisis muestran los valores singulares de cada dimensión y la proporción explicada para cada dimensión estimada. Los valores singulares son una medida estadística que describe el número de dimensiones, y ellas deben ser mayores que 0.2 para ser aceptada como una dimensión viable. La tabla que sigue muestra los resultados del análisis por años (Choia, et al., 2007).

Tabla 2.11: Resumen del análisis de correspondencia por años explicado por dimensiones								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	,565	,319			,157	,157	,084	,453
2	,533	,284			,139	,296	,040	
3	,506	,256			,126	,422		
4	,475	,226			,111	,533		
5	,435	,189			,093	,626		
6	,405	,164			,081	,706		
7	,383	,146			,072	,778		
8	,368	,135			,067	,845		
9	,337	,113			,056	,901		
10	,309	,095			,047	,947		
11	,284	,081			,040	,987		
12	,162	,026			,013	1,000		
Total		2,035	543,278	,991 ^a	1,000	1,000		

a. 624 grados de libertad

Los valores singulares para las 12 dimensiones extraídas de los datos indican una solución comprendida en 11 dimensiones, las cuales sus valores propios están por encima de 0.2. La Figura 2.7 muestra la información referente a las relaciones de proximidad de las 53 palabras más representativas en los 13 años analizados.

Este mapa hace una representación de los 13 años en estudio a través de dos dimensiones. El eje horizontal contiene la dimensión 1, que responde al 15.7% y el vertical la dimensión 2 con un 13.9%, observándose una baja representación de los años en estudio. Se aprecia que en el período analizado no existen líneas de pensamientos que diferencien un año de otro, sino que esta ha sido una etapa en la que no se evidencian diferencias sustanciales entre los años al abordar el tema de la autenticidad.



año	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
2000	,049	,158	-,306	,165	,002	,009	,004	,015	,019
2001	,079	-,483	-,049	,138	,032	,000	,075	,001	,076
2002	,004	,221	,071	,030	,000	,000	,004	,000	,004
2003	,041	-,410	-,268	,168	,012	,006	,023	,009	,033
2004	,090	-,277	,786	,190	,012	,104	,021	,156	,177
2005	,011	-1,134	-1,397	,144	,026	,041	,057	,081	,137
2006	,049	,511	1,078	,157	,022	,106	,046	,192	,237
2007	,120	-,964	-,872	,191	,197	,171	,329	,254	,582
2008	,101	-,219	-,668	,155	,009	,085	,018	,155	,173
2009	,019	4,120	-1,716	,260	,563	,104	,690	,113	,803
2010	,172	,580	,221	,141	,103	,016	,233	,032	,264
2011	,112	,304	-,580	,119	,018	,071	,049	,169	,218
2012	,154	-,094	,999	,177	,002	,288	,004	,462	,467
Total activo	1,000			2,035	1,000	1,000			

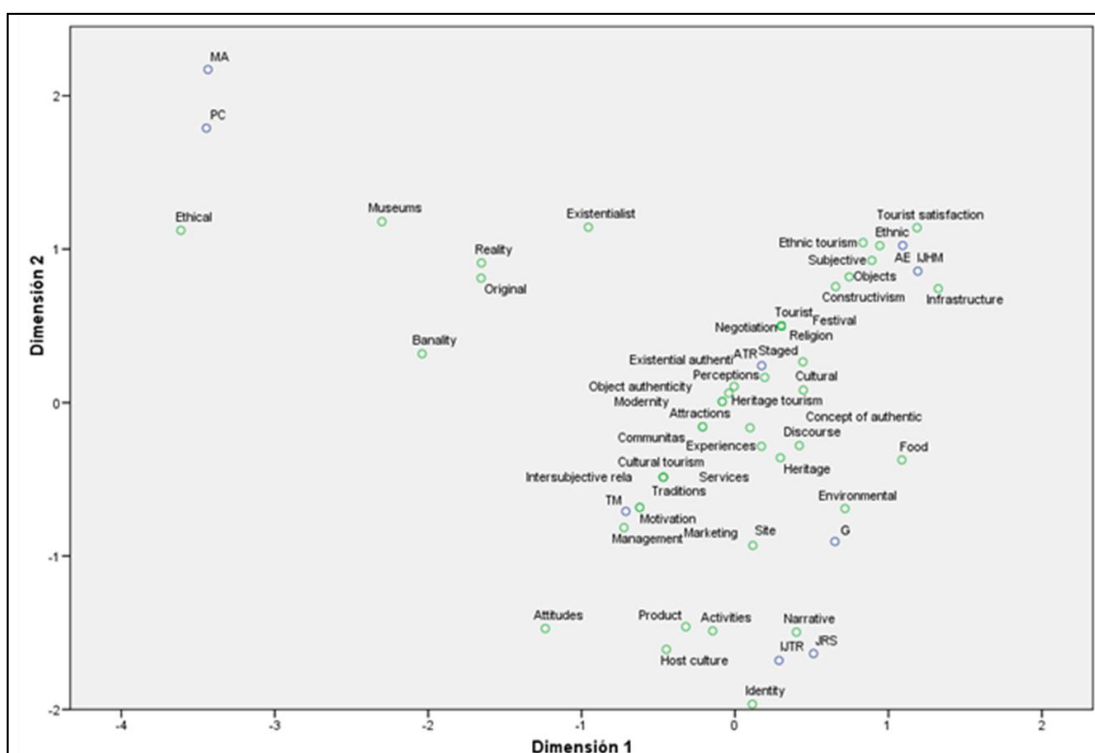
a. Normalización Simétrica

100

que más contribuye a la inercia de la dimensión 2. Esto denota el año 2009 como el mejor representado en estas 2 dimensiones.

Tabla 2.13: Resumen del análisis de correspondencia por revistas explicado por dimensiones

a. 468 grados de libertad



El eje horizontal (Dimensión 1) explica el 21.5 % y el eje vertical (Dimensión 2) el 15.0 %, esto indica que la asociación de las palabras son bajamente explicadas en estas dos dimensiones (36.5 %). La información que brinda la figura revela que en el período analizado no existe una diferenciación de lo abordado por una u otra revista en relación con la autenticidad.

La tabla que sigue muestra la correspondencia de cada revista analizada con las dimensiones representadas en la figura anterior.

journal	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
ATR	,592	,174	,241	,078	,031	,071	,131	,210	,341
TM	,213	-,712	-,708	,170	,188	,223	,366	,303	,669
IJTR	,034	,287	-1,680	,161	,005	,198	,010	,284	,294
IJHM	,071	1,192	,856	,188	,176	,108	,310	,134	,443
PC	,019	-3,446	1,789	,246	,386	,125	,520	,117	,637
MA	,007	-3,435	2,171	,222	,154	,073	,229	,077	,306
JRS	,022	,512	-1,636	,172	,010	,125	,020	,168	,188
G	,026	,651	-,905	,166	,019	,045	,039	,062	,101
AE	,015	1,093	1,024	,140	,031	,033	,073	,054	,127
10	,000
Total activo	1,000			1,544	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

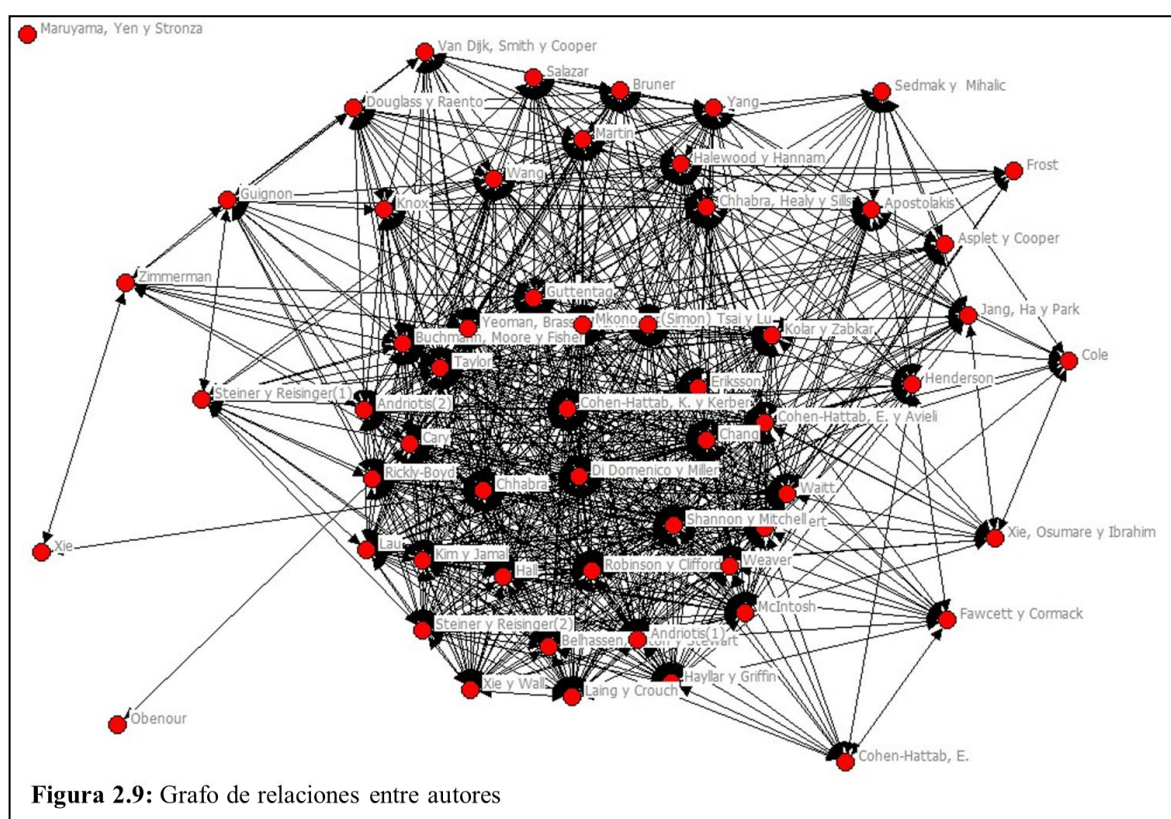
Las revistas que reflejan una mejor representación son *Tourism Managment* (66.9 %) y *Philosophy Compass* (63.7%). A manera de conclusión se tienen en cuenta los resultados anteriores, y se puede decir que en ambos análisis de correspondencia no fue posible, en un reducido número de dimensiones, asociar años y(o) revistas a tendencias o núcleos de ideas relacionadas con la autenticidad. De modo que se aprecia que los años y las revistas analizadas no experimentan marcadas diferencias a la hora de estudiar o referirse a la autenticidad en el contexto turístico.

El segundo análisis que demandó esta investigación para conocer cómo se desarrolla la producción científica sobre la autenticidad en el contexto turístico en el presente siglo responde al examen de cada uno de los autores de los artículos en estudio. Es importante señalar que de los 57 artículos, 32 son firmados cada uno por un solo autor, 18 por dos y ocho por tres autores. El autor que más produce es *Xie, P.* con firma en tres artículos diferentes:

1. *Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. (2002)*
2. *Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. (2006)*
3. *Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction. (2007)*

Para llevar a cabo el análisis de las redes de conocimiento, se construyó una matriz de adyacencia de forma simétrica y relaciones recíprocas, compuesta en sus filas y columnas por los autores de los 57 artículos. En esta matriz las relaciones entre autores se representan según las palabras claves, respecto a la autenticidad, que cada uno de ellos abordan en sus artículos. Para la representación de los vínculos entre autores se utiliza la codificación de cero para los lazos ausentes y las relaciones presentes se reflejan según la cantidad.

De este modo, en este epígrafe se reflejan los resultados del análisis de las redes de conocimiento, donde a través del uso de herramientas matemáticas se representa la descripción de una red de manera concisa. La Figura 2.9 muestra el grafo de las conexiones existentes entre autores.



Si se observa cuidadosamente el grafo tal vez se pueda disponer de una visión intuitiva de lo que sucede en esa red, pero resultaría difícil realizar

descripciones precisas debido a que la población en estudio es relativamente grande y con muchas conexiones, por lo que es necesaria la utilización de medidas matemáticas para una mejor explicación del mismo. En este caso se reflejan a través de los círculos rojos los 57 autores y a través de las flechas se representan sus lazos o relaciones.

Si se analiza la densidad de la matriz se puede observar hasta qué punto la red alcanza todo su potencial. En este caso se representan el 68.86% de los lazos posibles entre los autores, con una variación estándar en las relaciones de 0.82.

La centralidad y el poder son dos análisis de gran importancia a realizar cuando de análisis de redes se trata. Ambos conceptos se encuentran muy interrelacionados y a menudo los investigadores de redes describen sus enfoques más probablemente a través de la centralidad que del poder, debido a que por lo general las posiciones centrales son posiciones de poder.

En la Tabla 2.15 se observa la centralidad de los autores a través del enfoque de grado de centralidad de Freeman. En este caso el autor de mayor centralidad será el que mayor número de vínculos reciba, lo que indica su importancia y prestigio.

Tabla 2.15: Grado de Centralidad de Freeman			
	1	2	3
	Degree	NrmDegree	Share
46 Mkono	78.000	34.821	0.035
47 Tsai y Lu	74.000	33.036	0.034
8 Buchmann, Moore y Fisher	74.000	33.036	0.034
26 Yeoman, Brass y McMahon-Beattie	71.000	31.696	0.032
39 Cohen-Hattab, K. y Kerber	71.000	31.696	0.032
6 Taylor	66.000	29.464	0.030
57 Chang	63.000	28.125	0.029
50 Rickly-Boyd	60.000	26.786	0.027
49 Shannon y Mitchell	59.000	26.339	0.027
1 Belhassen, Caton y Stewart	56.000	25.000	0.025
21 Guttentag	56.000	25.000	0.025
53 Robinson y Clifford	56.000	25.000	0.025
36 Eriksson	56.000	25.000	0.025
45 Di Domenico y Miller	55.000	24.554	0.025
29 Cohen-Hattab, E. y Avieli	55.000	24.554	0.025
52 Andriotis (2)	51.000	22.768	0.023
2 Lau	51.000	22.768	0.023
12 Chhabra	50.000	22.321	0.023
35 Herbert	50.000	22.321	0.023
15 Waitt	48.000	21.429	0.022
22 Cary	48.000	21.429	0.022

Tabla 2.15: Grado de Centralidad de Freeman			
	1	2	3
	Degree	NrmDegree	Share
19 Hall	47.000	20.982	0.021
56 Weaver	46.000	20.536	0.021
30 McIntosh	45.000	20.089	0.020
5 Steiner y Reisinger(2)	45.000	20.089	0.020
24 Andriotis(1)	43.000	19.196	0.020
7 Kim y Jamal	43.000	19.196	0.020
3 Kolar y Zabkar	42.000	18.750	0.019
23 Hayllar y Griffin	41.000	18.304	0.019
18 Chhabra, Healy y Sills	39.000	17.411	0.018
11 Wang	39.000	17.411	0.018
20 Martin	38.000	16.964	0.017
54 Yang	37.000	16.518	0.017
13 Halewood y Hannam	37.000	16.518	0.017
44 Bruner	34.000	15.179	0.015
51 Laing y Crouch	33.000	14.732	0.015
17 Knox	33.000	14.732	0.015
43 Xie y Wall	29.000	12.946	0.013
31 Henderson	29.000	12.946	0.013
27 Apostolakis	28.000	12.500	0.013
48 Jang, Ha y Park	23.000	10.268	0.010
4 Steiner y Reisinger(1)	22.000	9.821	0.010
37 Salazar	22.000	9.821	0.010
25 Douglass y Raento	22.000	9.821	0.010
41 Guignon	18.000	8.036	0.008
34 Van Dijk, Smith y Cooper	18.000	8.036	0.008
16 Asplet y Cooper	17.000	7.589	0.008
10 Sedmak y Mihalic	16.000	7.143	0.007
14 Fawcett y Cormack	13.000	5.804	0.006
28 Xie, Osumare y Ibrahim	12.000	5.357	0.005
55 Cohen-Hattab, E.	11.000	4.911	0.005
42 Zimmerman	9.000	4.018	0.004
33 Frost	8.000	3.571	0.004
9 Cole	8.000	3.571	0.004
32 Xie	2.000	0.893	0.001
38 Obenour	1.000	0.446	0.000
40 Maruyama, Yen y Stronza	0.000	0.000	0.000

Según el resultado anterior el autor de mayor centralidad de grado es *Mkono (2012)* con 78 conexiones con otros autores. Le siguen en importancia *Tsai y Lu (2012)*; *Buchmann, Moore y Fisher (2010)*; *Yeoman, Brass y McMahon-Beattie (2007)*; *Cohen-Hattab y Kerber (2004)* con 74, 74, 71 y 71 relaciones con otros autores respectivamente. Además se observa a *Maruyama, Yen y Stronza (2008)* como los autores que no tienen grado de centralidad. La Tabla 2.16 refleja, a través de medidas de estadística descriptiva, la centralización del grafo de Freeman que describe a la población en su conjunto.

Tabla 2.16: Descriptive statistics for each measure			
	1	2	3
	Degree	NrmDegree	Share
1 Mean	38.561	17.215	0.018
2 Std Dev	20.319	9.071	0.009
3 Sum	2198.000	981.250	1.000
4 Variance	412.878	82.286	0.000
5 SSQ	108292.000	21582.430	0.022
6 MCSSQ	23534.035	4690.297	0.005
7 Euc Norm	329.077	146.910	0.150
8 Minimum	0.000	0.000	0.000
9 Maximum	78.000	34.821	0.035
Network Centralization = 18.25%			
Heterogeneity = 2.24%. Normalized = 0.50%			

La red en análisis muestra una baja centralidad en su conjunto, donde el grado de variabilidad en los grados de los autores de 18.25 %. Como promedio cada autor tiene 38.56 vínculos con otros autores.

La centralidad de intermediación es otro de los enfoques que permiten observar, a través del grado máximo posible de intermediación que un autor pueda tener, la centralidad de los autores en la red. En la medida que el autor está situado entre los caminos geodésicos entre otros pares de autores en la red más favorable será su posición.

La Tabla 2.17 muestra los valores de grados de intermediación para cada autor.

Tabla 2.17: Freeman betweenness centrality		
	1	2
Un-normalized centralization: 3333.346	Betweenness	nBetweenness
12 Chhabra	71.918	4.670
22 Cary	68.924	4.476
47 Tsai y Lu	29.889	1.941
21 Guttentag	29.438	1.912
26 Yeoman, Brass y McMahon-Beattie	26.649	1.730
46 Mkono	26.147	1.698
3 Kolar y Zabkar	24.600	1.597
39 Cohen-Hattab, K. y Kerber	24.517	1.592
57 Chang	23.892	1.551
6 Taylor	22.319	1.449
8 Buchmann, Moore y Fisher	22.319	1.449
35 Herbert	21.623	1.404
36 Eriksson	20.503	1.331
20 Martin	20.274	1.317

Tabla 2.17: Freeman betweenness centrality		
	1	2
Un-normalized centralization: 3333.346	Betweenness	nBetweenness
56 Weaver	18.737	1.217
13 Halewood y Hannam	18.643	1.211
18 Chhabra, Healy y Sills	18.118	1.176
11 Wang	17.603	1.143
19 Hall	17.191	1.116
49 Shannon y Mitchell	16.803	1.091
52 Andriotis(2)	16.753	1.088
29 Cohen-Hattab, E. y Avieli	15.807	1.026
15 Waitt	15.500	1.007
7 Kim y Jamal	14.069	0.914
23 Hayllar y Griffin	13.276	0.862
53 Robinson y Clifford	12.944	0.841
45 Di Domenico y Miller	12.014	0.780
54 Yang	11.064	0.718
31 Henderson	10.504	0.682
1 Belhassen, Caton y Stewart	10.443	0.678
50 Rickly-Boyd	9.686	0.629
30 McIntosh	9.478	0.615
27 Apostolakis	9.374	0.609
24 Andriotis(1)	8.011	0.520
17 Knox	7.687	0.499
44 Bruner	7.124	0.463
42 Zimmerman	6.033	0.392
2 Lau	5.082	0.330
25 Douglass y Raento	3.841	0.249
10 Sedmak y Mihalic	3.610	0.234
48 Jang, Ha y Park	3.340	0.217
41 Guignon	2.931	0.190
5 Steiner y Reisinger(2)	2.687	0.174
37 Salazar	2.344	0.152
28 Xie, Osumare y Ibrahim	2.222	0.144
16 Asplet y Cooper	2.159	0.140
9 Cole	1.837	0.119
51 Laing y Crouch	1.836	0.119
14 Fawcett y Cormack	1.518	0.099
4 Steiner y Reisinger(1)	1.189	0.077
34 Van Dijk, Smith y Cooper	1.093	0.071
55 Cohen-Hattab, E.	0.437	0.028
33 Frost	0.000	0.000
40 Maruyama, Yen y Stronza	0.000	0.000
38 Obenour	0.000	0.000
32 Xie	0.000	0.000
43 Xie y Wall	0.000	0.000

Se acentúan *Chhabra (2008)* y *Cary (2004)* como los autores de más prestigio por contar con los valores de intermediación más significativos, 71.918 y 68.924 respectivamente. Además se reflejan como autores que carecen de importancia cuando de intermediación se trata por contar con grado cero, *Frost (2006)*; *Maruyama, Yen y Stronza (2008)*; *Obenour (2004)*; *Xie (2006)*; *Xie y Wall (2002)*.

La tabla anterior refleja la existencia de mucha variación en los grado de intermediación de los autores (desde cero hasta 72). Esto se corrobora con los valores de estadística descriptiva para cada medida que a continuación se muestra, se observa una desviación estándar de 14 con relación al promedio de intermediación de 13 para cada autor. A pesar de esto, la centralidad de la red según la intermediación se encuentra bastante baja.

Tabla 2.18: Descriptive statistics for each measure		
	1	2
	Betweenness	nBetweenness
1 Mean	13.439	0.873
2 Std Dev	13.991	0.909
3 Sum	766.000	49.740
4 Variance	195.748	0.825
5 SSQ	21451.600	90.452
6 MCSSQ	11157.634	47.047
7 Euc Norm	146.464	9.511
8 Minimum	0.000	0.000
9 Maximum	71.918	4.670
Network Centralization Index = 3.87%		

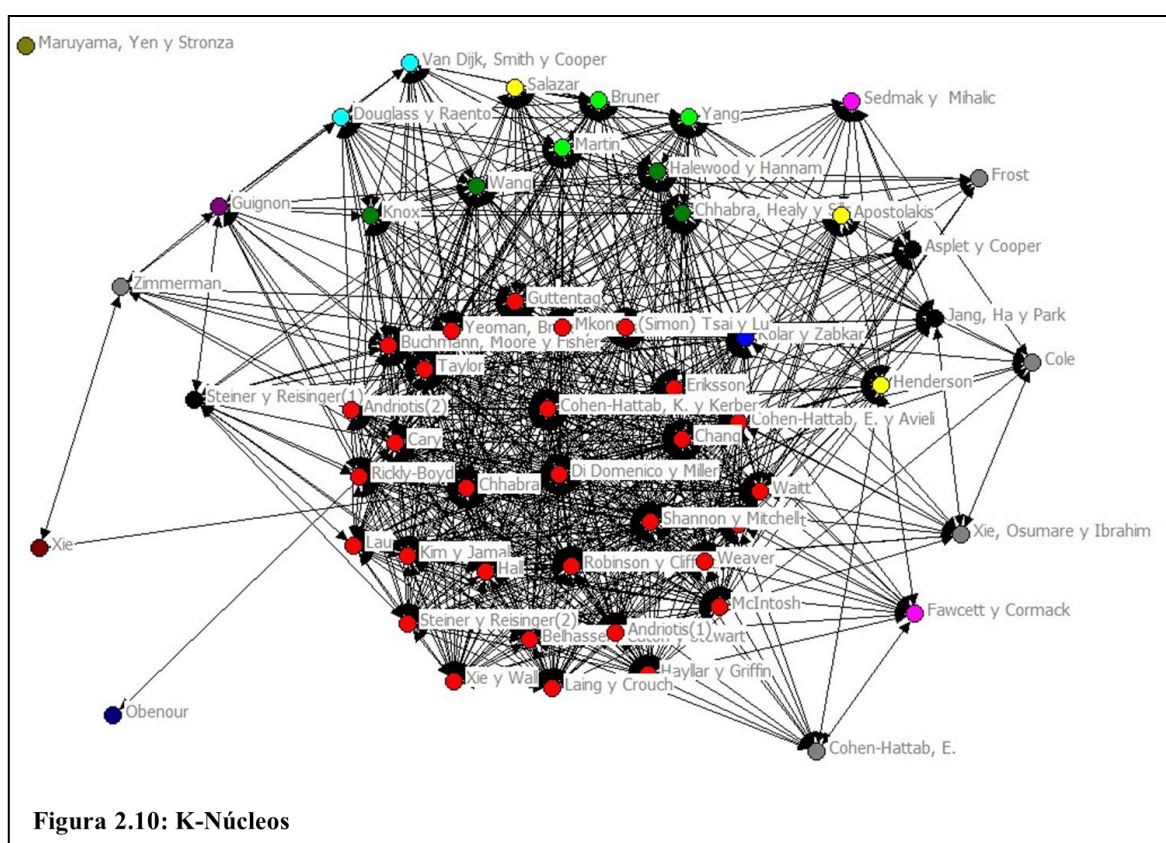
La Tabla 2.19 presenta el análisis de poder basado en el poder de Bonacich. Se refleja como el autor de mayor poder *Mkono (2012)* con 78 conexiones y a la vez, como ya se analizó anteriormente, el de mayor centralidad de grado. Se destacan *Maruyama, Yen y Stronza (2008)* como autores que al no tener conexiones con ningún otro autor, no cuentan con poder en la red.

Tabla 2.19: Análisis de Poder (Bonacich Power)		
	Power	Normal
Belhassen, Caton y Stewart	56,000	9.700
Lau	51,000	8.834
Kolar y Zabkar	42,000	7.275
Steiner y Reisinger (1)	22,000	3.811
Steiner y Reisinger (2)	45,000	7.795
Taylor	66,000	11.432
Kim y Jamal	43,000	7.448
Buchmann, Moore y Fisher	74,000	12.818
Cole	8,000	1.386
Sedmak y Mihalic	16,000	2.771
Wang	39,000	6.755
Chhabra	50,000	8.661
Halewood y Hannam	37,000	6.409
Fawcett y Cormack	13,000	2.252
Waitt	48,000	8.314
Asplet y Cooper	17,000	2.945
Knox	33,000	5.716
Chhabra, Healy y Sills	39,000	6.755
Hall	47,000	8.141
Martin	38,000	6.582
Guttentag	56,000	9.700
Cary	48,000	8.314
Hayllar y Griffin	41,000	7.102
Andriotis (1)	43,000	7.448
Douglass y Raento	22,000	3.811
Yeoman, Brass y McMahon-Beattie	71,000	12.298
Apostolakis	28,000	4.850
Xie, Osumare y Ibrahim	12,000	2.079
Cohen-Hattab, E. y Avieli	55,000	9.527
McIntosh	45,000	7.795
Henderson	29,000	5.023
Xie	2,000	0.346
Frost	8,000	1.386
Van Dijk, Smith y Cooper	18,000	3.118
Herbert	50,000	8.661
Eriksson	56,000	9.700
Salazar	22,000	3.811
Obenour	1,000	0.173
Cohen-Hattab, K. y Kerber	71,000	12.298
Maruyama, Yen y Stronza	0,000	0.000
Guignon	18,000	3.118
Zimmerman	9,000	1.559
Xie y Wall	29,000	5.023
Bruner	34,000	5.889
Di Domenico y Miller	55,000	9.527

Tabla 2.19: Análisis de Poder (Bonacich Power)			
Mkono	78,000	13.510	
Tsai y Lu	74,000	12.818	
Jang, Ha y Park	23,000	3.984	
Shannon y Mitchell	59,000	10.219	
Rickly-Boyd	60,000	10.393	
Laing y Crouch	33,000	5.716	
Andriotis (2)	51,000	8.834	
Robinson y Clifford	56,000	9.700	
Yang	37,000	6.409	
Cohen-Hattab, E.	11,000	1.905	
Weaver	46,000	7.968	
Chang	63,000	10.912	

Otro de los aspectos que resultan interesantes estudiar, además de los estudios de centralidad y poder, son los análisis de las subestructuras o subgrupos que pueden estar presentes en una red. Este análisis es útil para comprender las formas en que están compuestas sus conexiones y así el comportamiento de la red en su conjunto.

La Figura 2.10 refleja el análisis de la estructura de la red a través del enfoque K-Núcleo.



Este permite a los actores formar parte de un grupo, si están conectados a sus miembros. Estas agrupaciones están constituidas por los autores que están más fuertemente conectados mutuamente que lo que lo están del resto de autores que forman parte del grupo.

Como resultado se obtuvieron un total de 13 subgrupos, donde unos son más fuertes que otros (Tabla 2.20).














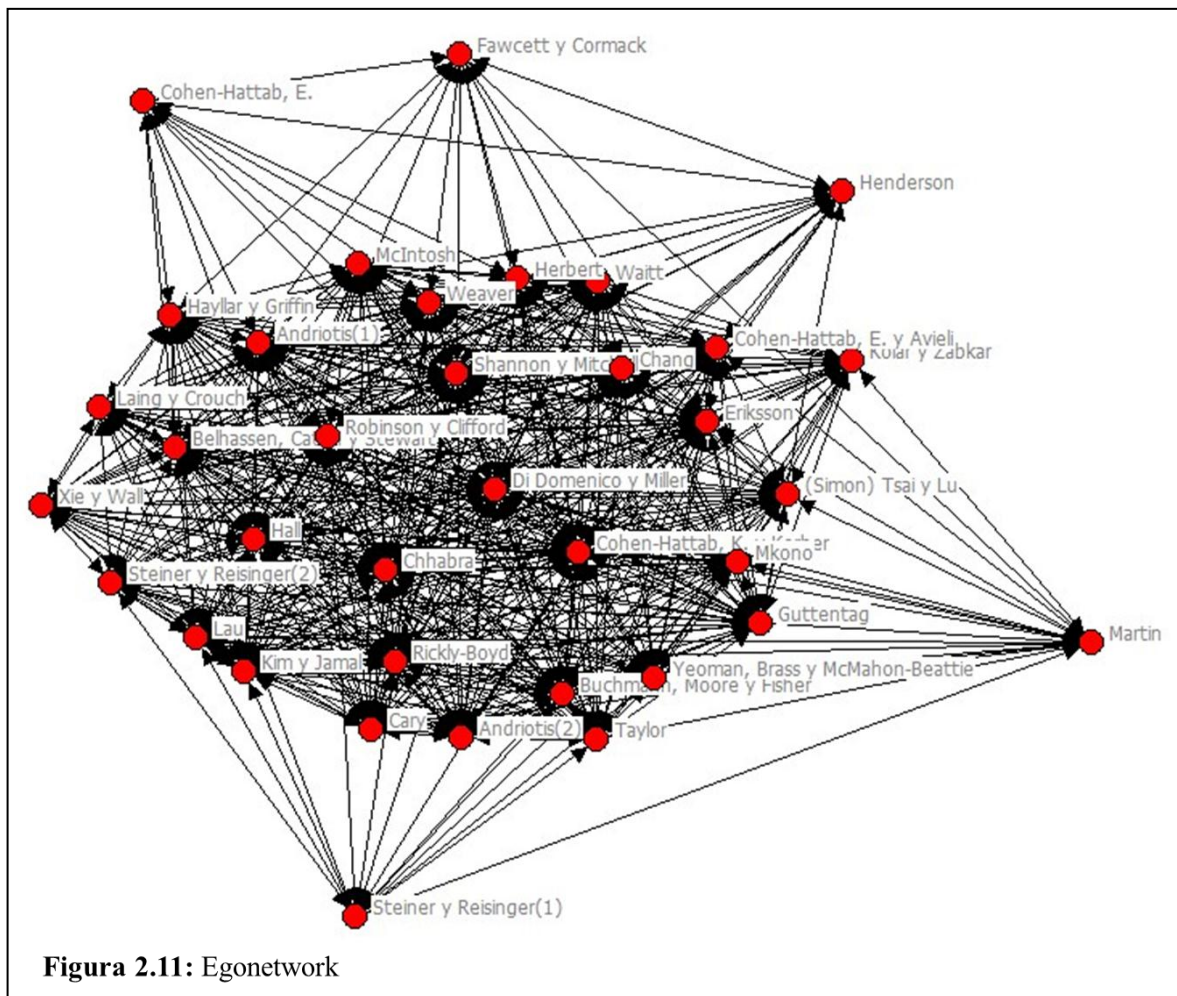
Tabla 2.20: Subgrupos del análisis k-núcleo	
Color	Autores
Azul claro 	1- Van Dijk, Pieter A ;Smith, Liam DG ;Cooper, Brian K (2011) 2- Douglass, William A.;Raento, Paulina (2004)
Amarillo 	1-Apostolakis, Alexandros (2003) 2-Salazar, Noel B. (2006) 3-Henderson, J. (2000)
Verde fosforescente 	1-Martin, Keir (2010) 2- Yang, Li (2011) 3- Bruner, Edward M. (2001)
Rosado 	1-Fawcett, Clare ; Cormack, Patricia (2001) 2-Sedmak, Gorazd ; Mihalic, Tanja (2008)
Gris 	1-Xie, Philip Feifan ; Osumare, Halifu ; Ibrahim, Awad (2007) 2- Zimmerman, Larry J. (2010) 3-Frost, Warick (2006) 4-Cohen, Erik H (2011) 5-Cole, Stroma (2007)
Azul 	1-Kolar, Tomaz; Zabkar, Vesna (2010)
Azul oscuro 	1- Obenour , William L. (2004)
Violeta 	1- Guignon, Charles (2008)
Negro 	1- Jang, SooCheong (Shawn); Ha, Jooyeon ; Park, Kwangmin(2012) 2-Steiner, Carol J. ; Reisinger, Yvette (1) (2006) 3-Asplet, Maggie ; Cooper, Malcolm (2000)
Verde 	1- Maruyama, Naho U.; Yen, Tsu-Hong ; Stronza, Amanda (2008)
Verde 	1- Knox, Dan (2008) 2-Chhabra, Deepak ; Healy, Robert ; Sills, Erin (2003) 3-Halewood, Chris; Hannam, Kevin (2001) 4-Wang, Yu (2007)
Rojo oscuro 	1- Xie, Philip Feifan (2006)
Rojo 	1-Taylor, John P. (2001) 2-Buchmann, Anne; Moore, Kevin ; Fisher, David (2010) 3-Chhabra, Deepak (2008) 4-Waite, Gordon (2000) 5-Hayllar, Bruce ; Griffin, Tony (2005) 6-Andriotis, Konstantinos (1) (2009) 7-Yeoman, Ian ; Brass, Danna; McMahon-Beattie, Una (2007) 8-McIntosh, Alison J. (2004) 9-Eriksson, Sofia (2010) 10- Xie, Philip Feifan ; Wall, Geoffrey (2002) 11- Laing, Jennifer H. ; Crouch, Geoffrey I. (2011) 12-Di Domenico, MariaLaura; Miller, gram. (2012)

Tabla 2.20: Subgrupos del análisis k-núcleo	
Color	Autores
	13-Mkono, Muchazondida (2012) 14-Tsai, Chen-Tsang; Lu, Pei-Hsun (2012) 15-Shannon, Meghan; Mitchell, Clare J.A. (2012) 16-Andriotis, Konstantinos (2) (2011) 17-Weaver, David B (2011) 18-Chang, T.C.; (2010) 19-Belhassen, Yaniv ; Caton, Kellee; Stewart, William P. (2008) 20-Lau, Raymond W.K. (2010) 21-Reisinger, Yvette ; Steiner, Carol J.(2) (2006) 22-Kim, Hyounggon ; Jamal, Tazim (2007) 23-Hall, C. Michael (2007) 24-Guttentag, Daniel A. (2010) 25-Cary, Stephanie Hom (2004) 26-Cohen, Erik ; Avieli, Nir (2004) 27-Herbert, David (2001) 28-Rickly-Boyd, Jillian M.(2012) 29-Robinson, Richard N.S.; Clifford, Cate (2011) 30- Cohen-Hattab, Kobi; Kerber, Jenny (2004)

De ellos cinco subgrupos están compuestos cada uno por un solo autor, dos por dos autores, tres por tres autores, uno por cuatro autores, uno por cinco autores y la agrupación más grande y a la vez la más fuerte está compuesta por 30 autores. Esto significa que más de la mitad de los autores de la red están bien conectados, por tener varios términos en común en sus estudios referentes a la autenticidad en el turismo.

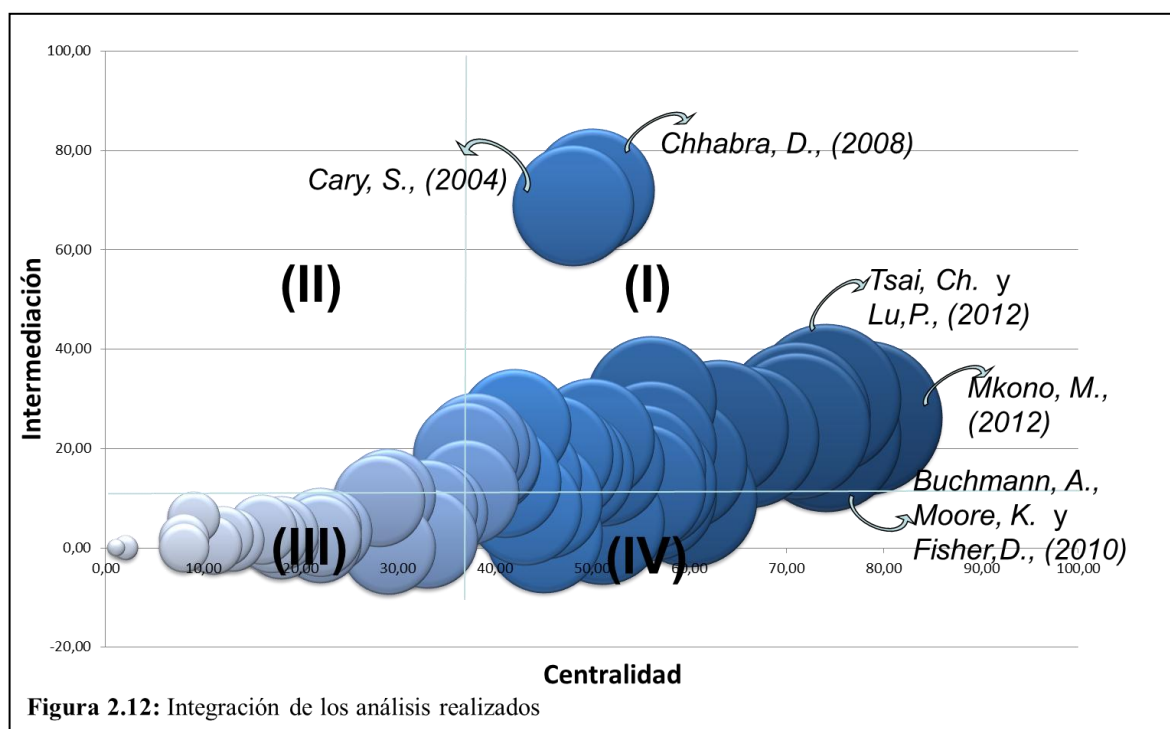
El grafo anterior permitió observar, a partir de la red en su conjunto y las relaciones establecidas entre autores, la existencia de varias agrupaciones de los autores más cercanos entre sí, es posible destacar un grupo central con un gran número de relaciones. En este caso sería interesante identificar con qué otros nodos se conectan estos nodos focales (egos).

La Figura 2.11 muestra una egonetwork (red de centralidad de ego), en el que se representan los nodos que poseen mayor número de relaciones directas con los nodos focales anteriormente señalados. El ego de un autor está determinado por las relaciones de este con los demás. De esta manera se visualizan entonces 36 autores como los más relacionados en la red.



Hasta aquí se ha examinado algunas de las posibles formas de analizar las redes de conocimientos. La Figura 2.12 muestra un gráfico de burbuja que integra los análisis de centralidad y poder realizados anteriormente a modo de conocer los autores de mayor prestigio en la temática abordada. El eje de las “x” muestra la centralidad de grado de cada autor, el eje de las “y” los valores de la centralidad de intermediación y el tamaño de la burbuja representa el poder.

La presencia de dos líneas divisoras de los ejes “x” y “y”, que representan la media de la centralidad de grado e intermediación respectivamente, fracciona el gráfico en cuatro cuadrantes. Evidentemente los autores de mayor prestigio serán aquellos que se encuentren en el primer cuadrante, en el que sus valores de centralidad de grado e intermediación estarán por encima de la media. Por el contrario los autores de menor prestigio se concentrarán en el tercer cuadrante.



De este modo resultaron un total de 22 (38.6%) autores como los de mayor prestigio en los tres análisis efectuados, integrado por aquellos que poseen mayores vínculos con otros ya sea de forma directa o por intermediación, y los de mayor poder. Un total de nueve (15.8%) autores se representan en el cuarto cuadrante, ellos poseen adecuada centralidad de grado y poder pero baja centralidad de intermediación. De los 57 autores estudiados solo dos, reflejados en el segundo cuadrante, a pesar de poseer buena intermediación sus valores de centralidad de grado y poder son bajos. El tercer cuadrante describe los 24 autores de menor prestigio, al contar con bajos valores de centralidad de grado, de intermediación y poder.

Por otra parte, y a juicio de la autora, se destacan *Chhabra (2008)* y *Cary (2004)* como los autores más importantes dentro de la red. En ambos casos los valores de centralidad de grado y poder no son los mejores pero se encuentran por encima de la media y los valores de centralidad de intermediación son los más significativos y existe una gran diferencia con el resto de los autores.

La realización de este tipo de estudio permitió identificar el rol de la autenticidad en el presente siglo. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- La autenticidad emerge como el medio de expresión más directo del patrimonio.

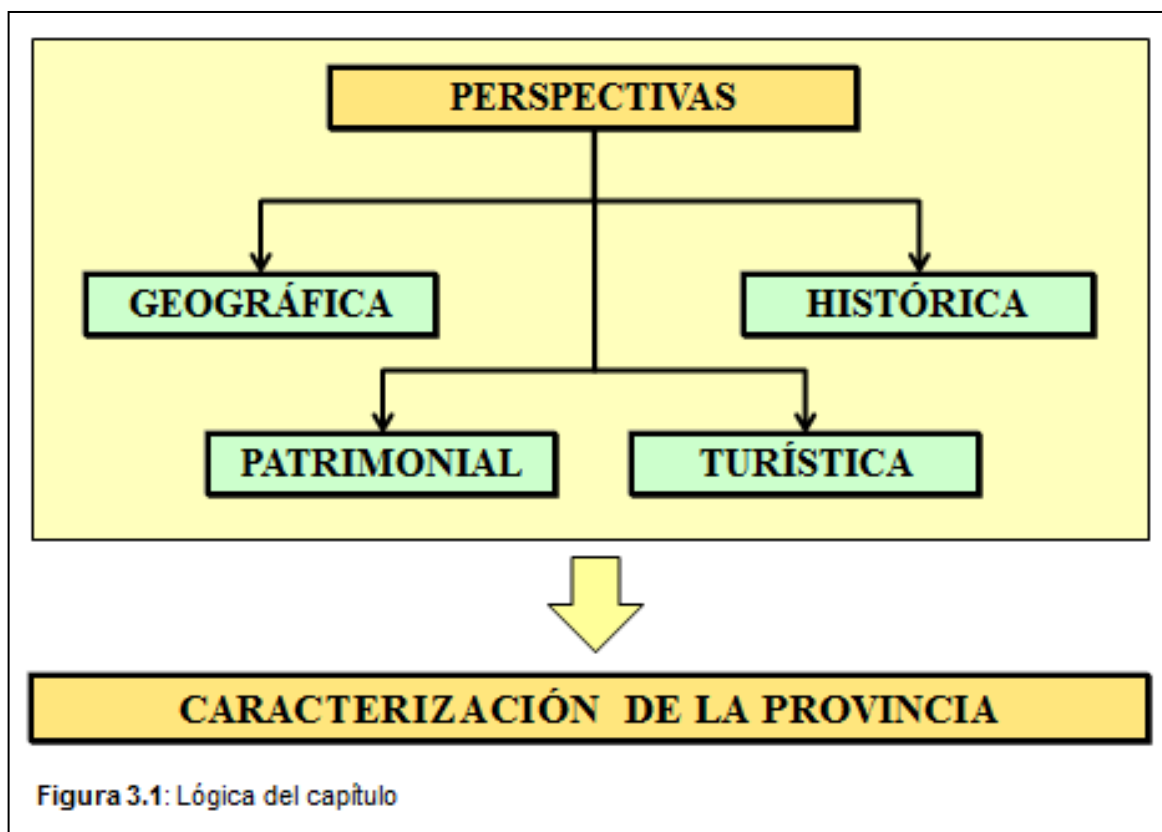
- La autenticidad constituye un eje importante para la comercialización del patrimonio como un atractivo único y verdadero para la motivación turística.
- La representación de costumbres, tradiciones, modos de vida de un grupo social determinado, constituyen elementos importantes para la presentación a los turistas de una cultura auténtica.
- El turismo cultural es una modalidad que permite mostrar a los turistas los valores auténticos de los recursos patrimoniales.
- 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.
- La escenificación de tradiciones en festivales constituyen un componente significativo para la construcción del patrimonio.
- Se destaca la autenticidad como elemento diferenciador de la experiencia turística. La puesta en valor de los recursos patrimoniales a través de productos y servicios originales, genuinos y verdaderos, capaces de lograr que el cliente lo perciba como algo extraordinario, será lo que permita que el turista se apropie de experiencias sensacionales y auténticas.

Con la presentación del análisis cuantitativo realizado sobre la autenticidad en el contexto turístico, así como el análisis teórico referencial del tema concluye el presente capítulo.

3. HOLGUÍN: CREACIÓN Y DESARROLLO HASTA LA ACTUALIDAD

El objetivo del capítulo es presentar una caracterización de los aspectos más representativos de la provincia de Holguín, desde las perspectivas: geográfica, histórica, patrimonial y turística.

La concepción para la construcción de este capítulo se observa en la Figura 3.1.



3.1 CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA

El archipiélago cubano está situado al noroeste del Mar Caribe, entre América del Norte y América del Sur. Se localiza entre los 19°49'36" y 23°17'07" de latitud norte, y los 74°07'52" y 84°57'54" de longitud oeste, presenta cuatro vías de interconexión con la región, estas son: el Canal de Yucatán, el Estrecho de la Florida, el Canal Viejo de Bahamas y el Paso de los Vientos.

Se considera la mayor de las Antillas, con un largo oeste-este de 1138Km, la Isla Juventud y más de 4000 pequeñas islas, en las que se encuentran pequeños cayos que rodea el norte y sur de la isla mayor, además están

agrupadas en cuatro grupos insulares: Los Colorados, Jardines del Rey, Jardines de la Reina y Los Canarreos. La superficie total es de 110922Km cuadrados (Salinas Chávez, 2003, p. 240). Presenta un ancho máximo de 191Km en la región oriental y un ancho mínimo de 31Km en su región occidental.

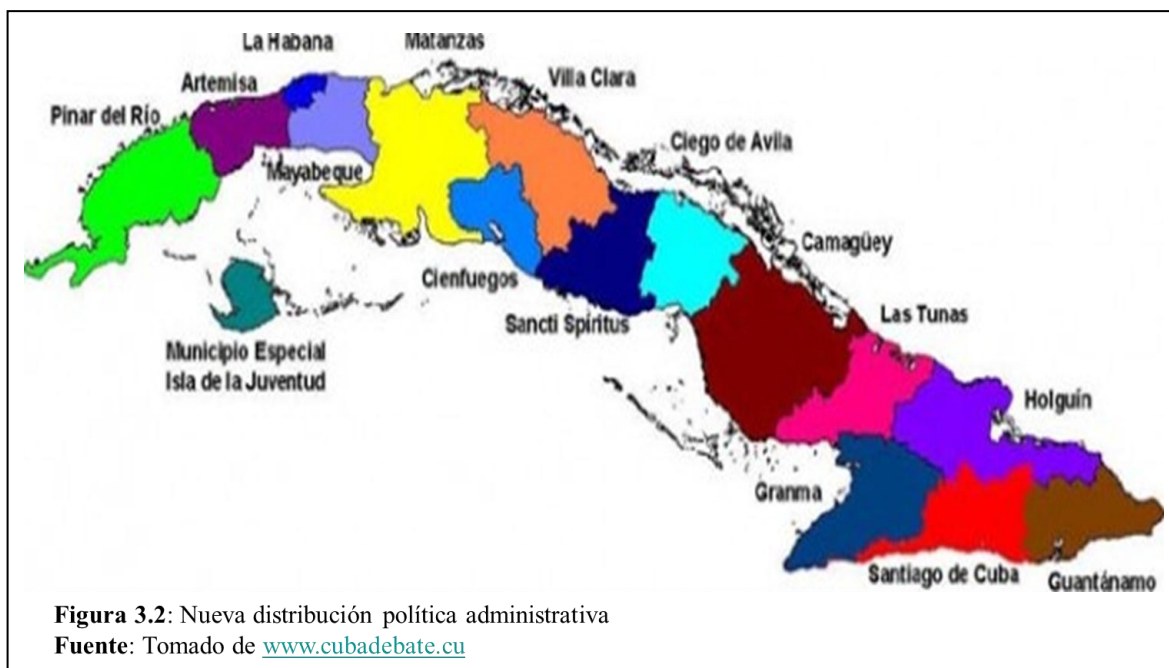
El relieve litoral es de 6073Km de longitud de costas, lo que denota la gran cantidad de playas que posee. Se encuentran lagunas, embalses y ríos; estos últimos dada la forma larga y estrecha del territorio cubano y de las características del relieve y litología, no se definen por ser largos y caudalosos (Salinas Chávez, 2003, p. 240). La Isla posee 632 cuencas hidrográficas, estas ocupan una superficie estimada de 81038Km². Se le suma, las aguas mineromedicinales, que están alrededor de cien fuentes de agua, particularidad muy distintiva y atractiva. Entre los accidentes geográficos más importantes se hallan 20 bahías, distribuidas por todo el territorio nacional.

Otro aspecto a mencionar, es el paisaje montañoso, aunque resulta de poca elevación conserva valores naturales excepcionales, tal es el caso de la Sierra Maestra, donde se encuentra el Pico Real del Turquino, la mayor elevación de Cuba con una altura de 1974m sobre el nivel del mar. En cuanto a las características microclimáticas, la temperatura media del archipiélago cubano es de 25,4°C con una humedad relativa de 80%, la cual constituyen un factor importante en relación a las condiciones naturales del territorio nacional.

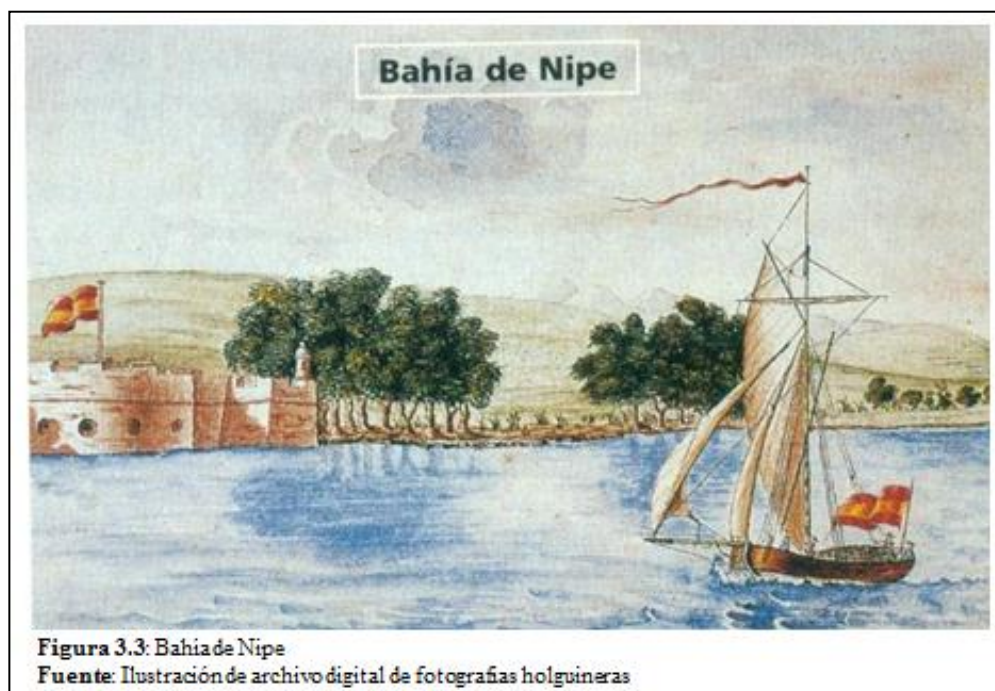
En cuanto a la flora, se muestra más de 6700 especies de plantas, de estas 500 son pteridófitas y 6200 son fanerógamas; el 53% de la flora fanerógama es endémica, más del 60% están constituidas por árboles y arbustos, y el 40% por plantas herbáceas. De forma general, la diversidad de la vegetación en Cuba está condicionada, en su mayoría, por la distribución de los factores edáficos. Respecto a la fauna, se aprecia gran cantidad de especies y subespecies con un predominio de los grupos inferiores (moluscos, insectos y arácnidos), relativa pobreza de la fauna vertebrada con predominio de las aves, presencia de los vertebrados más pequeños del mundo, y ausencia total de mamíferos de gran talla (Salinas Chávez, 2003, p. 241 y 242).

En el año 1976 se llevó a cabo el perfeccionamiento del proceso de Institucionalización de la Revolución Cubana a través de una serie de regulaciones aprobadas en el primer Congreso del Partido celebrado en Cuba. En este mismo año como parte de este proceso resultó aprobada por la Constitución Socialista en el artículo N°100, una renovada división política administrativa, la cual estuvo fundamentada por las exigencias del desarrollo socioeconómico del país, el crecimiento demográfico, y que la división anterior existente desde 1878 hasta 1975 ya no era la adecuada para el desarrollo de las instituciones del estado (Colectivo de autores, 2008). Por tal razón, el 3 de julio se instauró la Ley N°1304, en la cual se decretó la nueva división política administrativa del territorio nacional. Esta última contiene el aumento del número de provincias, disminución de la cantidad de municipios y eliminación de las regiones, por lo que quedaron establecidas 14 provincias y 169 municipios (Colectivo de autores, 2008).

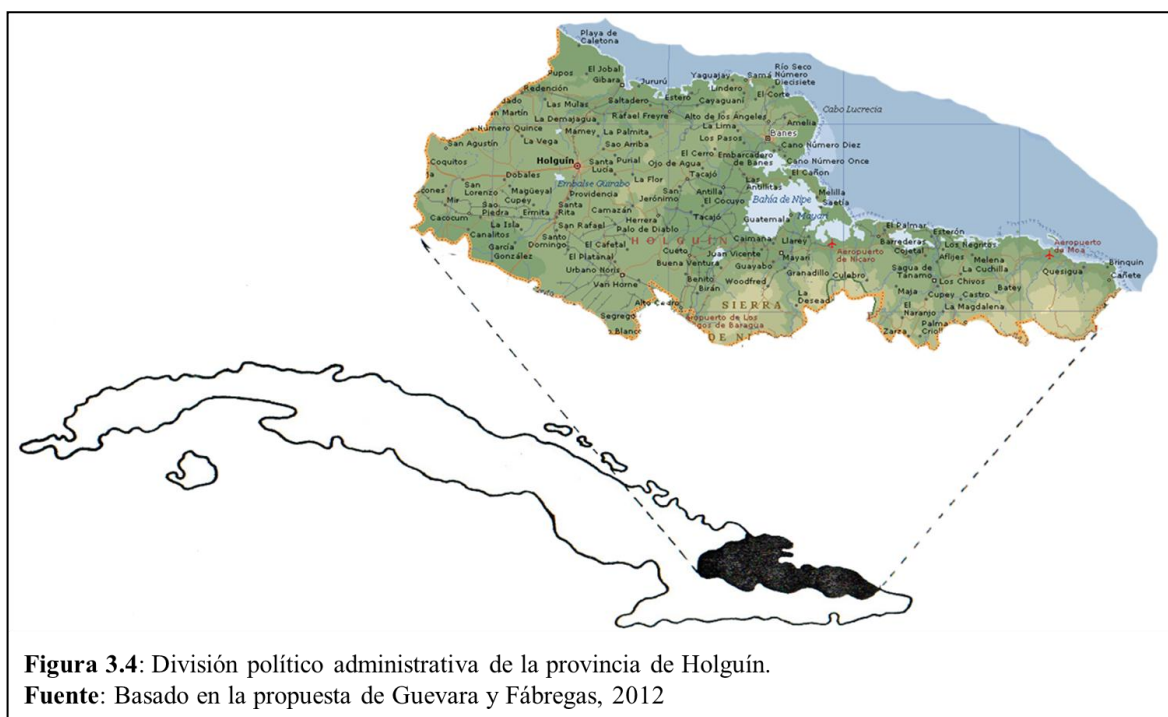
Luego de treinta cuatro años, en el año 2010, se declaró en el V Período Ordinario de Sesiones de la VII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular la nueva estructuración de la división política administrativa de la nación cubana (Figura 3.2). La misma se tuvo en cuenta por la necesidad de continuar el perfeccionamiento de la relación más inmediata entre los diferentes niveles del Estado, a la reducción y empleo racional del personal administrativo, a la necesidad de lograr una organización territorial más racional y funcional, y para contribuir a un trabajo más eficiente del Estado. Por lo que se concibió el aumento de dos provincias nombradas Artemisa y Mayabeque, constituidas cada una por once municipios, a partir del territorio de la actual provincia de La Habana y de la incorporación de los municipios de Bahía Honda, Candelaria y San Cristóbal, pertenecientes a Pinar del Río. La Ciudad de La Habana recuperó su nombre histórico de provincia La Habana, y recibió de la nueva provincia de Mayabeque el lado este de la Meseta del Cacahual. El municipio de Varadero, en la provincia de Matanzas, dejó de existir y se incorporó al de Cárdenas. En cuanto al municipio de Manuel Tames, este incluyó parte del territorio de Guantánamo y del municipio de Yateras, y su cabecera se trasladó para el actual consejo popular de Jamaica, territorio perteneciente a Guantánamo (Guevara & Fábregas, 2012).



Holguín, campo práctico en la presente investigación, se ubica en la parte septentrional de la región Oriental de Cuba, entre Las Tunas y Guantánamo, al oeste y al este, respectivamente. Limita al sur con Granma y Santiago de Cuba, y al norte sus costas son bañadas por el Océano Atlántico. Se localiza entre 21°15', 20°24' de latitud norte y los 76°19', 74°50' de longitud oeste. Cuenta con una extensión de 9300,6Km², 350Km de costas, y accidentes geográficos elementales como son las bahías de Gibara, Banes y Nipe, considerada la más grande de Cuba (Figura 3.3).



Ligado con los cambios en la división política administrativa en 1976, se dictó la Ley N°1304 artículo N°13, la cual estaba dirigida al surgimiento de la provincia de Holguín, procedente de las antiguas regiones: Moa-Sagua-Mayarí, Holguín-Gibara, y Banes-Antilla. En la actualidad el territorio holguinero comprende un total de 14 municipios: Calixto García, Cacocum, Urbano Noris, Rafael Freyre, Gibara, Banes, Antilla, Báguano, Cueto, Mayarí, Frank País, Sagua de Tánamo, Moa y Holguín como municipio cabecera de la provincia de igual nombre (Figura 3.4).



En cuanto al relieve, el mismo se identifica por llanuras que rodean la costa y zona centro-sur del territorio holguinero, entre las que se encuentran las llanuras del Nipe y del Cauto con alturas de 0-50m. Del litoral al interior de la provincia, se muestra un carácter abrasivo-acumulativo, fragmentos de terrazas marinas, playas y algunos sectores y ciénagas marginales con mangle. En la zona centro-sur, se asoman llanuras de origen marino, en las que fluyen ríos con la presencia de fluviales que ocasionan desarrollo marcado de depósitos aluviales. En el sector occidental, las llanuras son denudativas onduladas y colinosas, las cuales bordean el sistema de elevaciones de Maniabón que alcanzan alturas entre 50-100m, además contienen pendientes entre 0-8%, valles y cadenas de elevaciones alineadas en dirección este-oeste. También se acentúan alturas entre 100-300m, zonas colinosas con pendientes entre 8-15%, cerros de pendientes abruptas y

cimas planas. La máxima elevación es el Cerro Galano con 459m. En el sector oriental se ubican zonas pre montañosas de 100-300m de alturas, entre estas se mencionan: Mayarí, Sierra Cristal y Sagua-Baracoa, y además zonas montañosas de igual nombre que en ocasiones son superadas de los 300-750m de alturas, se incluye el Pico Cristal, la zona más elevada de la provincia con 1231m. Se localizan ríos, arroyuelos y manantiales; entre los ríos más representativos se nombran Mayarí, que es el más caudaloso del territorio, así como Sagua de Tánamo y Nipe (Colectivo de autores, 2008).

En cuanto al clima de la provincia, el mismo es tropical húmedo, aunque se diferencia según las zonas establecidas como costera, llana interior y montañosa. La zona costera concentra temperaturas medias que oscilan de 24,4°C en los meses más fríos del año (enero y febrero) hasta 28,4°C en los meses más calurosos (julio y agosto). El viento sopla del este con una velocidad media de anual de 4m/s. En la etapa más calurosa, las temperaturas suelen ser sofocantes durante el día con magnitudes extremas. Mientras que en la zona llana interior la temperatura media varía de 22,8°C en la temporada de invierno hasta 27,1°C en el verano con características de continentalidad en su régimen térmico. La lluvia es superior que en la zona costera y la dirección del viento NE al ENE, presenta velocidades medias de 10,9 a 16,4Km/h, lo que fija que en la noche y madrugada suelen ocurrir amplios períodos de calma. La zona montañosa posee alta pluviosidad y temperatura medias todo el año entre 19,1°C y 23,4°C. El viento se distingue por sus características orográficas, si se tiene en cuenta la fase de sequía, la cual es muy típica en esta provincia durante los últimos años, su dirección es del NE con 10,8 a 12,6Km/h de velocidad promedio, mientras que fuera del mismo puede soplar de SSE y Este con registros muy inferiores (Colectivo de autores, 2008, pp. 12-13).

La flora en esta superficie está dada por la heterogeneidad de ecosistemas con especies endémicas muy variadas; esto corresponde en gran parte al estado de grandes extensiones de áreas cubiertas por formaciones vegetales que se desarrollan sobre suelos originados a partir de rocas ultrabásicas. Estas formaciones van desde manglares en zonas costeras hasta selvas tropicales. Entre las especies más significativas se nombran, la Rosa de Sabana, el Cactus Enano, el Roble de Sabana, la Jacaranda Arbórea y la Yuraguana. Es importante

precisar que en la zona montañosa se concentra el grueso de la diversidad biológica, e incluso se afirma por investigadores en el tema del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medioambiente (CITMA) la presencia de especies aún desconocidas por la ciencia. En relación a las especies de la fauna es necesario referirse a las Polímitas, al Almiquí, el Carpintero Real, el Alacrán Enano, el Zunzuncito o Pájaro Mosca y una especie de rana que no sobrepasa los 10mm de longitud (Colectivo de autores, 2008, pp. 14-15).

Como se puede apreciar, estas características referidas, no solo describen los aspectos geográficos del entorno, sino que además muestra un espacio que alberga y testigua todo lo concerniente al patrimonio natural. Los ejemplares autóctonos de la flora y la fauna, el paisaje del territorio denotado por sus bellas costas, sus llanuras extendidas y sus montañas enaltecidas, reflejan en conjunto las peculiaridades y conformaciones que permiten visualizar lo primero, es decir la vida del territorio, y por ende, lo más propio del ambiente cubano y holguinero en particular.

3.2 CARACTERIZACIÓN DEL PANORAMA HISTÓRICO

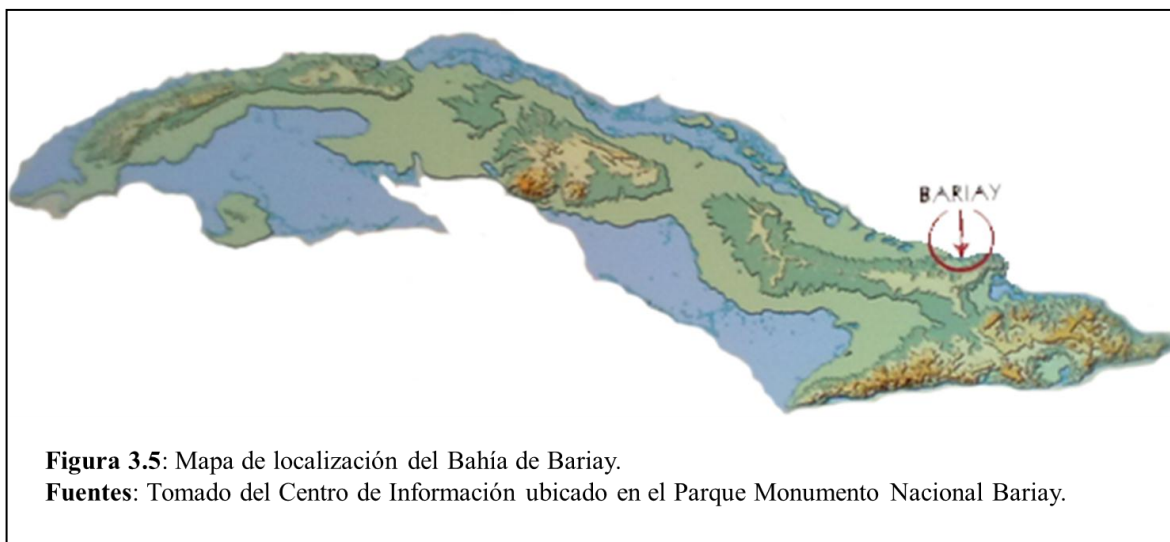
El conocimiento de la historia de Cuba, resulta necesario para comprender los cimientos de la formación del pueblo cubano; es decir, su nacionalidad, su identidad, su cultura y, por ende, su patrimonio. Holguín como región posee sus hechos históricos que definen su identidad, cultura y patrimonio regional. El panorama histórico a presentar, se enfoca a través de la evolución de los aspectos económicos, sociales y culturales en las etapas determinantes del acontecer en el territorio, pues se toma en consideración la etapa hispánica y su importancia en la formación del holguinero; la etapa republicana con la repercusión de la expansión azucarera en la región, los asentamientos y nuevas oleadas migratorias, así como, su repercusión sociocultural; y por último, la etapa revolucionaria con la consolidación de Holguín en el entramado regional cubano.

De forma general, la provincia de Holguín, a partir de su origen y desenvolvimiento, encierra tres grandes zonas socioculturales (Vega Suñol, 2002):

- La compuesta por la zona Mayarí-Sagua-Moa, la que emerge sustentada en la producción cafetalera, minera y maderera, bajo el dominio precedente de las jurisdicciones de Baracoa, Guantánamo y Santiago de Cuba, aparte de ser identificada por la fuerte presencia de población mestiza.
- La formada por la antigua región Holguín-Gibara, la cual se caracteriza por ser un territorio tradicional agrícola con predominio de población blanca.
- La constituida por la zona Banes-Antilla, la misma aparece definida bajo la influencia de la plantación azucarera y la actividad portuaria, además de ser centro de recepción de inmigrantes en la primera mitad del siglo XX.

3.2.1 Etapa hispánica

El 28 de octubre de 1492 ocurrió un hecho transcendental, el descubrimiento del nuevo mundo realizado por el Almirante Cristóbal Colón, por la zona de Bariay, Holguín (Figura 3.5), por lo que este sitio se convirtió en el testigo más importante de la historia de América. Sin embargo, no es por esta zona que se inició la conquista y colonización del territorio cubano, al contrario, la misma se encontraba un poco aislada de este proceso, aunque no ausente en su totalidad.



Los españoles al llegar a Cuba, descubrieron grupos humanos de una cultura diferente a la suya y con niveles de desarrollo diferentes entre sí¹. Aunque el mayor nivel de estos, no superaba las civilizaciones Maya, Azteca e Inca, simbolizaron grupos humanos con peculiaridades económicas, sociales y culturales que sin duda resultan los cimientos de la nación cubana y representan los primeros habitantes, y por ende, participantes en el proceso de transculturación ocurrido en la isla².

Se produce entonces, el enfrentamiento entre dos culturas³ muy distintas que con el tiempo se mezclaban para dar origen a una nueva cultura que iba a mezclarse después con otras que se arraigarían al territorio cubano, y se establece así, un proceso de contacto permanente entre varias culturas resultado de hechos históricos significativos. En otras palabras, ocurren transferencias, intercambios, asimilación y aculturación, elementos claves que definen la cultura, la identidad y el patrimonio de Cuba, rico y diverso en matices.

La nación cubana se distribuyó a largo de su historia en tres macro - regiones: oriental, central y occidental, según el derrotero seguido por el plan del proceso de conquista y colonización llevado a cabo por los españoles. La región oriental estaba compuesta por diversas villas que fueron fundadas a partir del siglo XVI, entre estas se encontraban establecidas Nuestra Señora de la Asunción de Baracoa, San Salvador de Bayamo, Santa María de Puerto Príncipe de Camagüey y Santiago Apóstol de Cuba. La integración regional se vio afectada por la dispersión física y estas se desarrollaron de forma independiente (Vega Suñol, 2002).

¹ Se considera, por las investigaciones realizadas en la actual provincia de Holguín por el Departamento Centro - Oriental de Arqueología, que existieron varias comunidades aborígenes, sobre todo pertenecientes a las más desarrolladas en el país, denominadas agricultoras, aunque se incluyen otros precedentes asociados a comunidades cazadoras, pescadores-recolectores y hasta protoagricultores.

² La historia de Holguín prehispánico permanece en continuo estudio, por ser un elemento de partida esencial para el entendimiento de sus orígenes y posterior desenlace. Gracias a los avances de la ciencia y la realización de proyectos internacionales por parte del Departamento Centro-Oriental de Arqueología se han podido establecer resultados significativos, a partir del estudio de residuarios encontrados, en cuanto aspectos económicos, sociales y culturales de las sociedades precolombinas.

³ Por estudios realizados (Novoa Betancourt, 2008; Valcárcel Rojas, 2002) se ha podido corroborar la presencia de 14 sitios en la actual provincia de Holguín con fuerte presencia hispánica, en mayor medida, se encuentra Alcalá, El Yayal, El Pesquero, El Porvenir, Chorro de Maíta, Potrero del Mango y Güira de Barajagua, y en menor grado, Loma de Baní, Cuadro de los Indios, Varela III, El Catuco, El Mate I, Loma de los Mates y Barajagua II.

La actividad económica y social de estas villas, en su mayoría estaba marcada por un comercio de contrabando, en busca de la supervivencia, que estaba dado por la lejanía de algunas villas de los centros del poder. Se le suma que las comunicaciones, tanto terrestres como marítimas, eran muy restringidas debido a la carente infraestructura. Con gran asiduidad a estos asentamientos se le añadió la emigración proveniente en lo fundamental de España y África, las cuales eran estacionarias, es decir la tendencia era estacionarse en la villa, tantos los que arribaban precedentes de otros países como los habitantes de la macro-regiones del país, es decir que no era significativo la emigración interna, no sucede así con la externa, la cual se va a mantener hasta inicio del siglo XX.

En el siglo XVIII cada una de estas macro-regiones se diversifican y amplían, cuentan con poblaciones sólidas y se comienza a establecer la base etnodemográfica del pueblo cubano, la cual se aprecia mediante la tasa de crecimiento que favorecía a los nacidos en Cuba, factor que no sucedía así en los primeros siglos ya que la población en su mayoría estaba constituida por migraciones externas. Ya entrado el siglo XIX con el desarrollo de la plantación esclavista azucarera estas macro-regiones, se abren al mercado mundial y aparejado a este suceso se promueve la migración externa e interna, elemento que trae consigo el surgimiento de nuevos centros regionales y urbanos; y se reportan gran cantidad de esclavos que se asentaron con mayor concentración en las regiones del centro y occidente. El azúcar y la esclavitud terminaron por darle la coherencia a esas economías y sociedades regionales, ya mejor articuladas con sus puertos y la irrupción del ferrocarril (Vega Suñol, 2002, p. 16).

En la región oriental la producción azucarera no se desarrolló al igual que el resto del país, pues la burguesía azucarera no era fuerte, los ingenios y trapiches no tenían las condiciones que requería la industria azucarera, además las dotaciones de esclavos no eran suficientes. La economía de la zona se caracterizaba por la hacienda ganadera, el cultivo del tabaco y la agricultura sitiera, y no por ser plantacional, menos el cultivo del café que se desarrollaba en el territorio suroriental. En este siglo ya la mayor parte de la población en la región oriental eran nacidos en Cuba, se dice que por ser poco atractiva para las inversiones, los habitantes extranjeros eran escasos en comparación con el resto

del país, incluido los peninsulares y canarios que preferían la zona central y occidental para establecerse (Vega Suñol, 2002).

Para proceder a la historia de Holguín, se hace necesario nombrar la Villa de San Salvador de Bayamo, fundada en 1513, puesto que la misma contenía un territorio extenso que ocupaba parte del actual terreno de la provincia de Holguín, es decir en el período comprendido de 1513 a 1751 la misma es considerada sub-región de Bayamo o costa norte de este. Estas tierras fueron concedidas en Encomienda a Bartolomé de Bastidias alrededor de 1513 ó 1514, quien luego las vendió a García Holguín y Diego de Lorenzana⁴. Lo cierto es que en sus orígenes Holguín permaneció hasta 1752, bajo el control bayamés, se exceptúan las zonas de Mayarí, Sagua de Tánamo y Moa pertenecientes a otras jurisdicciones.

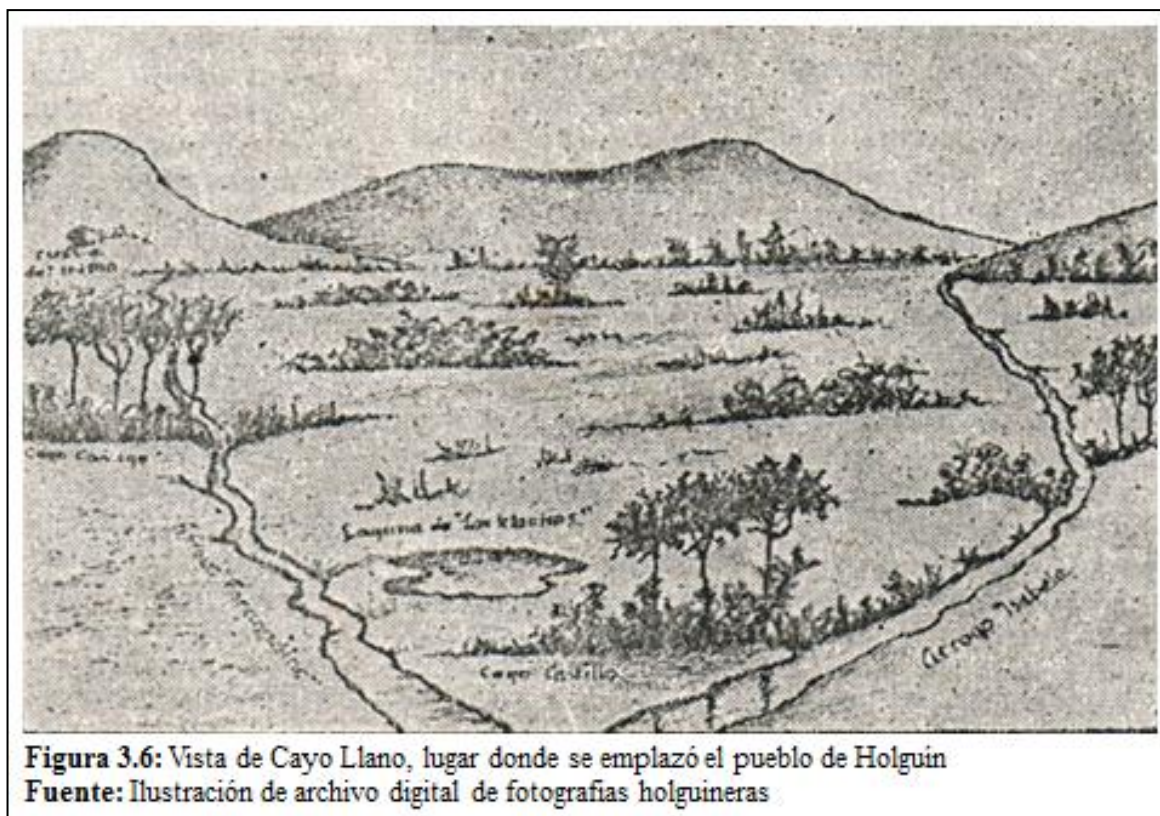
Por estudios realizados (García Castañeda, 2002; Novoa Betancourt, 2008, 2008a; Peña Obregón, Fernández Perdomo, & Campano Vega, 1992; San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010; Vega Suñol, 2002) se conoce que García Holguín, subalterno de Hernán Cortés, fundó el Hato de San Isidoro de Holguín el 4 de abril de 1545, aunque no se ha podido determinar la extensión y linderos originales (Novoa Betancourt, 2008a, 2010); posterior a la fecha este trasladó El Yayal⁵ a Cayo Llano actual emplazamiento de la ciudad (Figura 3.6). El sitio escogido por el capitán para establecer el centro de su hato fue un pequeño valle entre dos ríos, el Fernandino al oeste (Jigüe) y el Isabela al este (Marañón), rodeado de elevaciones de poca altura, al centro de las cuales se encuentra la Loma de la Cruz nombrada así a partir de 1790, para ese entonces Cerro del Bayado.

Ya pasada la segunda mitad del siglo XVI, el Cabildo de Bayamo comienza a interesarse en la zona norte de su jurisdicción por el fomento extensivo ganadero como base de su sólido comercio de contrabando y planea la apertura de nuevos hatos. De ahí que también mercedó los hatos del Cauto, los Saos y Cacocum, pertenecientes al actual terreno de Holguín, a los hermanos maternos

⁴ Según (Novoa Betancourt, 2008a) no se ha podido investigar lo suficiente sobre la presencia española en la región entre 1514 a 1545 dado por la ausencia de una sólida documentación, cuestión esencial para lograr un mayor acercamiento sobre cuestiones relacionadas con la estructuración de las bases del reparto de tierras.

⁵ Según (Peña Obregón, 2001) El Yayal fue el primer asiento hispánico en la zona y se encontraba a 3Km de la actual ciudad de Holguín.

Grabiela Salina y Alonso Cepeda. En 1600 el hato de Holguín se dividió entre las nietas de García Holguín en los hatos de Holguín, Las Cuevas y Uñas. El primero perteneció a la familia Ávila, el segundo a la familia Batistas y el tercero a la familia Corral. Posterior a 1650, surgen otros hatos como el Barajagua, Alcalá, Managuaco, Yaraniquén, Guayacán, Santa Bárbara y San Pedro. La forma de organización de estos, la hacienda comunera, se extenderá en el territorio hasta inicios del siglo XX, y es a partir de ésta que se crean los primeros caseríos, que albergaban no solo a las familias terratenientes propietarias, sino además a sus peones y campesinos (Colectivo de autores, 2008, p. 28). Por definición real, el dueño de la hacienda no era propietario sino poseedor del derecho de utilizar la tierra, de ahí que podía aprovecharla, pero no comercializarla a otro propietario (Suárez Font et al., 1992, p. 11).



Entre los caseríos que más despuntan se encuentran Managuaco y Las Guásumas pertenecientes a las familias Gonzáles de Rivera Ávila y Torre Hechavarría en el mismo orden de aparición. En 1680 en el hato de Managuaco, se erigió la primera construcción religiosa de la zona norte por los intentos de Don Francisco González de Rivera. Luego en 1709, fue trasladada a Las Guazumas, perteneciente al hato Las Cuevas, y por último en 1719 a Cayo Llano. En 1712 el

Obispo Jerónimo de Nostis y Valdés autorizó la conversión de la Ermita en Iglesia, de la cual Juan González de Herrera fue el primer cura titular, por lo que la creación de la misma logró agilizar el proceso de constitución del pueblo (Novoa Betancourt, 2008a).

Existe la hipótesis que en el año 1711, por visita ordinaria del Alcalde de la villa de San Salvador de Bayamo Luis de Silva y Tamayo, este propusiera a los holguineros abandonar su vida civil dispersa en diversos y alejados caseríos para unificarse en un solo poblado. Lo cierto es que gracias al permiso de las autoridades de Bayamo y la donación de tierras por los terratenientes Juan y Diego de Ávila y Jerónimo Moreno Ávila se logró agrupar a los habitantes de la zona en el espacio considerado el bramadero del viejo Hato de San Isidoro de Holguín. En el transcurso de 1716 y 1719 los moradores trasladaron sus viviendas de los apartados hatos y corrales hasta posicionarse en el nuevo terreno seleccionado como pueblo; ya para 1719 se reportan en la comarca 450 habitantes (Novoa Betancourt, 2008a, p. 20).

De forma general, en los siglos XVI y XVII, como se refirió con anterioridad, los primitivos pobladores del lugar fueron aborígenes y peninsulares. Del mismo modo se presenta otras hipótesis que señalan, contrario a otros estudios realizados (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010, pp. 15-16), que el componente aborígen en la población oriunda fue numeroso hasta los siglos XVIII, XIX, incluso a principio del siglo XX, pues se dice, que su presencia se destaca hasta bien entrada la cuarta década del siglo decimonónico, información recogida en los libros de bautizos y defunciones de las iglesias de la ciudad, tal es así, que estos investigadores refieren que entre 1799 y 1861 de 180 referencias encontradas en la región oriental por bautizo, 170 eran de Holguín.

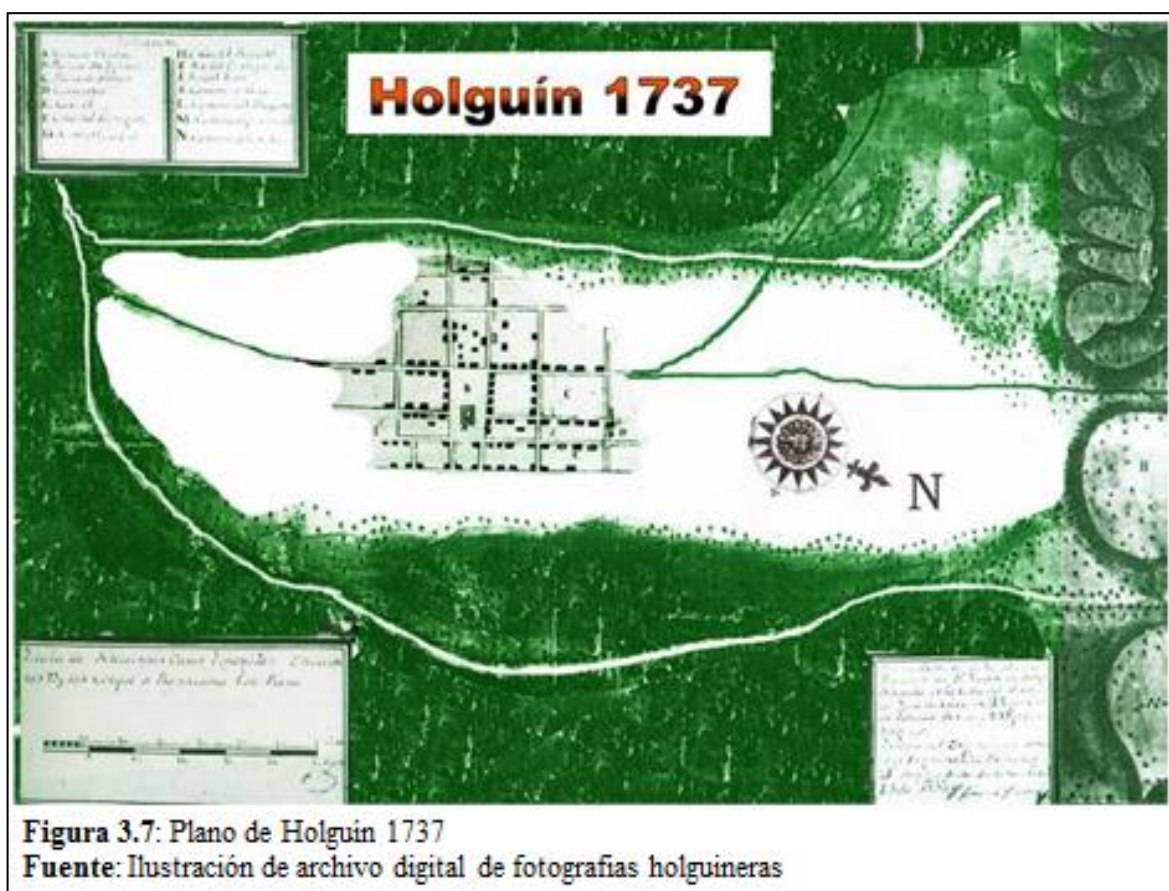
Desde la fundación del Hato San Isidoro de Holguín, la sociedad estructurada se caracterizó por una sociedad terrateniente esclavista patriarcal hasta finales del siglo XIX. Los terratenientes, campesinos, peones y esclavos constituían una clase social fundamental por su mayoría, aunque también, se encontraba un sector elemental representado por los oficiales, el clero, tendedores y artesanos (Colectivo de autores, 2008, p. 30).

Con la fundación del pueblo, el 4 de abril de 1720, día de San Isidoro, se celebra la primera misa en la iglesia Parroquial, la que se colocaba bajo la advocación de San Isidoro, a quien el primer propietario había encomendado su hato, y a la Virgen del Rosario, por ser devotos de ella los primeros pobladores que la fundaron. El Cerro del Bayado, loma a la que se ha hecho referencia, es utilizada por el agrimensor Gregorio Francisco para trazar el original esquema urbano. Se dice que este maestro se aprovechó de las visuales que la elevación le ofrecía porque tanto las plazas, manzanas y calles, debían ser lo más rectas y regulares posibles, en correspondencia con lo regulado por las Leyes de Indias para el fomento de nuevas poblaciones, por lo tanto, el tejido urbano se ordenó reticulado constituido por calles tiradas a cordel (Peña Obregón, 2005).

Según un plano de 1737 (Figura 3.7), se observa como la primitiva población se extendía de norte a sur. La misma yacía con pocas calles y manzanas que manifestaban una estructura regular, pero con desiguales dimensiones; asimismo, se distingue las primeras plazas de la ciudad: la de Parroquial y la de Armas, las 11 calles iniciales, las cuales poseían pocas cuadras y 100 casas consideradas bohíos según las narraciones realizadas de la época por el Obispo Morell de Santa Cruz tras su visita a Holguín, que presentan una disposición espontánea y sin ningún tipo de organización (Peña Obregón, 2001).

En sus orígenes las viviendas aborígenes albergaron los primeros peninsulares llegados al territorio cubano, luego en estas se empieza a considerar cambios en la disposición y uso del espacio interior con el objetivo de cumplir dentro de estas las funciones sociales. Es decir, la casa no solo va ser construida como dormitorio de manera exclusiva, sino que aparte de éste, se habilitan espacios para sala y cocina. Se cree que desde mediado del siglo XVI y principios del siglo XVII, se hayan construido las primeras casas de mampostería en la villa de San Salvador de Bayamo (Vega Suñol, 2002). Sin embargo, dada la distancia del hato de Holguín con respecto a Bayamo, lo más probable es que en éste se levantaba los domicilios con predominio de la madera, el guano y la yagua, por motivos asociados a la marcada diferencia constructiva entre lo urbano y rural, en cuanto a materiales y técnicas empleadas, así como la marcada distancia entre dicho hato y la villa establecida. Incluso las construcciones realizadas en el siglo XVII en Holguín se clasifica como arquitectura rural, génesis de la vivienda

popular tradicional campesina, vigente hasta nuestros días, con paredes de madera o yagua, horcones, techos de alfarda y guano, con puertas y ventanas de madera, y una distribución polifuncional de su planta (Vega Suñol, 2002).



La arquitectura rural en la zona norte de la jurisdicción de Bayamo, más tarde jurisdicción de Holguín, se caracterizó por dos aspectos cardinales: de un lado, la vivienda rural de los hateros blancos, españoles y criollos, construida de materiales del propio medio con uso del espacio y el mobiliario doméstico a la usanza europea; y del otro, la morada de aborígenes y esclavos africanos, la cual se evidenciaba más ruda que la anterior con predominio de artefactos aborígenes mezclados con accesorios del ajuar europeo, pero poca atención prestada a la distribución espacial (Vega Suñol, 2002). No cabe duda que el campesino pobre, descendiente de españoles, carente de óptimas condiciones de vida, construyó su residencia con los modestos recursos con que contaba, de ahí la integración de ambas tradiciones, proveniente de la cultura hispánica, aborígen y africana.

En febrero de 1741, por Real Cédula, se trazan la Dehesa y el Egido de la ciudad y su territorio jurisdiccional, además de ser establecido su cabildo. Los

terrenos de la Dehesa se dedican para el crecimiento futuro de la ciudad, se mide desde la iglesia parroquial y se establece un círculo con un radio de 2120m y un arco de 13Km, mientras que el Egido se destina para la subsistencia de la población y estuvo determinado por 375 caballerías (Figura 3.8).

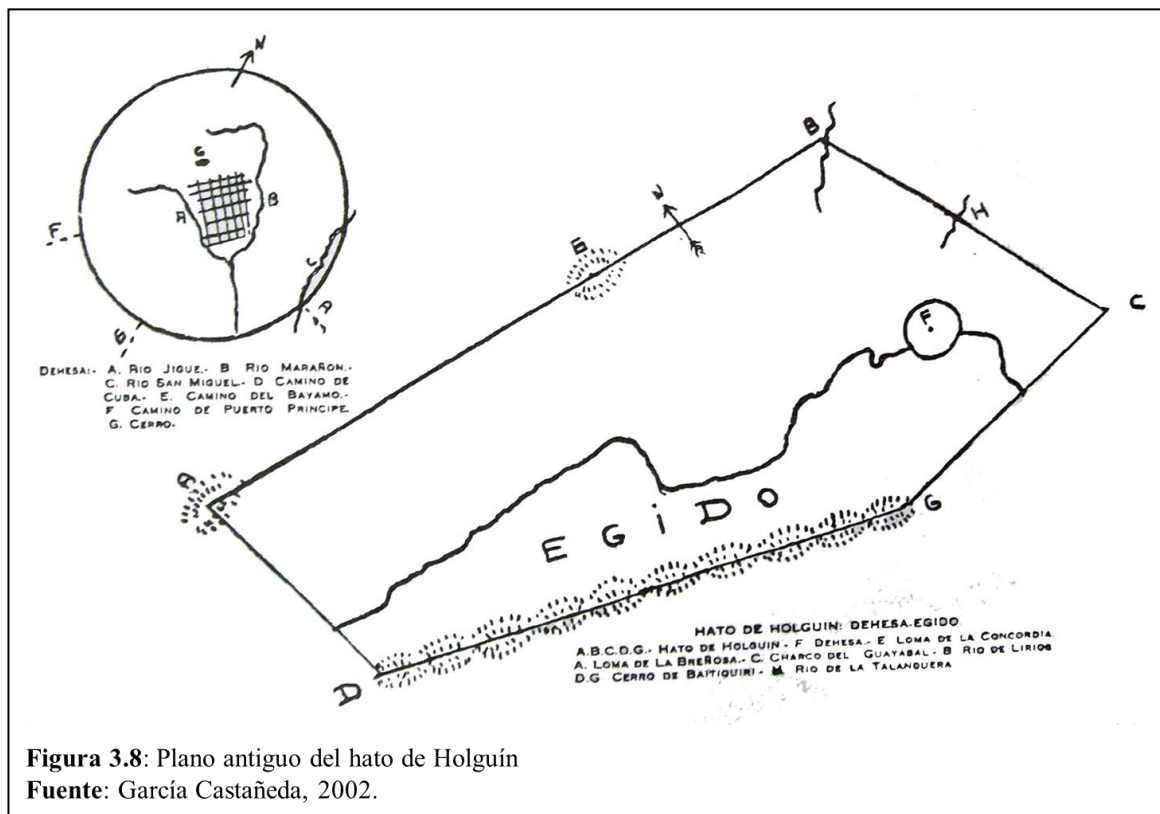


Figura 3.8: Plano antiguo del hato de Holguín

Fuente: García Castañeda, 2002.

En este siglo se van apreciar características constructivas en la región de Holguín asociadas a los primeros tejares en la ciudad, a las paredes de embarrados y a la continuidad de los bohíos. La diferencia en cuanto desarrollo arquitectónico respecto a la villa de San Salvador de Bayamo era sustancial, lo que denota el retraso arquitectónico y el lento crecimiento de la ciudad. Aunque no se descarta (Vega Suñol, 2002) el arribo de otras técnicas constructivas a Holguín procedentes de Bayamo como el mampuesto, la teja y el ladrillo, con presencia del elemento morisco, si es real la presencia de estos de forma tardía. Los patrones constructivos en Holguín están más cercanos a la cultura popular marginal que con la cultural oficial colonial.

Luego de tantos intentos derogados, el Rey Fernando VI firmó en febrero de 1751 la Real Cédula que autorizaba la constitución del Gobierno local y su demarcación jurisdiccional (Novoa Betancourt, 2008b, p. 23). El 18 de enero de

1752 (Figura 3.9) se le concede a dicho hato el título de ciudad cuando el Gobernador del Departamento Oriental, Don Alonso de Arcos y Moreno se traslada hasta allí para realizar este acaecimiento tan significativo, y nombrar al día siguiente el primer cabildo holguinero, el cual realizó su primera reunión el 25 de enero de 1752. La nueva jurisdicción se extendía desde el río Aguas Verdes en la Bahía de Nipe al río Cauto y por este hasta Majibacoa, de este a la Bahía de Manatí y desde esta, por toda la costa hasta el punto inicial en Nipe, lo que denota 152Km de costa y 237 leguas cuadradas de superficie (Colectivo de autores, 2008).

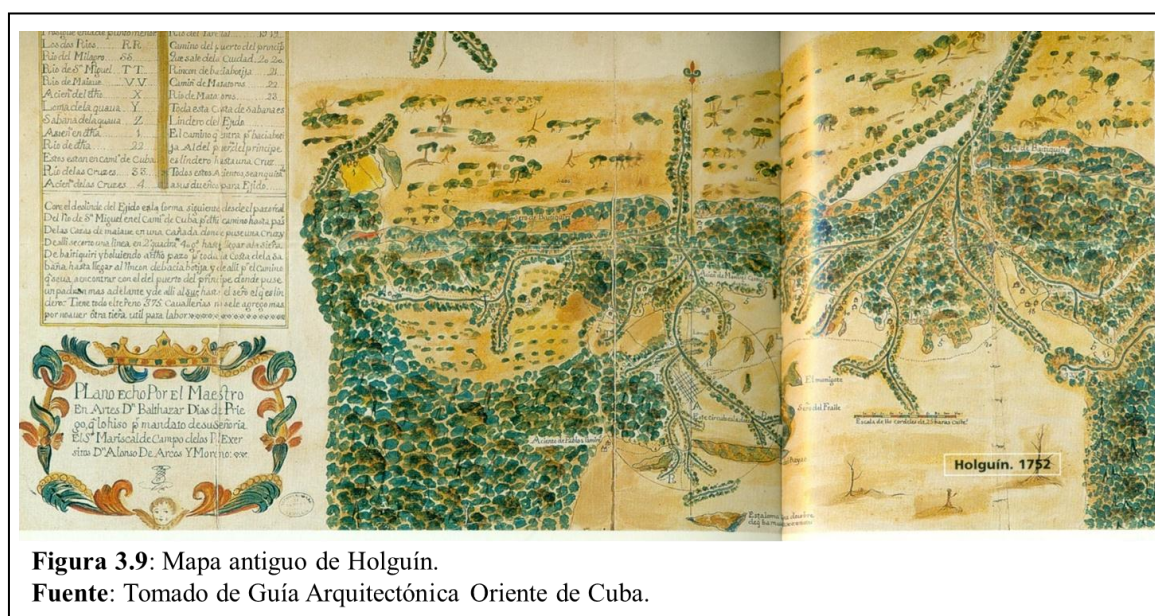


Figura 3.9: Mapa antiguo de Holguín.

Fuente: Tomado de Guía Arquitectónica Oriente de Cuba.

Por esta época se contaba con 1426 pobladores. Desde el siglo XVIII, Holguín estaba conformada en su mayoría por criollos o nacidos en el territorio cubano. El otorgamiento de tierras por parte de las autoridades permitió la residencia de ciertos pobladores procedentes de diferentes villas vecinas como Bayamo, Santiago de Cuba y Puerto Príncipe. No obstante, se induce por estudios realizados (Vega Suñol, 2002) que entre 1751 y 1800, existía un sólido poblamiento hispánico compuesto en primer lugar por canarios, seguido de castellanos y en menor medida de andaluces, aragoneses y catalanes, los que conformaban un factor substancial de la población. Es válido señalar que los canarios, los cuales refuerzan su presencia a lo largo del siglo XIX, constituyen un componente poblacional esencial, a tal punto que se declara que su presencia e influencia en la cultura campesina es sin dudas una de la más sostenidas y estudiadas.

La jurisdicción de Holguín se dividían en demarcaciones denominadas Partidos bajo la jefatura de un Capitán Pédaneo, luego llamadas Capitanías Pedanteas. Se considera que la creación de las iniciales Capitanías holguineras estén asociadas a 1804, aunque existe la posibilidad que ya desde la década de 1760, por documentos de la época, en particular 1775, se denoten la presencia de los primeros Partidos: Cacocum, Almirante, Aguarás y Uñas, y en 1804, las capitanías de Bariay, Auras, San Cristóbal y Majibacoa (Novoa Betancourt, 2008b, p. 25).

Según Vega Suñol (2002) no se puede declarar con precisión que motivó a los holguineros del siglo XVIII a promover un poblado primero, luego gestionar un título de villa y terminar con la adquisición de título de ciudad y la consiguiente creación de la jurisdicción en 1752, al parecer los bayameses avecindados estaban al tanto de los cambios dinásticos de España y los nuevos trazados políticos diseñados por la dinastía borbónica para sus colonias. Lo cierto es que Holguín es una de las ciudades fundadas en el siglo XVIII, cuyas características respondía a la fundación de su centro urbano establecido en el interior con la posesión de terrenos fértiles para la agricultura y la ganadería. Otro elemento a tener en cuenta, es la necesidad de establecer dichas ciudades alejadas de la línea costera con el fin de mantener su seguridad, pues existía gran rivalidad entre España e Inglaterra lo que denotaba constantes ataques.

Si se tiene presente que la extensión de los territorios colonizados no permitía un control mucho más sólido sobre los espacios geográficos y asentamientos humanos que ocupaba toda la villa de San Salvador de Bayamo, este sin dudas era un motivo relevante para lograr la separación del control bayamés. Pero además gracias a la coexistencia de otros factores como: su alejamiento de la Villa de Santiago de Cuba para su mayor vigilancia, lugar registrado como lugar de contrabando herejes, fuertes contradicciones por parte de los criollos y su vestigio de independencia colonial, lo cual representaba notable preocupación por parte de las autoridades del Gobierno del Departamento Oriental, serían las principales causas para lograr la separación del Cabildo Bayamés, pues esta villa fue la más cercenada de Cuba, no solo con la jurisdicción de Holguín, sino también con la jurisdicción de Jiguaní en 1818, la

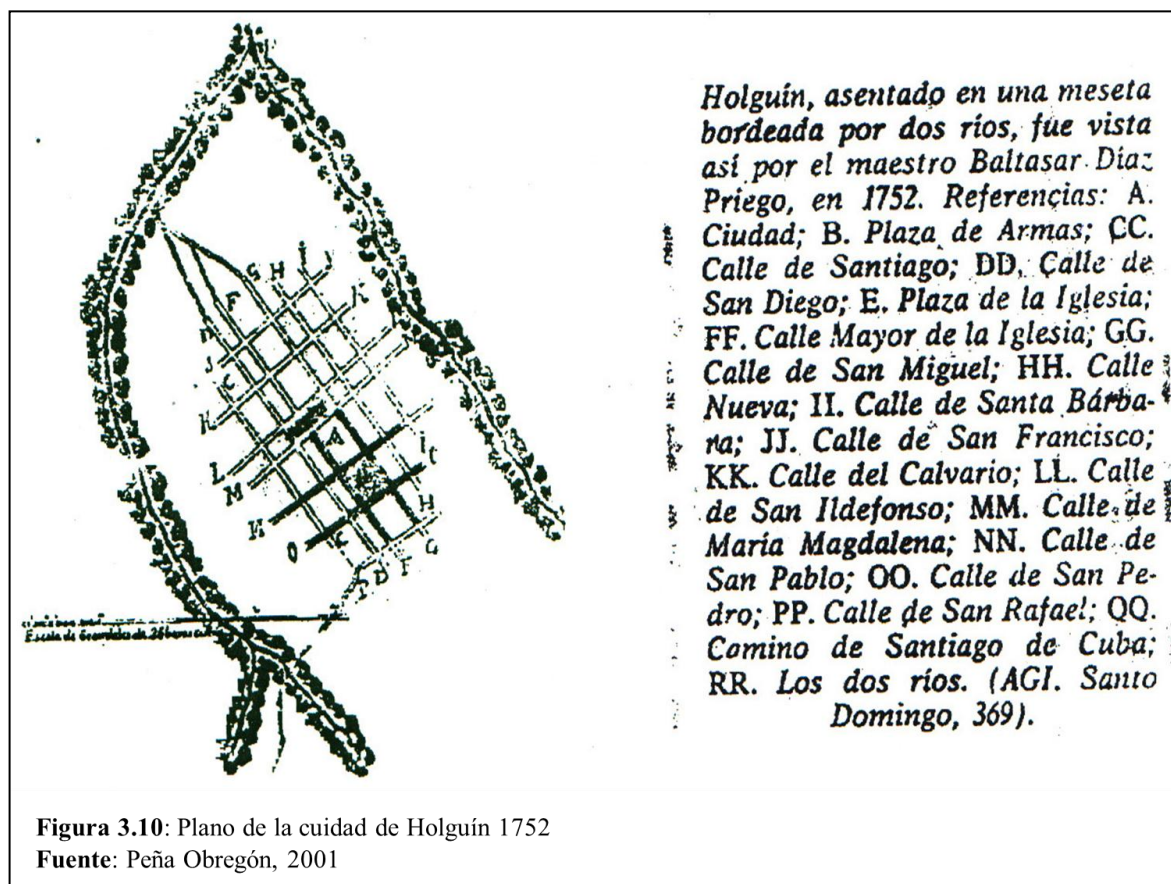
jurisdicción de Manzanillo en 1839, ambos actuales municipios de la provincia Granma, y la jurisdicción de Las Tunas en 1849 (Vega Suñol, 2002, p. 20).

Según Peña Obregón (2005), el primitivo trazado de la ciudad de Holguín fue rectificado por el agrimensor santiaguero Baltazar Díaz de Prego, cuando se le otorgó al pueblo de San Isidoro de Holguín el título de ciudad. De forma similar a lo ya hecho, se tomó como punto de referencia, el Cerro de Bayado o Loma de la Cruz, para delinear nuevas plazas, manzanas y calles, además de corregir las ya existentes, así como la Dehesa y Egido de la ciudad. En el caso de las manzanas comprendidas entre las calles San Isidoro y San Diego, y San Miguel y Cárcel, Libertad y Miró, y Maceo y Mártires; perdieron el trazado original del núcleo de mayor antigüedad del asentamiento, por lo cual las calles Miró y Mártires resultan las más estrechas del centro urbano.

Ya para esa fecha sus cuatro calles principales habían sido denominadas con los nombres de los patronos de la ciudad, en primer lugar San Isidoro y Virgen del Rosario, en este momento Libertad y Frexes. Luego de la primera reunión del Cabildo efectuada el 25 de enero de 1752, se aprobó a solicitud de Arcos y Moreno, Gobernador de Cuba, dos nuevos patronos, San Miguel y Arcángel y San Idelfonso, nombres que recibieron las actuales calles Maceo y Aricochea (Peña Obregón, 2005). En sus inicios las calles holguineras fueron de tierra y se designaron con nombres religiosos (Figura 3.10). De forma gradual las mismas se asociaron a lugares o a acciones militares españolas, pero luego de la Guerra del 95, se identifican con los nombres de los principales patriotas o jefes del Ejército Libertador o de las batallas más sobresalientes de las fuerzas cubanas, y en la actualidad, se distinguen por las denominaciones que recibieron a principios del siglo XX (Peña Obregón, et al., 1992).

La ciudad de Holguín se distingue, desde la etapa hispánica, por la distribución de sus plazas al centro, elemento que proporcionó la denominación “Ciudad de los Parques” (Peña Obregón, 2005, 2010). Las primeras plazas creadas fueron la de San Isidoro y la de Armas trazadas en 1720, luego la de San José que data de 1752, la del Campo Santo en 1790, la del Mercado O’Donnell en 1848 y la de Mantilla en 1883. También aparecen la Plazuela del Ferrocarril del Norte en 1893. Las plazas en Holguín, constituyen el legado más substancial en

cuanto a cuestiones urbanas se refiere, a partir de estas se urbanizó la ciudad; pero por otra parte, constituyen espacios simbólicos considerados escenarios naturales durante siglos, y por ende, testigos de los acontecimientos más representativos de la ciudad (Figura 3.11).



De forma progresiva, la ciudad floreció sobre la base de laborar la tierra, el trabajo ganadero y pequeñas producciones como tenerías y tejares, estos mecanismos constituyen principal modos de sustento al que se le suma las vegas de tabaco, principal producto económico en el siglo XVIII, y los cultivos de frutas, otro elemento clave en la región holguinera. Con el tiempo se adiciona otras ramas a la economía como la madera, cultivo del ajo, miel y cera. Ya en etapa posterior, siglo XX en especial, entraría a ganar espacio el azúcar y el café, en este último es necesario mencionar un factor importante que marca la economía, lo cual está ligado a la llegada de plantadores procedentes de Santo Domingo y Haití a finales del siglo XVIII que se fomentan durante el siglo XIX, quienes se van a posicionar en la zonas de Holguín, Mayarí, Sagua de Tánamo y Nipe, y consolidan la producción cafetalera.



Al mismo tiempo, hay que aclarar que el territorio no tuvo un pasado de fortalecimiento como Bayamo en los siglos XVII y XVIII basados en el tabaco, el ganado y su comercialización, pero tampoco tuvo como Santiago de Cuba o Guantánamo una expansión azucarera y cafetalera (Rodríguez Gómez, 2008). Sin dudas, Holguín estuvo determinado por una economía de subsistencia influenciada por el pobre valor agrícola de los suelos y donde la esclavitud no tuvo la transcendencia de otras regiones como en el occidente, es decir en comparación con otros lugares del país no hubo grandes asentamientos de negros esclavos, causa que influyó no solo en cuestiones económicas, sino que determinó también el componente étnico de la región asociada al predominio de una población de raza blanca (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010).

De forma general, en el transcurso del siglo XVIII y primera mitad del siglo XIX, el desarrollo urbano de la ciudad cabecera de la jurisdicción de Holguín fue lento debido al pobre desarrollo económico de la región (Peña Obregón, 2005); sin embargo para (Vega Suñol, 2002) el ascenso de la región fue lento, pero sostenido. Entre 1756 y 1778 se reporta un aumento poblacional de 1751 a 3017, lo que repercute un incremento habitacional de 238 a 631. Se contaba con una

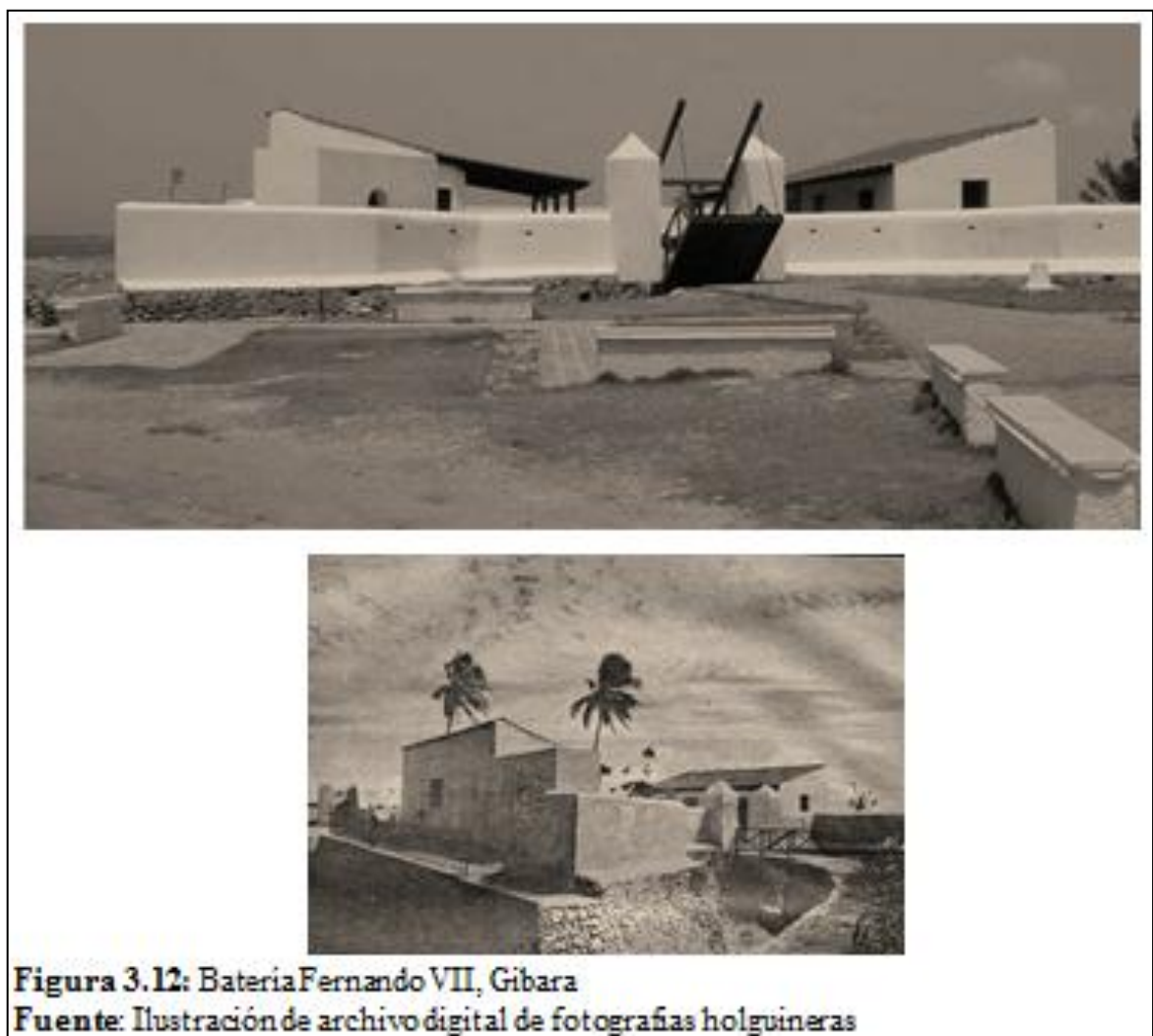
iglesia, pero en 1778 no existían aún conventos y monasterios, solo existía una escuela creada en 1756 y un hospital fundado en 1758, por lo que era constante la ausencia de servicios públicos necesarios para la población, sin embargo, se aprecia un progreso moderado en la economía, con 111 hatos y 110 corrales. En 1795 había en la ciudad cinco tejares, una pequeña industria local de materiales de construcción para la fabricación de tejas y más adelante ladrillos, lo que fue muy significativo para la progresión de inmuebles de mampostería en el siglo XIX.

En 1783, el Ayuntamiento holguinero intenta solicitar la creación de un puerto en la bahía de Gibara por disímiles motivos como la cercanía a la ciudad de Holguín, terminar el contrabando en la zona y proteger a las embarcaciones de los ataques y saqueos de piratas. Al mismo tiempo, una causa elemental que contribuyó al interés del lugar estuvo asociada a la entrada de una tropa de ingleses al poblado de San Marcos de Aura que provoca el enfrentamiento con los lugareños. De ahí que las autoridades comienzan a velar por la seguridad de esta propiedad, se crea en 1804 la Capitanía Pedánea de Auras y se otorga el permiso a los holguineros para construir costeados por los mismos, una batería nombrada Fernando VII en un lugar conocido en aquel entonces por “Punta de Yarey”, sitio despoblado donado para aquellos fines por Juan Guzmán. La Batería Fernando VII, terminada en 1818 (Figura 3.12), no solo significó un elemento crucial como fortificación militar, sino además incitó el nacimiento de un pueblo en sus alrededores, factor que estuvo ligado a la solicitud de los vecinos de Auras de trasladar sus arriendos a este.

Con el paso del tiempo en Gibara, se formó una población local que en sus inicios contaba con 21 construcciones de embarrado y guano, se mercedó los terrenos circundantes para establecer fincas rulares y solares para la construcción de moradas, además se formaron caminos para facilitar la comunicación con la ciudad cabecera. En 1820, se erigió una sencilla capilla de madera bajo la advocación de San Fulgencio, convertida en parroquia en 1821 y elevada al rango de Capitanía del Partido de la jurisdicción de Holguín. En ese mismo año, se le otorga la categoría de puerto de tercera clase.

En cuanto a la economía, a inicios del siglo XIX se fomentaron pequeñas plantaciones azucareras y se consolidó la agricultura tabacalera, la ganadería, el

café y el cacao. Luego de la apertura del Puerto de Gibara en 1822, elemento clave, aumentaron las plantaciones azucareras y los vegueríos, pero sin superar las expectativas. La economía se centraba en la actividad tabacalera y ganadera, prosperaba una economía mercantil que dejaba atrás la autarquía; se dice que el período comprendido entre 1830 y 1868 es catalogado como momento de pujanza en la región. En cuanto a las características de la población, se intensifica la emigración de origen hispánico, provenientes tanto de España como América hispánica y de otras nacionalidades, elemento que estuvo marcado por la habilitación del puerto de Gibara; de la misma forma se aprecia un crecimiento en la población de la cantidad de campesinos y esclavos (Vega Suñol, 2002).



Para continuar el panorama histórico, se puntualiza en otros aspectos de relevancia referente a la ciudad de Holguín, por ejemplo con respecto a su desarrollo urbanístico, se considera que posee una cierta urbanización neoclásica, presente en Europa en el siglo XVIII y XIX, aunque se refiere además

que en la península existía en otra época una tendencia al racionalismo en la ordenación y trazados de los pueblos y ciudades. Lo cierto es que no llega a establecerse en definitiva el estilo neoclásico en el trazado urbano, tal es así que no se aprecian anchas avenidas, largos paseos, fuentes y quintas, elementos que si están presente en otras ciudades del territorio cubano, tal vez esta situación tuvo sus razones por el hecho de que no fue una ciudad resultado de los capitales azucarero del siglo XIX, sino como se ha puntualizado con anterioridad se identificó como zona de campesinos, haciendas ganaderas⁶, estancias y vegueríos (Vega Suñol, 2002, p. 26).

En la ciudad se concentraba numerosas fincas urbanas, que poseían por lo general las familias que se ubicaban en el espacio urbano, donde se acometían las labores ganaderas, huertas y hortalizas, árboles frutales y otros cultivos de interés doméstico, al igual que las familias situadas en las afuera del área citadina. Lo cierto es que dada las peculiaridades de esta ciudad se establecían continuos intercambios entre el campo y la ciudad, lo cual incide en las particularidades de la arquitectura colonial del lugar (Figura 3.13). En la misma se destaca la casa esquinera colocada en uno de los ángulos de la cuadrícula urbana, mientras el centro y el fondo conforman su patio y traspatio donde se realizaban las labores ya referidas. En el centro histórico, entre las viviendas se debía conservar una distancia instaurada, lo que definió un tejido urbano disgregado⁷. Otra característica importante de la arquitectura colonial holguinera está dada por el continuo cambio producido en las viviendas, las cuales estaban asociadas a las mejoras de las condiciones de vida de los ciudadanos, de ahí que se hace difícil precisar las fechas de cada construcción, pues en una sola vivienda se presentan varios componentes pertenecientes a distintas épocas y estilos.

⁶ Se recomienda la lectura de (Novoa Betancourt, 2008a).

⁷ Para (Vega Suñol, 2002) elemento que provocó que en lo subsiguiente se generara un proceso de eclecticización urbana, pues después se utilizarían dichos espacios para erigir nuevas construcciones concernientes a otros períodos, elemento presente hasta mediado del siglo XX.



Figura 3.13: Holguín colonia

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas

En un plano refrendado de la localidad de Holguín en 1816 (Figura 3.14), se observa que la composición urbana sigue la forma rectangular, más largo de norte a sur y más reducido de este a oeste (Vega Suñol, 2002, pp. 46-47). En 1817 se contaba con dos escuelas públicas, se reportaba 2744 habitantes y 834 viviendas. La jurisdicción presentaba 61 haciendas y 867 sitios de labor, de estos 244 en la Dehesa y el Ejido. Es necesario aclarar que la ciudad de Holguín era la única población urbana de la jurisdicción hasta principios del siglo XIX, pues no es hasta 1817 que surge la población de San Fulgencio de Gibara (San Miguel Aguilar, Pérez Concepción, & Novoa Betancourt, 2010, pp. 26-34).

Gibara en 1827, contaba con 70 casas y de estas diez de mampostería, lo que denota el nivel de importancia que se le adjudicaría al lugar con el paso de los años. Tal es que en entre 1843-1853 se construye una nueva iglesia de mampostería (Figura 3.15). Se desarrolla una industria local de caleras, yaseras y tejares, además de consolidar un movimiento de artesanos, carpinteros y alarifes que gozaron de materiales y técnicas constructivas peninsulares que permitieron la admiración de una arquitectura civil colonial gibareña que mezcla el componente hispano con lo criollo, a tono con la economía de los pobladores comerciantes. De la misma manera poseía entre los adelantos más relevantes en 1846, ocho tiendas de diversas clasificaciones, tres panaderías, dos carpinterías,

una escuela de primeras letras, una fonda con posada, una zapatería, una tabaquería, una barbería y una herrería. Ya para 1862 el número de viviendas aumentó a 424, y de ellas 86 de calicanto. Asimismo, comenzaban a destacarse instituciones como la Sociedad Príncipe Alfonso en 1864 (Vega Suñol, 2002, p. 63).



Figura 3.14: Plano de la Ciudad de San Isidoro de Holguín de 1816

Fuente: Peña Obregón, 2001

Holguín, en 1827 se definió la mejora de la trama urbana, además de la prohibición de inmuebles construidos en madera por el peligro de incendios y la obligación de pintar las casas a gusto de cada dueño. En ese mismo año se reportaba 645 viviendas: 339 de mampostería y teja y 306 de embarrado y guano, 10 pulperías y una botica. En 1846 la población estaba constituida por 3065 habitantes, se contaba con 28 pulperías, 14 escuelas, 14 tiendas de ropa, 13 zapaterías, cinco panaderías, cinco carpinterías, cinco sastrerías, cuatro talabarterías, tres herrerías, dos cafés, dos boticas, dos barberías, una relojería y el primer acueducto. Para 1847 se construye el Cementerio General y en 1849 el

Hospital San Juan de Dios (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 40) (Figuras 3.16 y 3.17).



Figura 3.15: Iglesia Parroquial de Gibara

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas



Figura 3.16: Cementerio General de Holguín

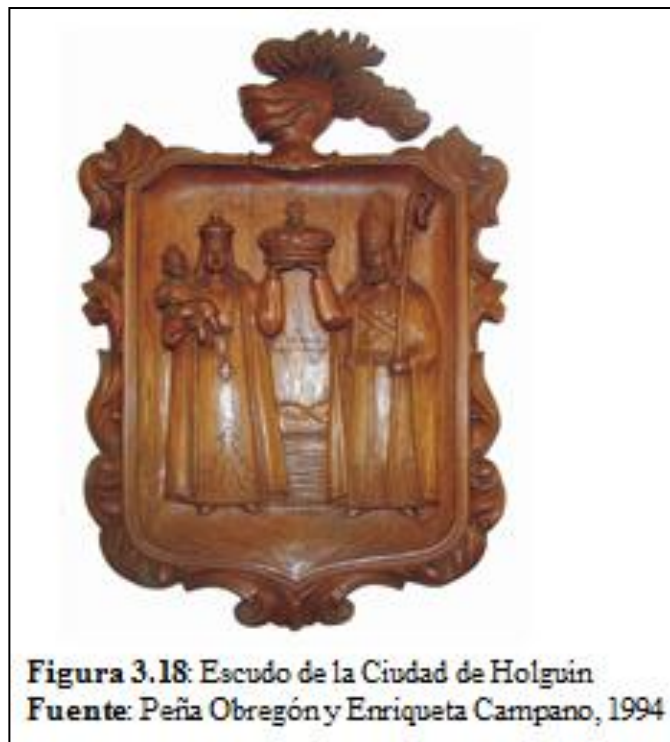
Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas



Figura 3.17: Hospital San Juan de Dios en 1935

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas

Aparejado a estos procesos antes mencionados, luego de que Holguín recibió el título de ciudad, comenzó el Cabildo a solicitar un Escudo de Armas. Los primeros intentos se frustraron, en primera instancia no había ningún artista o dibujante que lo proyectara, luego fue diseñado por encargo de los locales a Lorenzo de Madariaga, Gobernador de Cuba, pero por infortunio no resultó ser de gusto del Cabildo holguinero. Pero en 1818 al ser nombrado Eusebio Escudero, Gobernador de Cuba, se eleva la solicitud al Consejo Supremo de Indias, la que además de escudo, pedía otras gracias como eran la del tratamiento de Ilustre para el Ayuntamiento holguinero y el de uso de uniforme para su personal. En 1831 se le otorgó el escudo en el que aparecen representados los dos patronos con la corona española (García Castañeda, 1940; Peña Obregón & Campano Vega, 1994a) (Figura 3.18).



En 1854 se realizó una nueva estructuración política administrativa, en la cual Holguín mantiene su categoría de ciudad (Figura 3.19). Para la fecha la jurisdicción poseía, además de Gibara, una serie de caseríos como Auras, Altillo, Arroyo Hondo, Braguetudos, Barajagua, Los Berros, Carbónico, Chavaleta, Dominica, San José, Bariay, Retrete, Samá, Managuaco, Maniabón, Velasco y Bijarú (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 45).



Figura 3.19: Grabado de la ciudad. 1850
Fuente: Peña Obregón, 2001

En 1857 se incrementa los servicios a la población, por ejemplo se hallaban 50 tiendas de diversas clasificaciones, cinco médicos, cuatro escribanías, tres boticas, tres panaderías, dos fondas con posadas, una valla de gallos y varios oficios de zapatería, tabaquería, sastrerías, carpintería y albañilería, e incluso relacionado a estas últimas funciones, se erigen edificios estatales de mayor calidad en cuanto a los materiales empleados y las técnicas constructivas utilizadas (Rodríguez Gómez, 2008, p. 27).

Poco a poco se transforma la imagen de la ciudad, y ya para la segunda mitad del siglo XIX se siguen una serie de ordenanzas concebidas para ganar en cuanto a organización y coherencia del entorno urbano. Las medidas

fundamentales estaban asociadas a la prohibición de viviendas con techos de pencas de yarey, los techos de guano debían sustituirse por techos de tejas, se acordó la numeración de las casas y la rotulación de sus calles, se instaló el alumbrado público y se orientó la construcción en los solares situados frente a las plazas.

En 1861 la población contaba con 4 954 habitantes y presentaba 855 viviendas: 281 de mampostería, 424 de tablas y 150 de embarrado y tejas. De forma general, en este siglo la mayoría de la población se encontraba en condiciones ínfimas marcada por la pobreza y el estancamiento, y más si se comparaba con otras zonas de la región oriental.

No obstante, se evidencian algunos progresos de índole cultural y social como la primera exposición de artes visuales en 1820, la creación de conventos, escuelas de segunda enseñanza y superior, y asociaciones como la Sociedad Económica de Amigos del País en 1830 y la Sociedad Filarmónica Isabel II alrededor de la década de 1840, además de un teatro en 1833 llamado El Coliseo. Otro elemento significativo lo representó la creación de una librería en 1862 nombrada El Delirio y la introducción, en ese mismo año, de la imprenta donde se publican los primeros periódicos locales, La Luz y El Oriental.

A esto se le suma, que poco a poco comienzan a destacarse en la sociedad holguinera figuras valiosas que se encargaran de levantar el nivel cultural y promover un pensamiento renovador enfocado al progreso de aspectos sociales y culturales, como son los periodistas, maestros, escribanos y notarios. Se aprecian los primeros libros referentes a temas históricos y poesía, que por ende constituyen referentes de incalculable valor del patrimonio documental.

De 1868 a 1878 ocurre un hecho transcendental en la historia de Cuba, la Guerra de los Diez años, que además de representar logros significativos en la evolución del pensamiento cubano en pos de la libertad y en la formación de la nacionalidad cubana, como toda guerra influyó en el descenso de pobladores, tal es así que desde 1869 hasta 1877 el número de moradores en la jurisdicción de Holguín pasó de 54169 a 39443, cifra que continuó en declive. Aparejados a estos factores negativos, se encuentran pérdidas económicas como la disminución de fincas urbanas, ingenios, potreros, vegas, estancias y sitios de labor, así como,

haciendas de crianzas y tejares que desaparecieron en su totalidad. Del mismo modo, los problemas con respecto a la salud y educación se agudizaron, sobre todo en la parte rural, lo cual estaba asociado a los conflictos económicos.

Entre 1868 hasta 1898, se palparon hechos de gran significación cultural, los cuales fueron resultados de la gran efervescencia independentista vivida en el país. Tal es el caso, por ejemplo del aumento del proceso editorial, visto desde el incremento de nacientes periódicos como La Estrella de Cuba, La Doctrina, Cuba Española, El Eco de Holguín, El Holguinero, El Ferrocarril de Holguín; hasta la publicación de libros que realzan la labor de la intelectualidad holguinera (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 81).

En torno a la década de 1870 se organizó el Casino Español de Holguín, el cual tuvo una labor activa durante 1879 a 1894, y el Casino Militar de las Clases de Tropas en 1875, ambos agrupaban la clase más dominante de la sociedad y constituyeron mecanismos de apoyo tanto para denotar su dominio como fortalecer las costumbres hispánicas en el país. Es importante esclarecer que las sociedades y los casinos fundados, mencionados con anterioridad, resultaron precedentes de las sociedades de instrucción y recreo en el territorio.

Asimismo, surgen otras denominadas sociedades de “color” que sustituyen paso a paso los cabildos afrocubanos presentes alrededor de 1840 y 1864, e incluso se aíslan de las costumbres afrocubanas. Estas aparecen integradas por mulatos y negros, aunque no era una cifra de habitantes muy representativa en relación con el número de población de raza blanca, se fomentan en fechas posteriores, tal es el caso de la Sociedad de Casinos de Artesanos en 1887 y la Sociedad La Armonía en el poblado de San Andrés en 1889. Es preciso puntualizar que los cultos y ceremonias afrocubanas en el caso de Holguín solo encontraban su permanencia práctica a través de la clase pobre, incluyendo negros, mulatos y blancos, que se concentraban en las periferias de la ciudad (Vega Suñol, 2002, p. 114).

Como consecuencias de la guerra, se apreció el deterioro de infraestructuras, empobrecimiento de la actividad constructiva, elementos que continuarán su presencia mucho más allá de finales del siglo, fecha en que se logró llevar a cabo escasas reanimaciones, sobre todo en el centro urbano, como

es la incorporación de portales corridos en las fachadas que aparecen frente a las plazas (Vega Suñol, 2002, p. 55). Entre 1878 y el reinicio de la guerra en 1895, llamado el período de la Tregua Fecunda, se palpó cierta recuperación económica. A finales de ese mismo año, gran parte de la población rural se trasladó a las ciudades más importantes de la zona norte, es decir, Holguín y Gibara en busca de seguridad, sin embargo Vega Suñol (2002) aprecia que permanece la situación desfavorable conclusión a la que arriba del análisis de una revista de 1910, la cual caracterizaba la zona urbana de Holguín y en la que la arquitectura que se percibía era arcaica y, en gran parte, ruinoso, era notorio además el escaso valor de la propiedad inmueble, la familia vivía una vida hermética y la vida social y económica languidecía.

Sin embargo, no sucedió de igual forma con Gibara, de 1868 a 1878 la villa alcanza un momento de gran magnificencia en cuanto al desarrollo urbano y rural, contrario a la devastación ocurrida en otras zonas por las consecuencias de la Guerra de los Diez Años e incluso en el periodo de 1878 a 1894 se considera que hubo más progreso en relación con la arquitectura y el urbanismo de la ciudad, al igual sucedió con el aumento de la población. En 1868 contaba con 1788 pobladores y 1870 aumenta a 3719 habitantes, motivo en gran parte producto tanto del desplazamiento de otras villas como provenientes del exterior. En 1875 se reportan 772 viviendas, de ellas 186 de mampostería, 416 de tabla y teja y 170 de tabla y guano. Para 1877 ya se cuenta con 7529 habitantes. De igual forma contaba con 15 calles y con plazas que le incorporaban belleza, organización y distinción al centro urbano. En cuanto a las instituciones sociales y culturales se denota el Casino Español de Gibara fundado en 1869 y la Colonia Española de Gibara en 1884. Otro elemento importante a destacar lo constituyó la apertura del primer tramo de ferrocarril en 1883 y finalizado en 1893 (Vega Suñol, 2002, pp. 63-115).

Otra característica importante en cuanto a la arquitectura de Gibara, está asociada a las edificaciones militares, sufragadas por los comerciantes españoles, si bien ya se ha hecho referencia a una de este tipo, es válido mencionar una de notable significación para la región como lo fue la construcción de la muralla, la cual le proporcionó su condición de segunda ciudad amurallada de Cuba (Figura 3.20). La misma se realizó a partir de un semi-círculo provisto de nueve torres y

fortines, que logra cumplir con el objetivo de resguardar el capital y proteger las familias adineradas (Vega Suñol, 2002).



Figura 3.20: Gibara, ciudad amurallada

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas

Es significativo puntualizar que en este período de las guerras de independencia, la arquitectura militar cobró auge por la necesidad de fortificar las ciudades de los continuos ataques del Ejército Libertador, encabezados por el Mayor General Calixto García Iñiguez. De ahí que, se construyen a partir de 1869 hasta 1874 por la Junta de Defensa y Armamentos, una serie de fortificaciones en distintos puntos de la ciudad de Holguín como La Vigía en la Loma de la Cruz (Figura 3.21); al norte los de Gibara, Nápoles y Calvario; al sur los de Cuba, San Idelfonso y El Carmen; al este los de Mayarí, Santa Rita y Santa Ana; al oeste los de San Joaquín y San Francisco. Aparte de los fuertes de avanzada nombrados San Andrés, Yareyal y El Cementerio. Se adiciona otros fortines edificados en los cuarterones de Aguas Claras, Jesús María, Mayabe y Pedernales, y en el interior de la ciudad se ubica, el cuartel de Infantería y el cuartel de Caballería, además del Regimiento de Chiclana y el Hospital Militar (Peña Obregón, et al., 1992, p. 53).



Figura 3.21: Fuerte La Vigia en la Loma de la Cruz
Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas

En la jurisdicción de Holguín, las zonas más pobladas y desarrolladas estaban asociadas a Holguín y a Gibara (Figura 3.22), la primera como categoría de ciudad y la segunda como categoría de pueblo; pero también existieron otros asentamientos, algunos ya mencionados, que conformaron diversos hatos y haciendas que después de la segunda mitad del siglo XIX adquieren la categoría de pueblo. En este sentido, es válido señalar el caso de San Gregorio de Mayarí que perteneció en sus inicios a la jurisdicción de Santiago de Cuba, aspecto ya referido, y luego en 1860 a la jurisdicción de Holguín. Para que se tenga una idea, en 1862 Mayarí contaba con 5802 habitantes y 918 viviendas: cinco de mampostería, 56 de tabla y teja, 134 de embarrado y guano y 728 de yagua, y de estas se localizan en el poblado 122 casas: una de mampostería, 23 de tablas, y 98 de embarrado y tejas, constituyendo la tercera población más significativa (Vega Suñol, 2002, pp. 65-67).

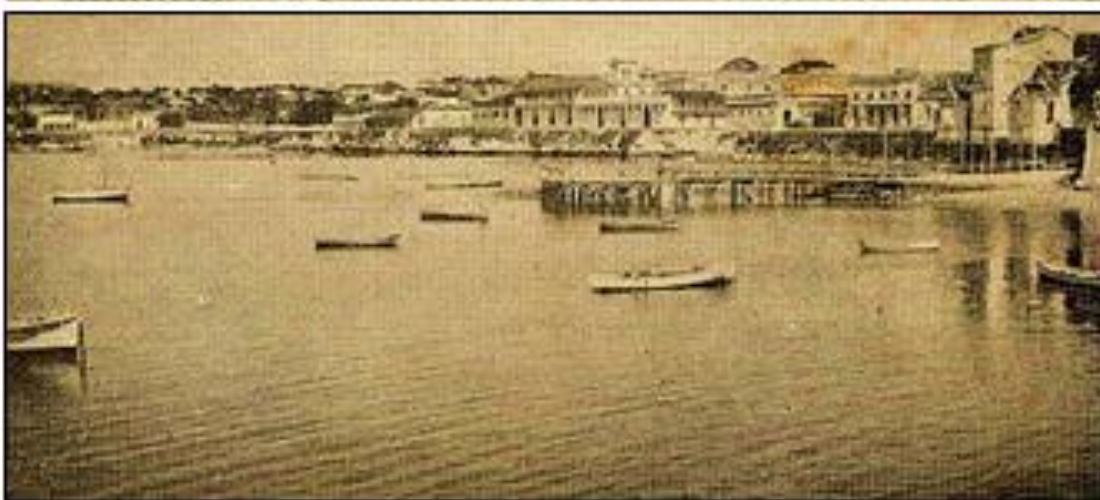


Figura 3.22: Holguín y Gibara

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas

Luego le sigue el caso de San Marcos de Aura, pueblo ya referido y asociado a Gibara, en 1862 contaba con 21 viviendas: ocho de mampostería y 13 de embarrado y teja, además de la iglesia Jesús del Monte fundada en 1872. Florece además, San Andrés de Guabasiabo, lugar que en 1862 contiene 16 viviendas: dos de mampostería, nueve de tablas y cinco de embarrado y teja, aparte de una iglesia fundada en 1860. En ambos pueblos el número de habitantes se incrementó de forma gradual, lo que trajo como consecuencia el ascenso de sus producciones agrícolas y el aumento de la cantidad y calidad de sus construcciones (Vega Suñol, 2002, p. 68).

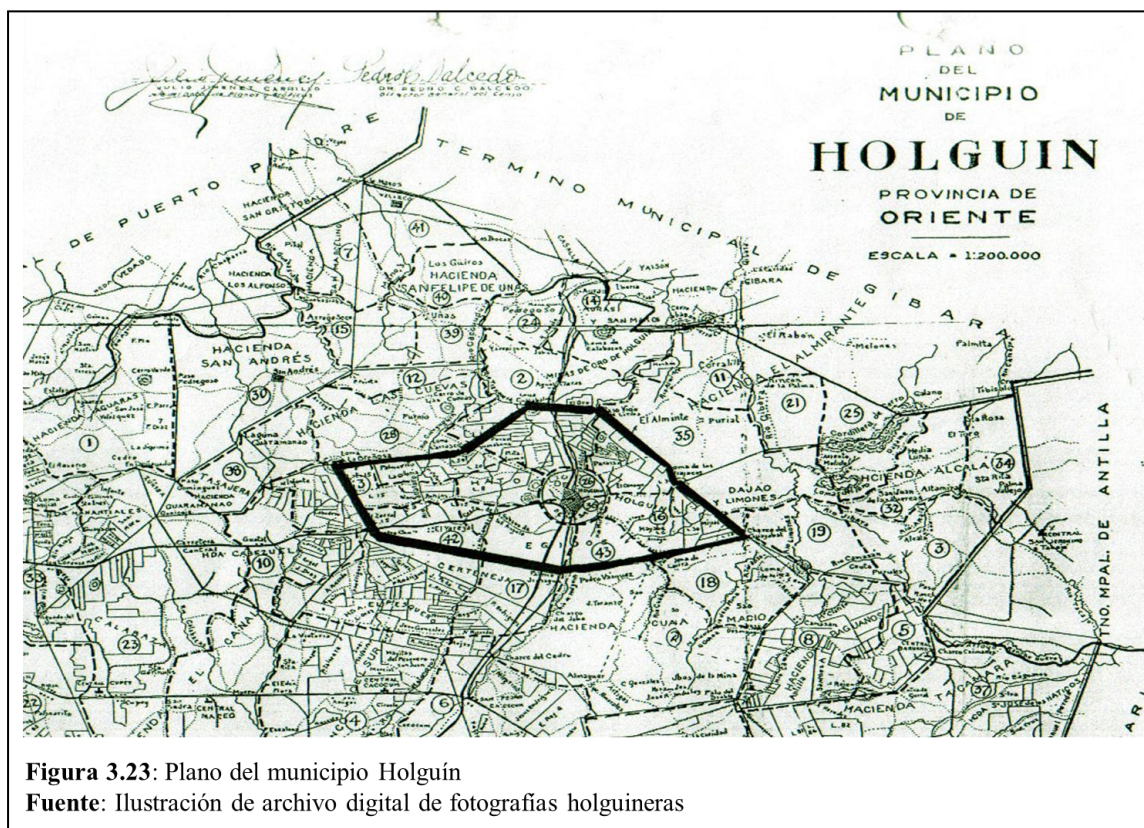
Un ejemplo significativo del territorio holguínero, lo constituyó Puerto del Padre, Partido de Maniabón, que pasó a ser de la jurisdicción de Victoria de Las Tunas alrededor de 1870 y municipio en 1899, es decir en la actualidad pertenece

a la provincia de Las Tunas, este en sus orígenes era muy incipiente, pero empezó a despuntar en 1876 y adquirió gran importancia entre 1879 y 1894. Respecto al poblado Sagua de Tánamo, sucedió lo contrario, es decir, como se mencionó, el mismo perteneció a la jurisdicción de Santiago de Cuba, pero hoy en día constituye uno de los municipios más importantes de la provincia Holguín. En 1804 contaba con una iglesia y en 1860 se reportaban 53 viviendas (Vega Suñol, 2002, p. 71).

Es importante tomar en consideración lo afirmado por (Vega Suñol, 2002), al referirse que no todos los originales caseríos de la zona se convirtieron en centros relevantes de población, tal es el caso de San Felipe de Uñas y Managuaco, los cuales continuaron como caseríos aun cuando su aparición resultó temprana. Sin embargo, si se fomentaron otros caseríos en el siglo XIX como Banes, que se integró a la capitanía de Bariay y fundó su partido pedáneo en 1816, e incluso, ya para finales de siglo era un poblado con alrededor de 80 viviendas de maderas y cinc, aparte de 300 bohíos de guano y yagua. También se reportan otros poblados cardinales como Fray Benito, Cacocum, Velasco y San Agustín de Aguarás.

Un elemento vital en el siglo XIX es lo relacionado con la división político administrativa del país, la cual estuvo dada por los Departamentos: occidental, central y oriental desde 1827 hasta 1851, pero luego de este último año a 1878 ocurre la supresión del Departamento central y su inclusión en el Departamento occidental; en cuanto a la delimitación de los terrenos en el Departamento oriental, este se extendió hasta el próximo siglo. En 1849, al fundarse la jurisdicción de Las Tunas, Holguín perdió las zonas del extremo oeste de su jurisdicción, comprendidos entre Manatí y Puerto Padre. En 1875, se crea la jurisdicción de Gibara y Fray Benito. A partir de 1878 se establece un acontecimiento respecto a la división política administrativa, la cual aparece constituida por seis provincias con sus respectivos términos municipales y desaparecen las jurisdicciones. Entonces, en la costa norte de la región de Oriente, quedaban los términos municipales de Las Tunas, Gibara, Holguín (Figura 3.23), Sagua de Tánamo, en 1879 el término municipal de Mayarí, en 1910 el municipio de Banes y 1924 el término municipal de Antilla. Durante largos años se luchó porque Holguín constituyera una provincia independiente, pero sus

deseos se vieron truncados, aunque en repetidas ocasiones estuvo cerca del anhelado sueño que se hizo realidad en 1976, cuando también se declaró sus 14 instancias municipales, gracias a la nueva división político administrativa que entraba en vigor en la nación cubana.



3.2.2 Etapa republicana

Luego del período de guerra, en especial 1898, persistían las condiciones precarias antes expuestas sobre todo a inicios del siglo XX, como la hambruna acompañada de secuelas de la guerra e intensos periodos de sequías que acrecentaron aún más la crisis vivida, coexiste un proceso de recuperación en los diferentes términos municipales, así como, se establece el origen de asentamientos que adquieren relevancia económica, social y cultural en la región. Todas las renovaciones, resultado de acontecimientos históricos que se enmarcan en este período, permiten un desarrollo sociocultural determinado por el impulso económico que caracteriza la etapa republicana en Holguín.

Para iniciar el estudio del siglo XX, es necesario tener en cuenta que en 1899 producto de la ocupación norteamericana y la desfavorable situación económica existente en el territorio, se inicia la compra de tierra y fundación de centrales azucareros por colonos y compañías de esta nación. Luego de constituirse la república mediatizada en 1902 se realizan cuantiosas operaciones financieras por el capital extranjero no solo encaminado a la producción azucarera, sino además a la minería. Se fundan puertos con almacenes y tecnologías para enfrentar el trasiego de mercancías, lo que favoreció el incremento del comercio marítimo sobre todo con los Estados Unidos. Debido a estos factores, el capital norteamericano se posesionó de importantes segmentos territoriales entre las bahías de Banes y Nipe, lugares donde se establecieron pueblos como Antilla, Preston, Macabí, Felton, Guaro y Nicaro (Vega Suñol, 2002, p. 23).

Es necesario aclarar que con la fundación de Banes (Figura 3.24), Gibara perdió gran extensión de su territorio. Este elemento según (Vega Suñol, 2002) constituyó una causa cardinal para que este último término municipal perdiera su denominación como emporio económico, mercantil y comercial de la región, mientras que Banes se consolidaba como zona económica de fuerte pujanza en la zona norte.

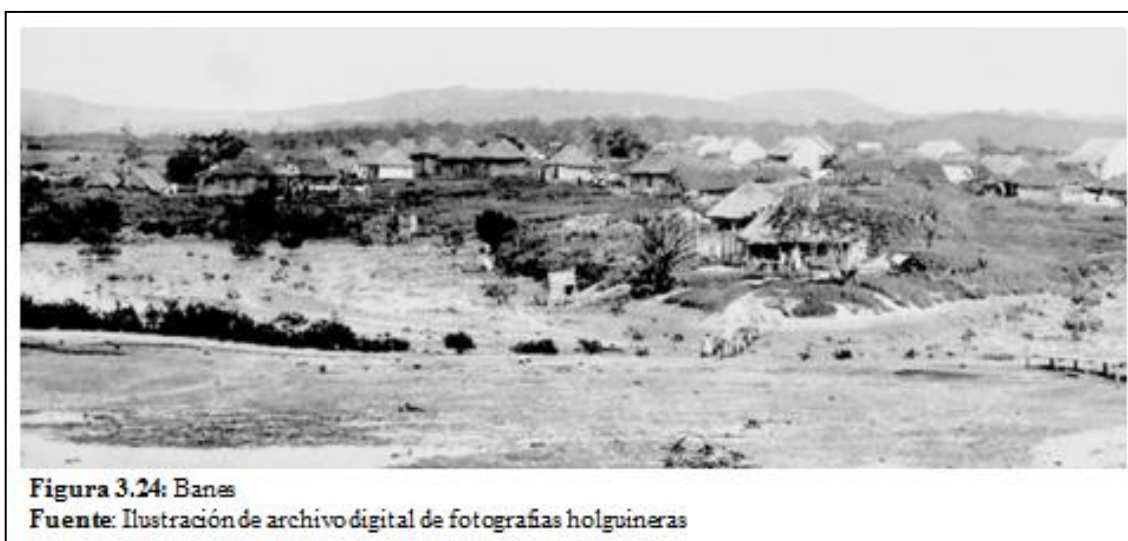


Figura 3.24: Banes

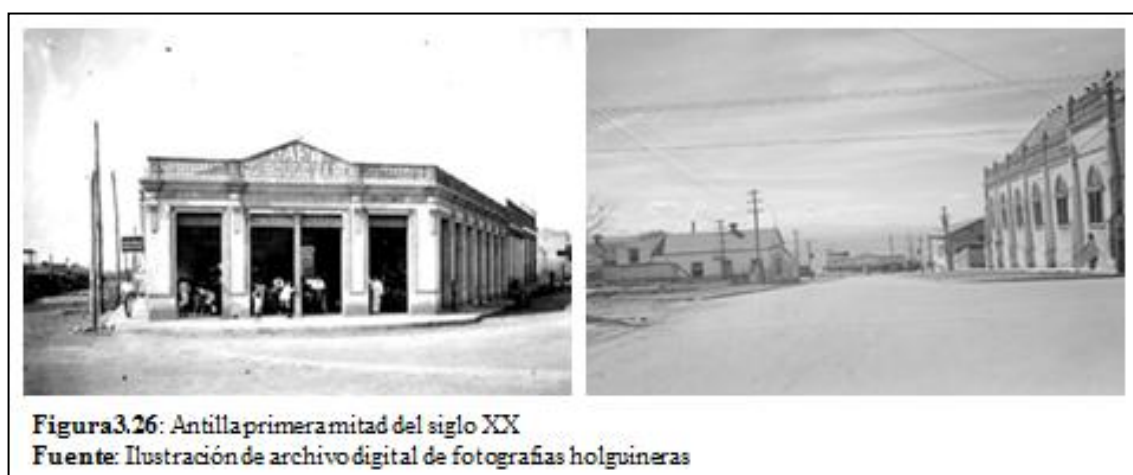
Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras

La ciudad de Holguín en 1898 contaba con 6645 habitantes. Según San Miguel Aguilar y Pérez Concepción (2010), la misma no estaba a la altura de otras ciudades del país al nacer la República Burguesa, incluso no clasificó como ciudad hasta 1919, fecha que superaba los 8000 habitantes. En cuanto a las características de la población, la gran mayoría estaba conformada por individuos blancos nacidos en Cuba, aunque también se ubica una población minoritaria compuesta de extranjeros, españoles en su gran mayoría, que se concentraron en lo fundamental en Gibara, lugar que más albergó en la región residentes de otras partes del mundo. Sucedió igual con la población de raza negra, elemento que estuvo marcado por el auge de la industria azucarera en dicha municipalidad, además de la continuidad de sus labores domésticas u otros trabajos característicos del área. De forma general, la raza negra no ocupó en cantidad uno de los primeros lugares en el territorio, como se ha expuesto, incluso estuvo por debajo del sector compuesto por mulatos, mientras que los chinos representaron la minoría de los residentes.

Sin duda, los avances debido a la producción azucarera y otros sectores de la economía mediante el capital norteamericano, trajeron consigo una demanda de mano de obra asalariada, que repercutió en la emigración interna y externa, sólo que la primera resultó insuficiente. De ahí que, arribaron a la zona extranjeros de diferentes partes del mundo como puertorriqueños, asiáticos, españoles, haitianos, jamaicanos, ingleses, franceses, árabes, alemanes, venezolanos, dominicanos, colombianos, canadienses y norteamericanos, e incluso se instauraron leyes de inmigración que permitía la entrada legal de extranjeros al país para trabajos agrícolas, esta situación se mantuvo activa las tres primeras década del siglo XX. Dada estas características, la composición étnica de la región se transformó producto a la afluencia de emigrantes de diferentes países; todos estos nuevos pobladores con sus culturas se fusionaron al entorno y por supuesto a la cultura local (Vega Suñol, 2002).

En este mismo período, se destacan en este sentido poblaciones como Preston, Banes (Figura 3.25) y Antillas (Figura 3.26), en este último lugar tuvo gran relevancia la rehabilitación de su puerto que se convierte en uno de los más importantes de la región proporcionado por su ubicación, es decir por estar más cercano a las grandes inversiones del capital norteamericano, contrario a Gibara

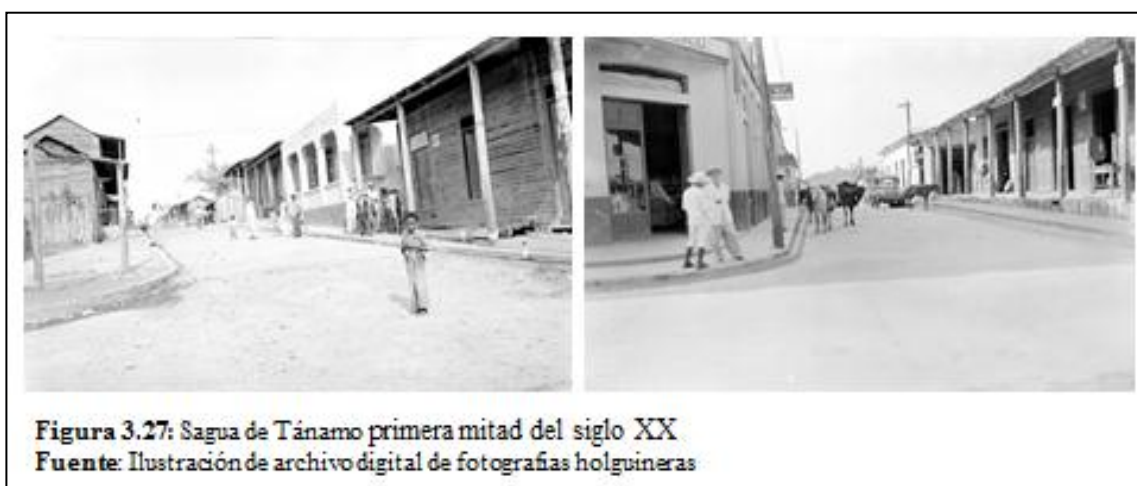
que perdía su referencia como puerto histórico consolidado, elemento ya expuesto asociado a la pérdida de terrenos de este término municipal.



Del mismo modo, surgieron dentro de la región otros lugares de interés económico como son los centrales azucareros en Báguanos, Tacajó, San Germán, Cacocum y Maceo, los cuales se erigieron durante 1914-1918, Primera Guerra Mundial, por empresarios cubanos y españoles (Vega Suñol, 2002). Es válido destacar que en estos sitios se organizaron grandes asentamientos poblacionales que lograron constituir ciudades con construcciones que representaron estilos arquitectónicos de notable belleza e incluso alcanzaron determinados avances urbanos como redes de alcantarillados, acueductos y plantas eléctricas locales.

En las características demográficas de la región norte en 1907, se percibe un aumento de negros, mulatos y asiáticos, mientras que en el censo realizado en 1931, se señala que los mestizos y chinos disminuyen, y los negros siguen su

incrementación. En contraste, la raza blanca de 1899 a 1931 tendió a la declinación. En 1907 el término municipal de Holguín concentró la mayor cantidad de raza blanca y en 1931 ocupó dicho lugar Gibara. Mientras que en 1907 Sagua de Tánamo agrupó gran parte de la raza negra. Mayarí aparece entonces como el mayor receptor de inmigrantes del exterior, factor que estuvo marcado por la existencia del central Felton. Es importante denotar que en esta época el terruño alcanzó un índice de habitantes muy superior a décadas precedentes y muchas de sus zonas despobladas se transformaron en importantes asentamientos urbanos y rurales, aunque prevalece el componente rural (Figura 3.27 y Figura 3.28).



En 1931, el 45% de los pobladores del municipio de Holguín, residían en la ciudad, gran parte de los inmigrantes de Estados Unidos se establecieron a las afuera de esta, en específico, en las tierras de Mayabe donde se dedicaron al cultivo de flores y frutales como el mango (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 83). De 1931 a 1953, acrecentó la población en Antillas, Gibara, Banes, Sagua de

Tánamo, Mayarí y Holguín, este último con el mayor número con 32622 habitantes. Este indicador va a estar determinado en su totalidad por los pobladores oriundos y el desplazamiento interno, contrario a la población compuesta por extranjeros, la cual se reduce de forma considerable (Vega Suñol, 2002, p. 160). Para mediados de siglo XX, se observa un incremento de la inmigración en la región, el cual estuvo formado por individuos de diferentes áreas del Caribe anglófono, en mayor medida jamaicanos radicados en Banes, Preston, Guaro, San Germán y Tacajó; del mismo modo, ocurrió con los grupos de haitianos arraigados en Cueto, Marcané y Birán.

Concerniente al desarrollo urbanístico de la ciudad cabecera en la región norte, se debe citar que entre 1898 e inicios del siglo XX, la urbe comenzó a languidecer a extenderse hacia el sur y este, fuera de los límites de los ríos Jigüe y Marañón. De ahí que nacen repartos incipientes como Pueblo Nuevo y Vista Alegre que se consolidan en la segunda década del siglo XX (Peña Obregón et. al, 1992). De la misma manera, en esta etapa surgen repartos residenciales como La Quinta del Llano ubicado hacia el norte de la ciudad, el Peralta al sudeste y Alturas de Parera al sudoeste; los cuales estaban alejados del centro comercial, aspecto contrario a tiempos atrás cuando las familias adineradas se asentaban en el centro urbano. Estos espacios además de albergar la burguesía holguinera, constituyeron fuente de inspiración de prestigiosos arquitectos y marcaron la diferencia social existente con respecto a otros repartos destinados a la clase humilde de la sociedad holguinera que en ocasiones incluían domicilios tipo bohío y piso de tierra. Según San Miguel Aguilar y Pérez Concepción (2010) hasta la década del 40 existían 23 repartos asentados en la periferia que con el paso del tiempo se integraron y cambiaron sus nombres y límites originales.

Desde el siglo XIX la ciudad se dividía en dos barrios Norte y Sur mediante la calle Mercaderes, actual Frexes, considerada una de las más cardinales. Hasta 1931 la mayor cantidad de habitantes se ubicaba en la parte norte, pero posterior a la fecha la sur cobra importancia; y ya para 1943, se aprecia una proporción entre ambas, lo cual estuvo causado por la urbanización de los nacientes repartos (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010, pp. 15-16). En el marco de la república burguesa, se construyen otras plazas como la Plazuela del Ferrocarril del Sur en 1914, elemento que continua la peculiaridad urbana de Holguín (Figura

3.29). Si bien comienza a consolidarse la estructura urbana de la ciudad, se apreciaba un pueblo rural, es decir, una localidad con calles de tierra, aceras desemejantes y escasas construcciones de dos o más niveles (Peña Obregón & Toppe Montero, 2006) (Figura 3.30).



Figura 3.29: Plazuela del Ferrocarril del Sur

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Figura 3.30: Holguín, primeras décadas del siglo XX

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras

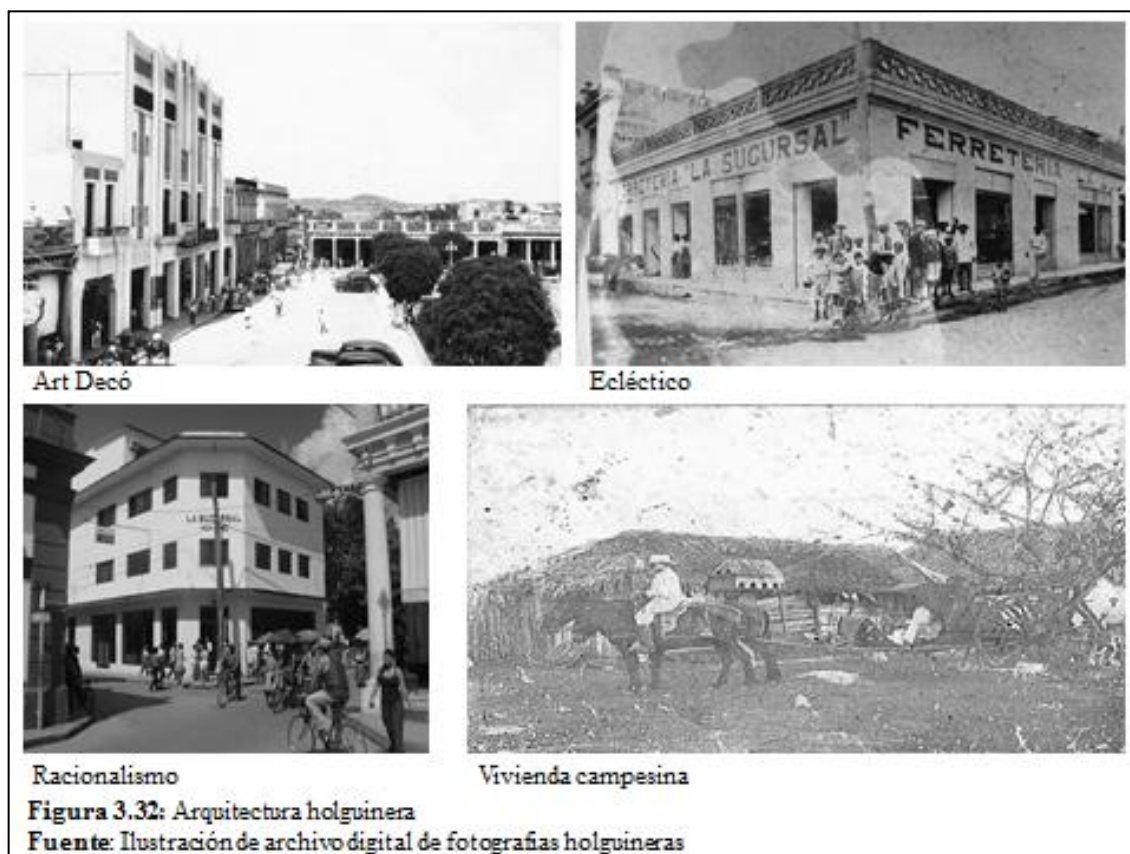
A pesar del lento desarrollo urbano, la arquitectura holguinera de la primera mitad del siglo XX es relevante (Figura 3.31), sobre todo en la década del 40, considerada por San Miguel Aguilar y Pérez Concepción (2010) la de mayor crecimiento constructivo. Por primera vez, dado el desarrollo económico alcanzado, se erigen construcciones de mayor magnitud y complejidad técnica, si se tiene en cuenta los estilos arquitectónicos en auge en el territorio nacional; pero además sobre la base de estos, se modifican las obras ya existentes, estos exponentes se evidenciaron en el centro de la urbe y en repartos como Pueblo Nuevo, Vista Alegre y Hechavarría.



De forma general, en Holguín se manifiesta la arquitectura tradicional y la aprensión de diversos estilos (Vega Suñol, 2002). Cada estilo se interpretó por los arquitectos en función de la economía, el espacio y la cultura del momento, de ahí que la expresión formal sea más sobria y sencilla en comparación con otras ciudades del país (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010). En el caso del Art Nouveau se apreció en fachadas, rejas, decoraciones en interiores y muebles de la clase media y alta; mientras que el Art Decó se hizo presente tanto en construcciones civiles como militares. Se introduce en viviendas u otras instituciones estatales las expresiones del Ecléctico, el Neocolonial Californiano, el Monumental Moderno; así como, el Racionalismo que estuvo representado en viviendas de familias adineradas, comercios y escuelas. En la zona rural, permaneció la construcción tradicional, es decir, la vivienda campesina de madera y yagua con tejas, guano o yarey; y en caso de los lugares asociados a plantaciones azucareras con capital extranjero, se presenció el bungalow y el chalet, las cuarterías y los barracones (Vega Suñol, 2002, p. 25) (Figura 3.32).

A pesar de la existencia de estos inmuebles en el territorio holguinero, este se caracterizó por la urbanización horizontal, es decir, prevalecen obras de una planta y en menor medida se apreciaron edificios de tres pisos (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010). La afirmación anterior tiene sus bases en que la burguesía holguinera no contó con un capital potente para lograr la majestuosidad que sí adquirieron otras ciudades en el país. De ahí que, la urbe creció en expansión, pero no en altura; sin dudas la infraestructura urbana no estuvo en correspondencia con el crecimiento de la ciudad. Sin embargo, figuras representativas como Oscar Albanés (Figura 3.33), ilustres familias holguíneas,

asociaciones u otros entes, se convirtieron en protagonistas en pos del progreso y la favorable imagen de la ciudad mediante la materialización de obras de orientación social que se impulsaron a través de las colectas públicas (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010, pp. 67-73).



Para San Miguel Aguilar y Pérez Concepción (2010) el período entre 1943 y 1953 coincidió con el despegue socioeconómico y urbanístico de la ciudad (Figura 3.34), pero no es hasta 1949 que se llevan a cabo trascendentales obras urbanas por parte del gobierno holguinero, producto del capital norteamericano en la región, tales como la implementación del acueducto, alcantarillado y pavimentación de las calles más céntricas (Peña Obregón, et al., 1992); elemento no generalizado en los años 50, lo que permite valorar la pobre urbanización existente aún en ese período (Figura 3.35).

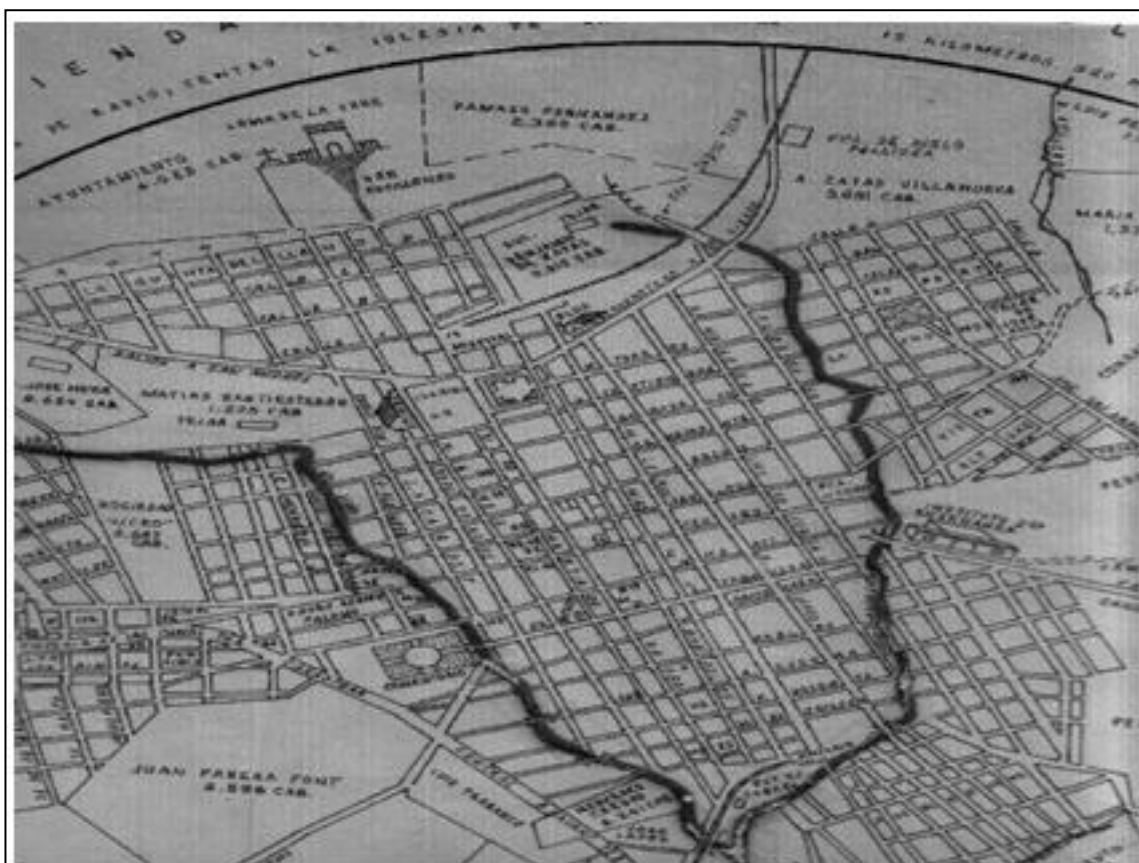
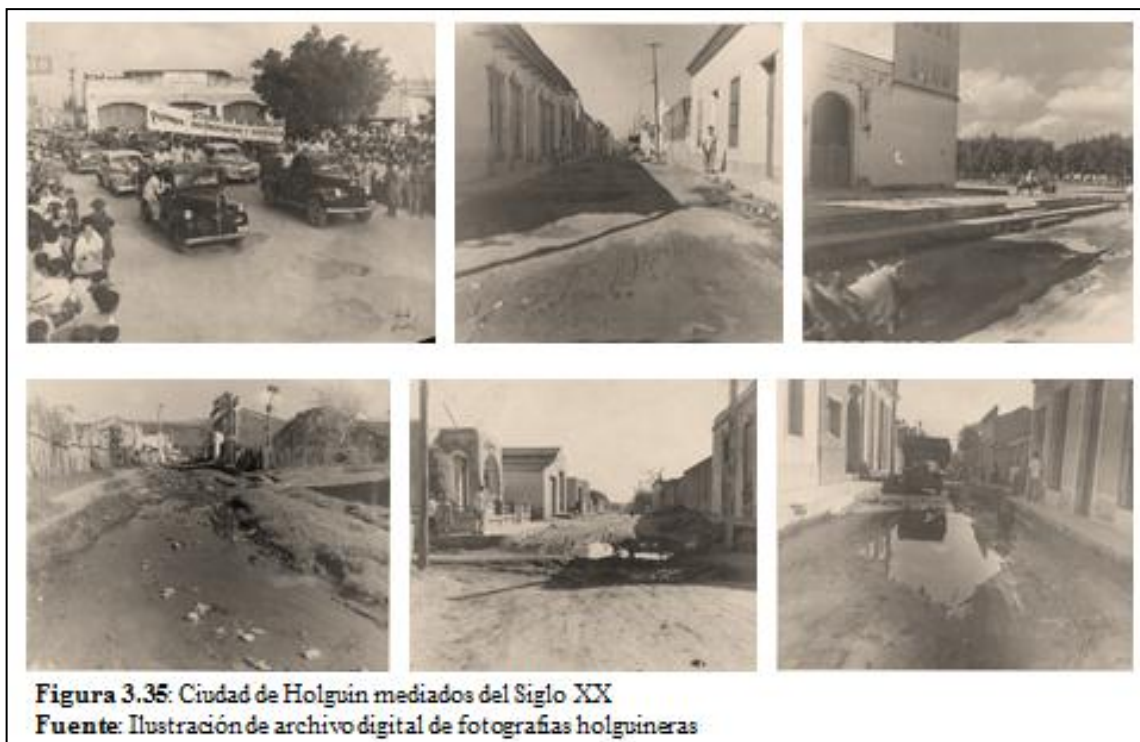
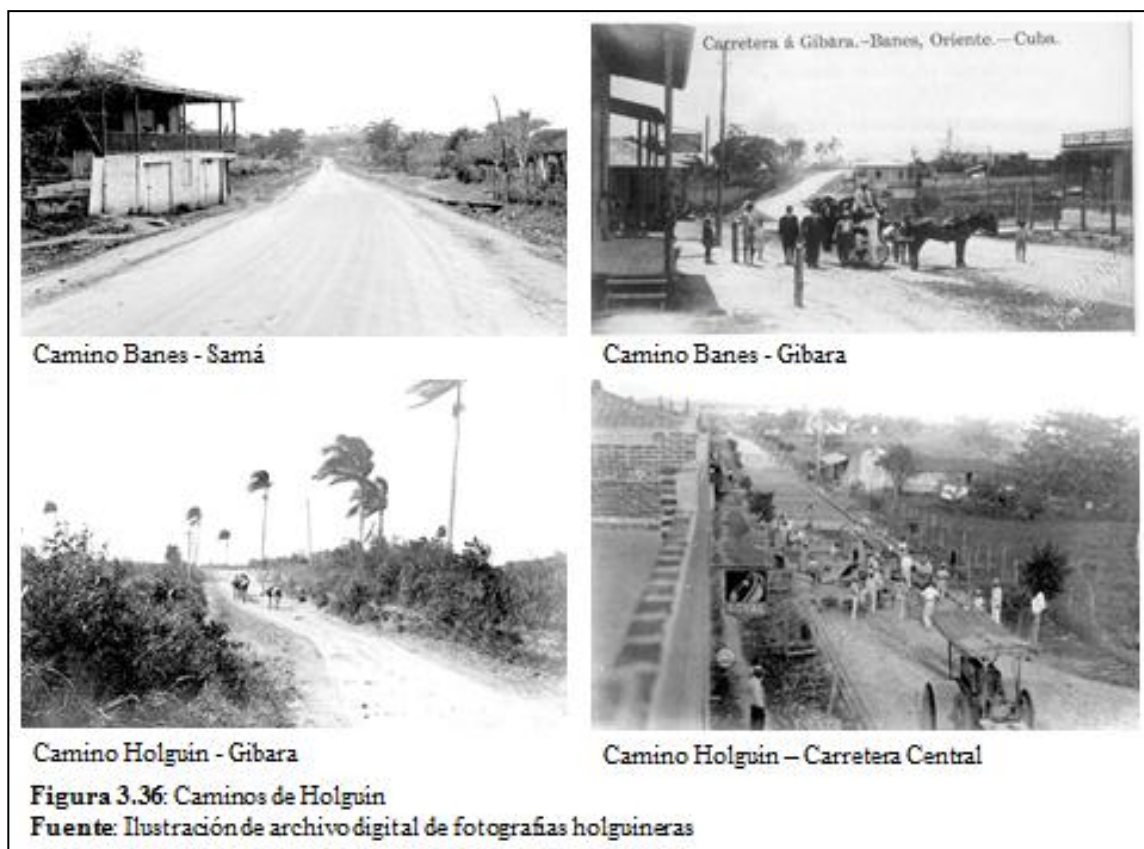


Figura 3.34: Holguín mediados del Siglo XX

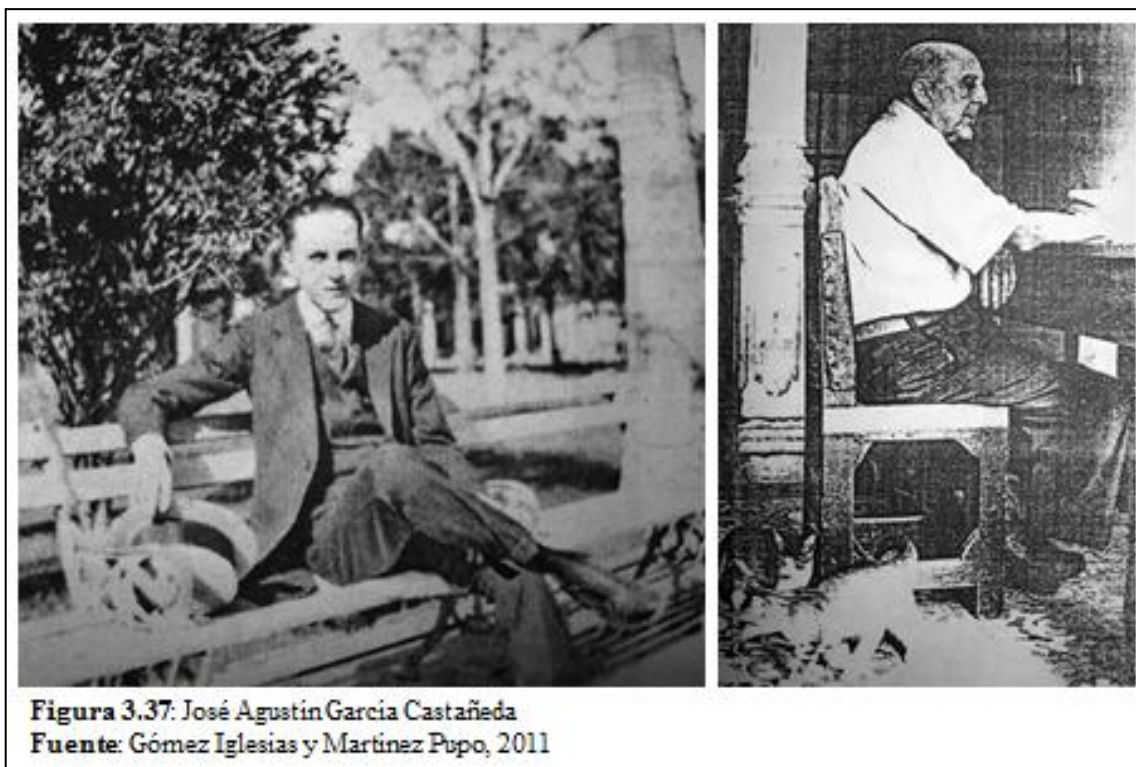
Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Colateral a esta situación, permanece el problema de higienización en algunos repartos por la carencia del sistema de alcantarillado; hecho que sin dudas era una causa primordial en la contaminación de pozos (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010; San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2011; San Miguel Aguilar, et al., 2010), condición muy desfavorable si se tiene en cuenta que este, en conjunto con los aljibes, eran los fundamentales proveedores de agua en una zona golpeada a lo largo de la historia por constantes sequías. A esto se le suma, el insuficiente servicio de alumbrado público y electrificación en algunos sitios del centro urbano y en numerosos barrios. A parte del restablecimiento de algunos caminos en reclusión (Figura 3.36), incluido la construcción de accesos hacia la playa de Guardalavaca, futuro destino turístico (San Miguel Aguilar, et al., 2010).



Otros indicadores que se enmarcan en este período, es decir desde 1898 hasta la segunda mitad del siglo XX, es lo referente al escaso servicio hospitalario tanto por el personal médico como paramédico, incluyendo la infraestructura. Al mismo tiempo, se reportaba un alto porcentaje de desocupación; la mayor parte de la población del municipio Holguín trabajaba en la agricultura y solo una minoría se dedicaba a las labores de manufactura, minería, construcción, comercio y servicios de diferentes tipos. Otro aspecto relevante es lo relacionado con el analfabetismo existente; solo se contaba con cuatro escuelas, dos de enseñanza politécnica, dos escuelas de formación de maestros y un preuniversitario, no existían bibliotecas públicas, a no ser casas particulares y en iglesias católicas, a pesar del buen fondo bibliográfico. Además, no se contaba con museos, solo había una sala de historia en la casa de un abogado, notario e historiador José García Castañeda (Figura 3.37). Para la mayoría de la población, que era la desfavorecida en cuanto a privilegios económicos, sociales y culturales se refiere, estaba vedado el acceso a instalaciones o instituciones culturales como escuelas de variadas manifestaciones artísticas (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 91).



Respecto a la evolución de la esfera cultural en el territorio, este fue un período de grandes acontecimientos como la llegada del cinematógrafo a Cuba en 1897 y más adelante a la zona oriental, hecho que tuvo gran repercusión en el siguiente siglo. Se contó con una serie de cines que funcionaban como teatros en donde actuaron representativas figuras nacionales e internacionales. Se evidenció la realización de cuantiosas publicaciones periódicas como *Heraldos de Holguín* y *el Norte* que constituyeron los más relevantes de esta etapa, revistas literarias y ediciones de libros con grandes valores históricos y culturales realizadas por figuras de avanzada que constituyeron la intelectualidad holguinera, además del florecimiento de notables músicos y poetas y la creación de la Banda de Música por el Gobierno Municipal. A pesar de que los adelantos en la ciencia estuvieran limitados y sujetos a las empresas norteamericanas, se concibieron aportes desde el campo de la arqueología, la historia y las ciencias naturales a un nivel empírico y experimental, sin apoyo estatal (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 93). También se creó la Comisión de Monumentos, Edificios y Lugares Históricos de Holguín en 1944, y se asignó a Abelardo Ponce de León como historiador Municipal Honorario en 1946.

Se introducen innovaciones dirigidas a elevar el nivel de vida de la región, aunque muy limitado el acceso, como la luz eléctrica en 1910, la red telefónica en

1914, no obstante es menester señalar que desde 1906 poseía líneas privadas. Se incluye el automóvil, la creación de la línea ferroviaria central Habana - Santiago de Cuba que enlaza puntos extremos y cardinales en la isla, además de la carretera central en 1930. En 1940 se construye la carretera Holguín - Gibara, lo que hace más factible el acceso a ambas municipalidades, es significativo denotar que Gibara a inicios del siglo XX resulta un importante centro de veraneo en la región.

En cuanto a las características sociales en la primera mitad del siglo XX, se manifiesta una burguesía holguinera que reunía lo más selecto en cuanto a posición económica y nivel educacional y cultural por encima de la mayoría de la población. Esta se concentraba en Holguín, Gibara, Mayarí, Banes y Antilla, lugares de mayor fortaleza económica. Esta clase social no solo agrupaba poderosos comerciantes y profesionales de diversos estudios académicos, sino además lo más notable de la intelectualidad. Asociado a sus niveles de vida se desarrollaron varios espacios a tono con las exigencias de esta clase pudiente como son las sociedades de instrucción y recreo, los liceos, los clubes sociales y deportivos. En este sentido, se destacó el Liceo de Holguín en 1898, seguidos por otros creados en Mayarí, Cueto, Banes, Antilla y en poblaciones de menor relevancia.

Se fomentan las Sociedades de Instrucción y Recreo de españoles en varias localidades de Holguín, Banes y Mayarí, tales como la Colonia Española de Holguín en 1910 (Figura 3.38), la Colonia Española de Banes en 1911, las cuales congregaban españoles provenientes de diferentes grupos sociales, así como sus descendientes. Al igual sucedió con las Sociedades de negros y mulatos, que agrupan dentro de este sector de la población los más privilegiados en cuanto a posición social; respecto a estas se nombran el Club Maceo en Gibara, la Sociedad Flor Crombet en Banes, mientras que en Holguín se contó con la Sociedad El Alba en 1906 y la Sociedad La Unión Holguinera en 1922 (Vega Suñol, 2002).

De la misma manera se crean otras Sociedades producto de la inmigración árabe, con predominio de sirios y libaneses asentados en Holguín, Banes, Cueto y Guaro, como la Sociedad Juventud Libanesa de Holguín en 1923. Se suma la

instauración de la Colonia China en Holguín creada en 1932, debido a la permanencia de emigrantes chinos que se establecen en Holguín, Santa Lucía y Banes. De este modo también son implantadas asociaciones de este tipo por compañías norteamericanas para sus naturales, algunas de estas son la American Athletic Club de Banes y la American Athletic Club de Preston en 1921, al igual que la creación de numerosos clubes nortños. Así como en Banes el Club Jamaica en 1921, debido a la presencia de jamaicanos y otros originarios de las islas del Caribe anglófono que se ubicaron además en otras zonas como Preston, Sagua de Tánamo y en San Germán. En el caso de Banes y Antilla resultaron sedes de singulares agrupaciones en el país relacionadas con la Asociación Universal para el adelanto de la Raza Negra con el objetivo de elevar su calidad de vida. Otro grupo de inmigrantes lo constituyó los hebreos quienes establecieron sociedades como la Bere Sión posicionada en Holguín en 1922 y la Chaver Ahim en Banes en 1927 (Vega Suñol, 2002).



En conclusión, todas estas organizaciones contenían sus objetivos particulares, pero en general convergían en muchos aspectos como en la mejora del nivel de vida sus afiliados, así como construir un espacio donde las relaciones interpersonales se fortalecieran. Ahora bien, las creadas producto del proceso de inmigración, sin duda fueron significativas para conservar las tradiciones de sus

afiliados y descendiente en el territorio, además tuvieron gran repercusión sociocultural y se convirtieron en portadoras de riquezas patrimoniales de índole cultural. Es válido aclarar que aunque no todas alcanzaron un nivel de significación lineal en la región, si respondía a las necesidades de sus asociados y se tornaron imágenes vivas que reflejaban las características de los diferentes grupos sociales que las fundaron, e incluso dejaron sus huellas con el paso del tiempo a través de su integración en la formación de la cultura e identidad del holguinero. En cuanto a las asociaciones exclusivas de cubanos pertenecientes a la clase alta y media, es conveniente declarar que también reciben su validez, aunque eran privativas solo de estas clases sociales; las mismas constituyeron mecanismos de preparación cultural e incentivos por el gusto de las artes y las letras, el respeto de los patrones sociales, aparte de considerarse promotoras de valores culturales e identitarios de la sociedad cubana de la época.

Aparejado a los aspectos reflejados con anterioridad, el siglo XX, en especial hasta finales de la década del 50, se caracteriza por constantes enfrentamientos políticos, pues se incrementó la lucha contra el régimen establecido. En Holguín, se destacaron importantes grupos estudiantiles y movimientos sindicales que se encargaron de luchar por implementar una sociedad más justa y renovada. El año 1956 se consideró como el de mayor actividad revolucionaria en Holguín, se consolidaron los líderes, y además, se desencadenaron una serie de hechos históricos que resultaron las bases para el posterior triunfo revolucionario.

3.2.3 Etapa revolucionaria

En la década del 50, se encontraba entre los proyectos del gobierno de la nación convertir Holguín en la séptima provincia del país, pues su prosperidad económica ascendía, se consideraba uno de municipios más extensos del país y segundo en densidad de población, además de ser un activo centro comercial en 1952 (Colectivo de autores, 2008, p. 49). La ciudad cabecera contaba para esa fecha con 56814, se convirtió por su posición geográfica en el centro del resto de los municipios cercanos.

De manera gradual, Holguín proseguía con su evolución a la modernidad, tal es la declaración de otros repartos urbanizados como son La Aduana en 1954, Ciudad Jardín, San Andrés, Buena Vista y Lenin en 1955, aparte de Escalona y Recreo en 1956, los cuales debieron cumplir con los requisitos sanitario, abastecimiento de agua potable, sistema de disposición de albañales y pluviales; elementos que contrarrestaban con la higienización, y por supuesto, sin solución factible posterior a su implementación, en esta misma época, afloran los estilos más modernos en repartos como La Quinta del Llano, Alturas de Parera y Peralta (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010, pp. 64-65).

En cuanto a economía, se contaba con una próspera zona agrícola, disímiles centrales azucareros, variados recursos minerales como hierro, cobalto, cromo y níquel. A pesar de la posesión de estos bienes, la agricultura estaba desprovista de tecnología que permitiera una producción más eficaz, y en el caso de la industria azucarera, esta se encontraba atascada desde la década del 30, a tal punto que su equipamiento técnico estaba desvalorado. A esta situación se le adicionaba que la mayoría de los propietarios, respecto a la actividad económica, eran extranjeros o subsidiarios de estos (Colectivo de autores, 2008, p. 49).

Ahora bien, referente a aspectos sociales, la nación vivía uno de los momentos más crítico en cuanto a calidad de vida de la población, pues Holguín reportó alto índice de analfabetismo, mortalidad infantil, desempleo y bajos salarios. La mayoría de la población poseía escasos medios, lo que le impedían vivir en condiciones favorables, frente a una minoría que podía contar con todos los privilegios en cuanto a estudio, salud, disfrute, vivienda, empleo, entre otros aspectos, lo que denotaba la desigual distribución de recursos.

En 1959, el municipio holguinero se encontraba entre los más extensos del país con 43 barrios, de ellos 41 eran rurales (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010, p. 10). A partir de 1959, fecha notoria en la historia de Cuba con el Triunfo de la Revolución, se empieza un proceso de reestructuración en el país en pos de la igualdad social, utopía vivida en los siglos anteriores. Por primera vez, se respiraba el aire de independencia y transformación para la mejora de los problemas sociales, y esto se debía a los cambios que suscitó el Estado Cubano actual con apoyo de una clase obrera que surgía para enfrentar lo

impuesto por el régimen capitalista. Con la Revolución en marcha, se abría otro capítulo de grandes acontecimientos en la historia de la nación, y sobre todo, de grandes logros en el ámbito político, económico, social y cultural.

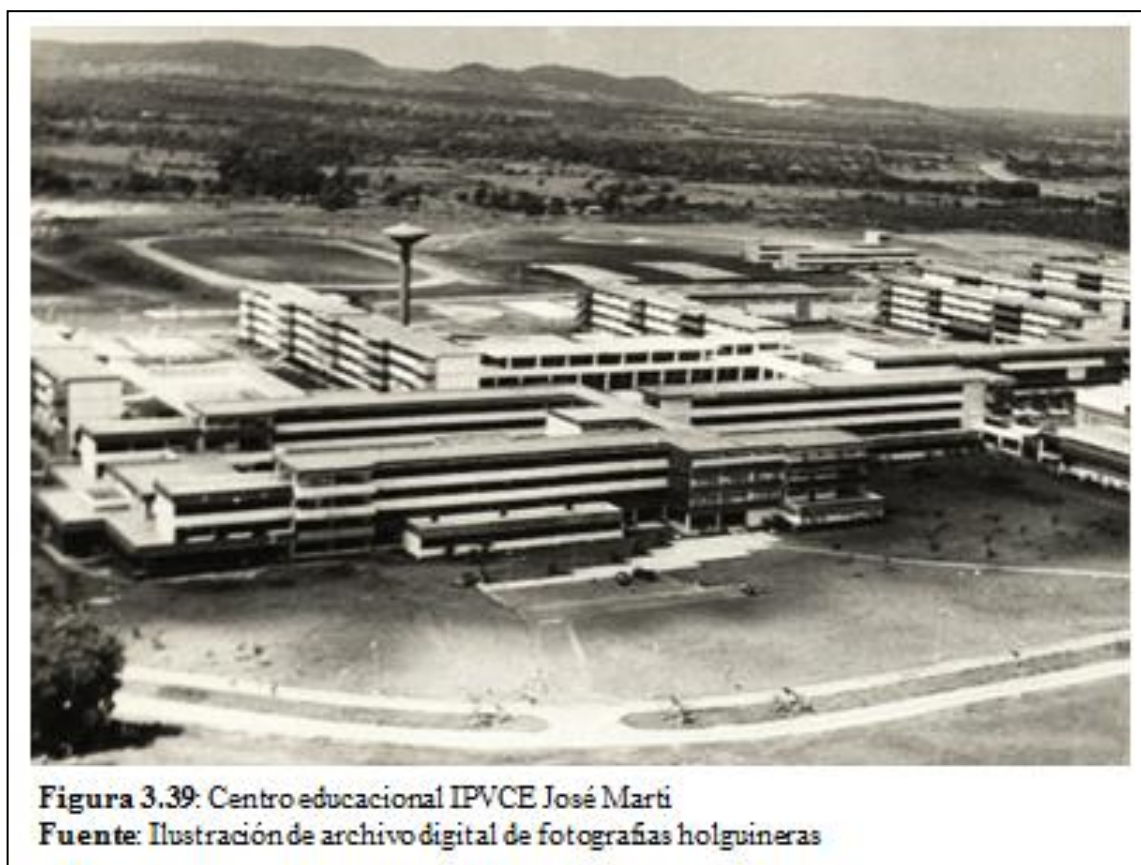
Desde 1959 hasta 1965, se hicieron constantes los enfrentamientos por parte de grupos conspirativos en contra del Gobierno que contaba con el apoyo del pueblo, el cual creó organizaciones militares para asegurar la salvaguardia de los bienes del país, se instauró además, con este mismo fin, organizaciones sociales y de masas.

Considerables renovaciones estuvieron presentes, en lo referente a cuestiones económicas, es imprescindible citar la Ley de Reforma Agraria con la fundación de cooperativas y granjas del pueblo, la expropiación de tierras que estaban en poder del colonialismo norteamericano, así como, la nacionalización de empresas extranjeras y nacionales. Referente a estos cambios económicos, se destacan la creación de cooperativas, propiedades cañeras de capital norteamericano intervenidas y cuyas tierras pasaron a ser posesiones de campesinos, también se fomentó la diversificación de los cultivos y de la producción pecuaria (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 115); y sobresalen los altos niveles alcanzados en la producción azucarera en 1963.

Entre los aspectos desarrollados en cuanto al orden social, se refieren la creación de comunidades campesinas, un plan de obras públicas de la Costa Norte de Oriente y la Ley de Reforma Urbana (Colectivo de autores, 2008, p. 51). Esta última eliminó las casas tenientes y otorgó en propiedad las viviendas a sus arrendatarios. Asimismo, se ocuparon las residencias cerradas sin alquilar, se habilitaron oficinas especiales para responder a las necesidades de viviendas y se otorgaron moradas a los residentes en cuarterías (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 156).

En sentido general, la administración del Estado cubano prioriza las cuestiones referente a la mejora de la calidad de vida del pueblo con la creación de nuevas fuentes de empleo, disminución del pago de alquileres, edificación de viviendas, mejora de condiciones de salubridad en los barrios marginales, reconstrucción de varios poblados que se encontraban en condiciones desfavorables, fabricación de caminos, acueductos, hospitales - elemento casi

nulo en Holguín -, escuelas (Figura 3.39) y círculos infantiles. Los avances referidos, se llevaron a cabo tanto en la ciudad como en el campo con el objetivo de poder aminorar las marcadas diferencias que imperaron hasta ese momento.



Un elemento transcendental en el referente político de 1961, lo amerita la creación del Partido Comunista de Cuba, así como, la instauración en 1965 de su Comité Central. Con vista a lograr una mejor administración central del Estado, se implantan ministerios y organismos, se decreta la región como eslabón intermedio entre la provincia y los municipios en 1963, y se forma el Poder Local para lograr una mejor relación entre el gobierno y el pueblo en 1965 (Colectivo de autores, 2008, p. 53).

Otro factor determinante lo constituye la campaña de alfabetización denominada una de las labores más extraordinaria de la Revolución Cubana, pues en 1959 se reportaba Holguín como el municipio del país con el mayor porcentaje de analfabetismo. En esa misma fecha, se reportaba un hospital con 120 camas y sin las condiciones requeridas, tres clínicas privadas, una Casa de Socorros y un dispensario, además de escaso personal médico. De ahí que, se

trabaja en el incremento de beneficios relacionados con la salud, a partir de la fundación del Hospital Civil, un Hospital Infantil, una Unidad Sanitaria, un laboratorio médico, la mejora de la Casa Socorro, la disminución del costo de los medicamentos destinados a la población, la realización de campañas de vacunación y las acciones de higiene y epidemiología llevadas a cabo. Se creó además, el Banco de Sangre Regional de Oriente Norte y el laboratorio de Microbiología. La construcción del Hospital Vladimir Ilich Lenin iniciada en 1961 e inaugurado en 1965, representó una de las obras más monumentales del territorio (San Miguel Aguilar, et al., 2010, pp. 158-166) (Figura 3.40).

Referente a la arquitectura de esta etapa revolucionaria, se aprecia un cambio sustancial no solo en las técnicas constructivas y en los materiales empleados, sino en la necesidad de responder a corto plazo a la cuantiosa construcciones demandadas. Por lo que el punto central de la misma estaba más enfocado a su funcionalidad que a su estética. A partir de esta concepción, se utiliza casi en su totalidad los sistemas prefabricados, mediante los cuales se construyen escuelas, viviendas, hospitales, tiendas, hoteles u otras edificaciones estatales.

Para lograr disminuir las insuficiencias existentes respecto a los inmuebles, se destinan nuevos terrenos para la construcción de edificios multifamiliares, los cuales van a constituir los exponentes con mayor altura en el territorio, además de otras construcciones para uso estatal. Estas edificaciones multifamiliares en su mayoría son de 3, 4 o 5 plantas; a esto se le suma, una de 12 plantas y dos de 18 plantas. Asimismo, se levantan nuevos repartos como Pedro Díaz Cuello, Distrito Lenin, Alex Urquiola, Hilda Torres y Emilio Barcenás, aspecto que denota la urbanización que adquiere la ciudad, así como, su incremento poblacional. En conjunto a esta labor, se reconstruyen los repartos ya establecidos que se caracterizaban por sus condiciones míseras, aunque no se llega a erradicar la situación imperante en cuanto a la mejora de las redes técnicas como acueducto y alcantarillado. Incluso en mucho de los repartos ya existentes, catalogados como marginales, se desarrolló un fuerte movimiento constructivo, aunque imperaba la utilización de materiales precarios.



El Departamento de Obras Públicas inició la fabricación de caminos, puentes, alcantarillados, canales de desagüe, reparación de calles y áreas verdes, aspectos nada favorecidos, se construyó la Plaza del Mercado en el reparto Pueblo Nuevo, además de Tiendas del Pueblo destinadas al campesinado (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 159). Dentro de este proceso vivido, es necesario comentar otro elemento que no constituyó una acción digna a destacar y que es la nula atención del centro histórico por la administración del Gobierno en el territorio. En otras palabras, la rehabilitación de este espacio no se encontró entre las flamantes prioridades de la nación, pues la misma estuvo marcada por las nuevas exigencias planteadas referentes al ámbito social, y en los casos aislados acometidos en dicho entorno no se tomó en cuenta el uso adecuado de materiales, elementos que han afectado la imagen cultural de ciudad de Holguín (Peña Obregón & Toppe Montero, 2006).

No obstante, fueron muchos los beneficios alcanzados como la construcción de nuevos espacios para la mejora de la recreación, el deporte y la cultura, lo cual incluye la apertura de centros con este fin y disponibles para todo individuo de la sociedad en igualdad de condición. Se materializa la elevación del

nivel educacional, según las necesidades del país, con la inauguración de varios centros de enseñanza en diversas especialidades y diferentes niveles educacionales. Se crea en el territorio importantes centros culturales - educacionales como el Conservatorio de Música José María Ochoa en 1960, luego Escuela Profesional de Música, la Escuela Profesional de Artes Plásticas en 1961, la Escuela de Ballet y la Escuela Vocacional de Arte en 1980. Se desarrolla la primera Feria popular del Libro en 1960, la cual incluye ejemplares holguineros. Otras instituciones significativas del acontecer artístico lo constituyen la fundación del Círculo de Estudios Literarios en 1961, el periódico Ahora en ese mismo año, el Teatro Lírico Rodrigo Prats en 1962, el Coro Semiprofesional en esa misma fecha, y el Orfeón de Holguín en 1964. Transciende además, la apertura bibliotecas, centros de investigación, academias de Corte y Costura, el Teatro Experimental y el primer museo público Guamá. Se adicionan la creación de grupos de aficionados en las distintitas manifestaciones artísticas, así como, el Grupo de Jóvenes Arqueólogos Aficionados, y la iniciación de cursos para elevar el nivel artístico y la promoción cines club.

Se ponen a disposición del pueblo sociedades exclusivas de la clase burguesa como Liceo y Tennis Club. Se extendió el servicio eléctrico y el alumbrado público. Se crean nuevas áreas de sano esparcimiento como el Club de Cultura Municipal. Se hicieron de uso público las playas Pesquero Nuevo y Puerto Rico, propiedades de compañías norteamericanas, además de la inauguración de la playa Guardalavaca en 1960 (San Miguel Aguilar, et al., 2010, pp. 159-160).

Otras características a destacar son, por ejemplo, que en 1960 la ciudad de Holguín continuaba su peculiaridad terciaria, con un crecimiento significativo de pequeños comercios y servicios industriales que pasaron a ser administrados por el Poder Local, tanto propietarios como empleados se convierten en trabajadores estatales. Ya para el año 1965, se desarrollan la industria ligera, de alimentos, así como, el sector agropecuario; aparte de la mejora de los servicios comerciales y gastronómicos. Se construyen presas para el abasto de agua y el aeropuerto Frank País para vuelos nacionales, ambas consideradas obras de gran envergadura y repercusión en el territorio. Se incluye, el progreso considerable de

la industria azucarera en 1973 lo cual constituyó una tarea a nivel nacional (San Miguel Aguilar, et al., 2010, pp. 172-174).

En el período comprendido entre 1965 y 1975, continúan las acciones para elevar el nivel educacional y cultural de la población, perfeccionar el servicio sanitario y lograr la masividad del deporte. Se creó varios centros educacionales como el Instituto Superior Pedagógico de Holguín, la Escuela Militar Camilo Cienfuegos en 1968 y la Filial Universitaria de Holguín en 1973. Se destacan figuras e instituciones en la esfera de la cultura como el poeta Delfín Prats Pupo y en la décima Felo García. Se fundó la Columna Juvenil de Escritores, el Taller Literario Pablo de la Torriente Brau y la Sala de Exposiciones de Artes Plásticas en 1968. Sobresale la labor del teatro Lírico Rodrigo Prats, el Orfeón de Holguín y la Orquesta Avilés, símbolo de la música popular, además del Grupo Científico García de Faria creado en 1968, responsable del descubrimiento arqueológico del ídolo de oro, perteneciente a la cultura aborígen establecidos en la provincia. Otro aspecto a resaltar se relaciona con la inauguración del Museo de Ciencias Naturales Carlos de la Torre y Huerta, la revista Jigüe y la Casa de la Trova en 1975 (San Miguel Aguilar, et al., 2010, pp. 173-174).

En 1976, la ciudad de Holguín con una población laboral de 44740 trabajadores y 3277 campesinos, se torna en la capital de la provincia del mismo nombre. La población de la provincia resultó de 883794 habitantes, del municipio de 201959 residentes, y de la ciudad capital de 153404 moradores (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 175). Para el período 1976 - 1986, se aprecia resultados significativos en el renglón de la economía, basados en la modernización de la industria azucarera y la minera metalúrgica, socialización de las tierras y el rescate del cultivo de café. En cuanto al referente económico, la ciudad se convirtió de terciaria, a industrial y de servicio. El turismo nacional comienza a desarrollarse y con ello la infraestructura turística como el motel El Bosque y el hotel Pernik ubicados en la ciudad, el motel Mirador de Mayabe emplazado en las afueras de esta, y el Complejo Turístico de Guardalavaca en el municipio Banes (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 178) (Figura 3.41).



Figura 3.41: Facilidades turísticas

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas

Se continúa con el impulso de obras sociales, tal es el caso, de la ampliación del sistema eléctrico, perfeccionamiento del sistema de salud, educación, cultura y deporte. Se incluye el marcado interés a la apertura de nuevos centros destinados a la investigación científica.

Los servicios de comunales constituyeron uno de los sectores con más dificultades en el territorio, pues dado la prolongación de espacios residenciales y la falta de una perspectiva de desarrollo urbanístico, se manifestó un detrimento de las condiciones sanitarias e insuficiencia de redes técnicas, por tanto las inversiones y la infraestructura creada estuvieron por debajo de las necesidades. Sin embargo, se proveyó de alcantarillado a repartos como Vista Alegre, Ramón Quintana, Pedro Díaz Coello con la deficiencia que sus aguas albañales desembarcaron en los ríos de la ciudad, esta situación aún se mantiene (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 178).

Se apreció además, un fuerte movimiento artístico y literario, este último protagonistas en poesía, lo que a la postre convierte a Holguín en la capital de la poesía en Cuba. Se destacan figuras como Raúl Camayd considerado un artista lírico por excelencia, Faustino Oramas figura popular catalogado como “El Guayabero” y la poetisa Lalita Curbelo. Se inauguró el Museo Provincial La Periquera en 1976, además del canal de televisión local Tele Cristal en ese mismo año. En 1979, se fundó el Museo Casa Natal, el Estadio, el primer Museo

del Deporte en Cuba y la Plaza de la Revolución, todos espacios representativos de la ciudad y nombrados Mayor General Calixto García Iñíguez en homenaje a este líder independentista local (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 175). Es esencial señalar la constitución de la filial provincial de la UNEAC (Unión Nacional de Escritores y Artistas Cubanos) en 1987, la cual agrupa destacados investigadores, profesores y promotores que tributan con su labor a rescatar y proteger los valores culturales e identitarios de la provincia. Otro aspecto impulsor y difusor del quehacer cultural lo constituye la fundación de Ediciones Holguín la cual se mantiene activa, así como tabloides Cayajabo y Ámbito, la revista literaria Diéresis, la revista científica Historia y el Combinado de Periódicos José Miró Argenter; así como, la celebración de diversos festivales que denotaron el avance cultural alcanzado en las diversas manifestaciones artísticas (Vega Suñol, 2002, p. 28).

La década del 90, es considerada una fase difícil en la historia del pueblo cubano dado el derrumbe del campo socialista. Para seguir adelante en el denominado período especial, se llevan a cabo nuevas medidas por parte del Estado Cubano y la participación del pueblo, con el fin de aminorar los daños manifestados tanto en el ámbito económico como social. A partir de 1994, se aprecia una leve reanimación económica, aunque no resulta suficiente para salir del período de crisis imperante. Se decretan nuevas inversiones en varias esferas productivas, sin dejar a un lado las no productivas que del mismo modo se vieron afectadas, pero no excluidas como son la educación y salud. Se prioriza la agricultura, la farmacéutica, la biotecnología, la minería y el turismo. Entre las acciones fundamentales despuntan la apertura del aeropuerto Frank País al turismo internacional, introducción exitosa, al mercado de la cerveza Mayabe, producto originario de Holguín; asimismo se crean parcelas y huertos de autoconsumos para mejorar la situación negativa en cuanto a la alimentación del pueblo (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010; San Miguel Aguilar, et al., 2010). Es necesario apuntar que ante las dificultades de recursos materiales, creció la creatividad del pueblo para dar solución a los problemas vigentes, lo que ha permitido desarrollar el proceso innovador en la sociedad cubana actual.

La provincia de Holguín representa el 9,2% de la población del país con 1,037,161 habitantes, de ahí que ocupa el tercer lugar, para una densidad de

población de 112,6 habitantes por Km² (Guevara & Fábregas, 2012). Se reportan 1111 asentamientos poblacionales, de estos 43 urbanos (Ríos Tamayo, 2008). En las últimas décadas las migraciones internas se producen del campo a la ciudad, así como, desde la provincia a la zona occidental, de forma general el destino de mayor preferencia es La Habana. La ciudad capital aparece catalogada como la cuarta más poblada en el territorio nacional. El espacio urbanizado ocupa un área de 51Km², contiene 38 repartos residenciales y cerca de 70,000 viviendas que albergan 273,032 habitantes (Peña Obregón & Toppe Montero, 2006). En la Figura 3.42 se refleja como ha ocurrido el proceso de urbanización, a partir de la fundación del pueblo de San Isidoro de Holguín.

Aparejado a esto, se ha tratado de mejorar la infraestructura en repartos ya establecidos, máxime los alejados del centro histórico urbano como Pedro Díaz Coello, Alcides Pino y Villa Nueva, por solo mencionar ciertos referentes. Se han rehabilitado nuevos espacios públicos, tanto en la capital holguinera como en el resto de los municipios que comprende la provincia; por ejemplo, el caso del municipio de Holguín que posee alrededor de 200 parques de diversos esquemas y dimensiones. Un caso de referencia transcendental lo constituye el Proyecto Imagen, llevado a cabo a inicios del presente siglo en la urbe central con el objetivo de su reanimación. A través del mismo, se trazaron una serie de cambios en el centro histórico relacionado con la construcción de un bulevar por la calle Libertad que comprende desde el Parque Peralta, conocido como Las Flores, hasta el Parque Céspedes, acreditado como San José (Figura 3.43).

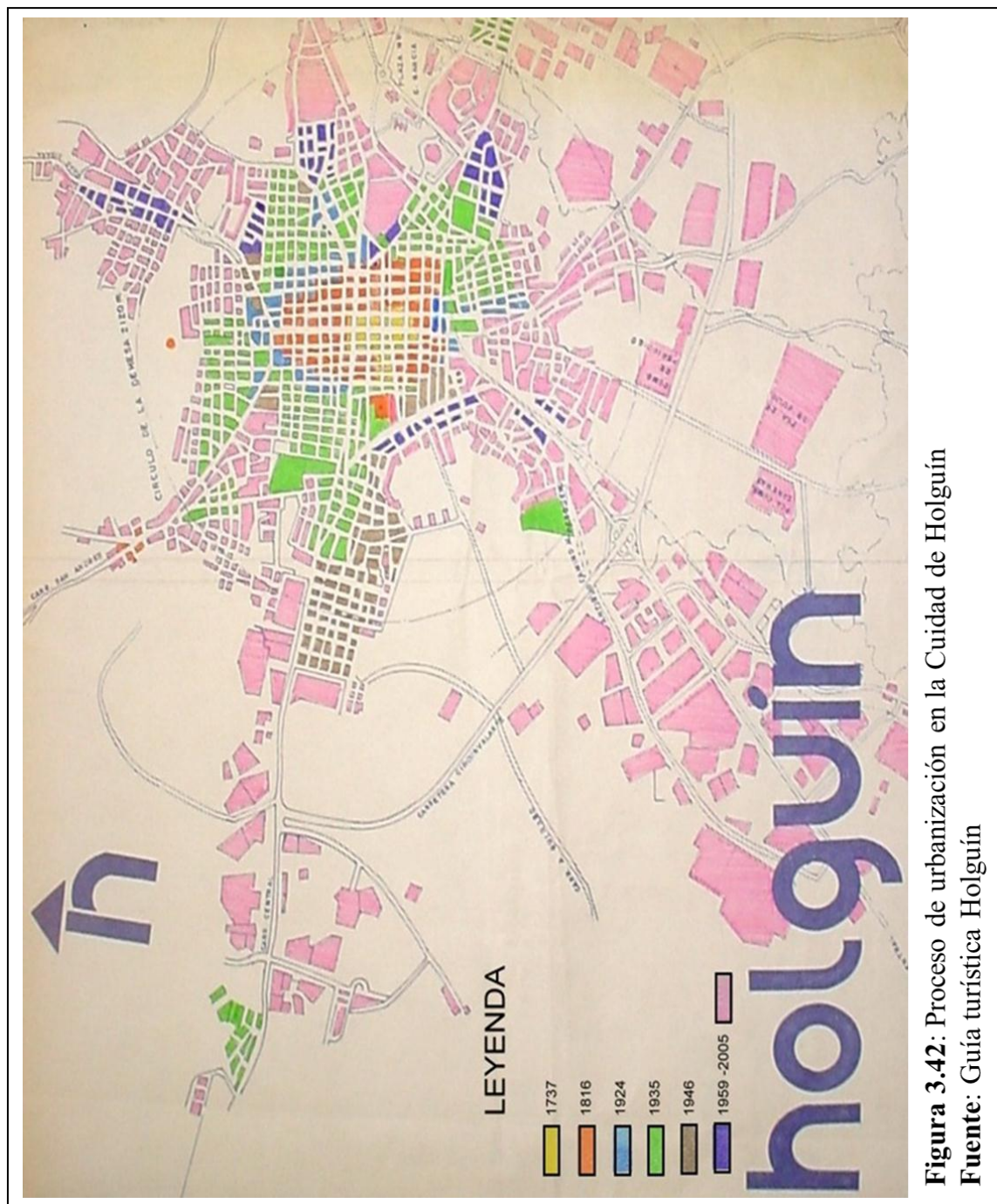




Figura 3.43: Bulevar de la Ciudad de Holguín
Fuente: Peña Obregón, 2012

Este proyecto ha sido muy discutido y en ocasiones rechazado por algunos defensores y gestores de la ciudad que lo consideran desacertado, tal como lo indica la referencia siguiente:

“...cambio de pavimento y ocupación de la vía por bancos, luminarias, fuentes y otros elementos, y que resulta poco funcional, pues precisamente, el uso de sus espacios y los obstáculos creados a la circulación peatonal, no logran su concepción y hacen que en la práctica sean parques construidos en la vía que enlaza los originales, en vez de crear nuevos centros de interés y descongestionar el centro histórico.

Este bulevar rompe la imagen urbana y contribuye a cambiar la tradición en Holguín, surgida desde la colonia, en la que sus plazas y corredores que la bordean han sido las áreas sociales por excelencia, de fuerte tránsito peatonal, y ahora se ven minimizados por una nueva e incompatible imagen cultural y urbana” (Peña Obregón & Toppe Montero, 2006, p.6) (Figura 3.44).



La autora coincide con estos expertos, la ejecución del boulevard hace difícil el abastecimiento a los centros comerciales y de servicios que siempre se han posicionado en la zona (Figura 3.45), además de no resultar una peculiaridad urbanística de la ciudad de Holguín como lo son los parques, necesitados de intervención en la mayoría de los casos, situación de la que se hace cargo la Oficina de Monumentos y Sitios Históricos de la provincia con apoyo de otras instituciones locales como el Gobierno; sin embargo, a pesar de que no se han podido desarrollar un plan de intervención en la totalidad de los parques, dada la escases de recursos materiales, se han ejecutado acciones encaminadas a la reconstrucción de varios sitios patrimoniales insignes de la ciudad como el Parque Mayor General Calixto García, antigua Plaza de Armas; Parque Carlos Manuel de Céspedes, antigua Plaza San José; y la Loma de la Cruz.



Otro elemento a destacar en la actualidad es el trabajo por elevar la calidad de vida de la población de la provincia aún en las condiciones económicas adversas. Resultado de esto es la construcción del Hospital General Docente Lucía Iñíguez Landín, Escuela Formadora de Trabajadores Sociales (actual sede Celia Sánchez de la Universidad de Holguín) (Figura 3.46), Escuela de Danza y Ballet, Politécnico de Informática, Instituto de Arte, Recinto Ferial, Escuela Especial de Enseñanza Primaria; además de la fabricación y reconstrucción de escuelas, policlínicos, casas para médicos de la familia en comunidades tanto urbanas como rurales u otras entidades con fines sociales.



En el ámbito social, sobresale la creación de centros de investigación en varias esferas que han permitido aportes a la ciencia, y la incorporación de la mejora del servicio hidráulico mediante implementaciones novedosas, propósito a resolver en la provincia. En el referente económico se destaca la apertura de la iniciativa privada que incide en la disminución del desempleo, el incremento del producto interno bruto debido a la contribución de la producción de bienes y prestación de servicios, y el incremento de la satisfacción de las necesidades de la población.

En los avances culturales, se han palpado logros significativos como la fundación de la Oficina de Monumentos y Sitios Históricos, la Orquesta Sinfónica de Holguín, Asociación de Hermanos Saíz, el Centro Provincial de Patrimonio y la Casa Iberoamericana. Además, Holguín constituye escenario de importantes eventos nacionales e internacionales como la Fiesta Iberoamericana, La Romería de Mayo, la Semana de la Cultura Holguinera, la Feria del Libro y la Literatura y El Festival de Cine Pobre (Colectivo de autores, 2008, pp. 58-59).

Los acontecimientos citados en este epígrafe son resultados de los procesos históricos vividos por el pueblo de Holguín. Fruto de esta evolución historia, son los bienes tangibles e intangibles que hoy constituyen no solo el testimonio de la sociedad holguinera y su máspreciado capital, sino además sus valores intrínsecos y su definición distintiva como grupo social.

3.3 RIQUEZAS PATRIMONIALES

El patrimonio cultural de Holguín se caracteriza por su diversidad y cualidades específicas, la consciencia regional o local es quien ha determinado el significado de sus valores intrínsecos (Vega Suñol, 2012). Cada exponente patrimonial de la provincia, ha germinado a partir de la integración de las raíces culturales de los diferentes grupos étnicos que se posicionaron en el territorio, los cuales se manifiestan en la actualidad mediante la conservación y evolución de sus valores. La identidad del holguinero (Vega Suñol, 2012):

- Se sostiene sobre raíces etnohistóricas con predominio en el origen hispánico, pero se consolida en una población natural, nacida en Cuba, que se auto-reconoce como “blanca” debido al bajo índice de poblamiento de origen africano.
- El campesino, se considera el principal actor social en el proceso de formación de la identidad cultural.
- La historia social, se sustenta en una tradición de cultura patriarcal, la cual jerarquiza la preeminencia del hombre como centro de la vida a nivel familiar y público.

- Cada lugareño, se siente orgulloso de ser holguinero, de ahí que el rasgo psicosocial más reconocido sea su autoestima.
- Una conquista fundamental de la identidad holguinera ha sido la producción de sentido mediante una memoria cultural expresada a través del pensamiento científico, metafórico (artístico-literario) y cotidiano.
- Por sus valores cualitativos la identidad cultural holguinera, que se encuentra en permanente cambio, es una de las fortalezas de la identidad cultural cubana.

Varios han sido los nombres asociados al espacio holguinero, si se tiene en cuenta su origen y desarrollo, entre estos se destacan, Valle de las Delicias, calificativo relacionado con el área del primer asentamiento; Ciudad Simbólica del Norte de Oriente, pues desde la colonia se trató de dividir el extenso territorio de la provincia de Oriente; Granero de Cuba y Granero de las Antillas, por ser la mayor cosechadora de granos del país, sobre todo en la zona de Velasco; Ciudad de la Loma de la Cruz, debido a la transcendencia urbana, histórica y cultural del sitio; Ciudad de La Periquera, catalogado por ser este inmueble el eje central en un enfrentamiento ocurrido en la colonia; Ciudad del Arte Joven, relacionado con la fiestas de las Romerías de Mayo; y otro muy conocido, Capital Arqueológica de Cuba, condición dada al municipio de Banes por los hallazgos de materias concernientes a la cultura aborigen.

En Banes se ha reportado la mayor concentración de sitios arqueológicos u objetos aborígenes⁸ (Figura 3.47) de diversos materiales (concha, hueso, piedra, entre otros) y usos (vasijas, ídolos, pendientes, espátulas vómicas, hachas petaloides, buriles, entre otros) (Valcárcel Rojas, 2002), que se atesoran en el Museo Baní, poseedor de la colección más grande y completa del país (Gómez Iglesias & Martínez Pupo, 2011) y en el Museo de Sitio Chorro de Maíta, exponente significativo de la arqueología funeraria declarado Monumento Nacional. Además de otros bienes que se exhiben en el Museo Provincial La

⁸ El área arqueológica de Banes “resulta una de las más extensa y potente expresiones de las sociedades precolombinas en Cuba” (Valcárcel Rojas, 2002, p. 11) donde se reportan sitios como Aguas Gordas, Chorra de Maíta, El Palmar, El Porvenir, Potrero de El Mango, Varela III, Loma de la Campana, Loma de Baní, Esterito y El Júcaro, que contienen gran cantidad de bienes arqueológicos de incalculable valor patrimonial. La misma se sitúa en el extremo nororiental, ocupa todo el espacio del actual municipio de Antillas y la mayor parte -se excluye su porción sureste- del municipio de Banes, territorio próximo a los 800 km² (Valcárcel Rojas, 2002, p. 28).

Periquera en el municipio de Holguín y en el Sitio Arqueológico de Bariay, situado en el municipio de Rafael Freyre.

El Museo de Sitio Chorro de Maíta, inaugurado en noviembre de 1990, se deriva de un descubrimiento de 108 restos humanos y objetos rituales resultado del fenómeno de transculturación en el área⁹. Esta institución cultural muestra un cementerio que reproduce 62 esqueletos, con sus ofrendas funerarias ubicados, en los lugares de donde fueron extraídos los originales para su posterior estudio por el Departamento de Arqueología del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medioambiente, aspecto que ha permitido caracterizar los modos de vida de los primeros pobladores (Gómez Iglesias & Martínez Pupo, 2011, p. 69). En el lateral del sitio se ha podido recrear una Aldea Taína, promocionada por el Ministerio de Turismo, la cual representa los rasgos distintivos de las comunidades aruacas mediante la representación de 38 figuras indígenas de tamaño natural con su atuendo típico, así como la reproducción de viviendas, artefactos utilitarios, objetos rituales y creencias; e incluso se llevan a cabo - in situ - la escenificación de ceremonias religiosas practicadas por estos grupos humanos (Figura 3.48).

⁹ Es importante señalar que este sitio arqueológico se estudia en la actualidad por diversos arqueólogos (Valcárcel Rojas, Weston, Laffoon, Mickleburgh, & Duijvenbode, 2011) que tratan de demostrar que el cementerio no solo es aborigen, con excepción de un esqueleto español encontrado, referido en otros estudios (Guarch Delmonte, 1994), sino más bien es resultado del proceso de transculturación ocurrido en el territorio; es decir, espacio multiétnico, aspecto que ha permitido a los investigadores defender la hipótesis que los grupos humanos aborígenes no se extinguieron en su totalidad a la llegada de los españoles como se había pensado con anterioridad.

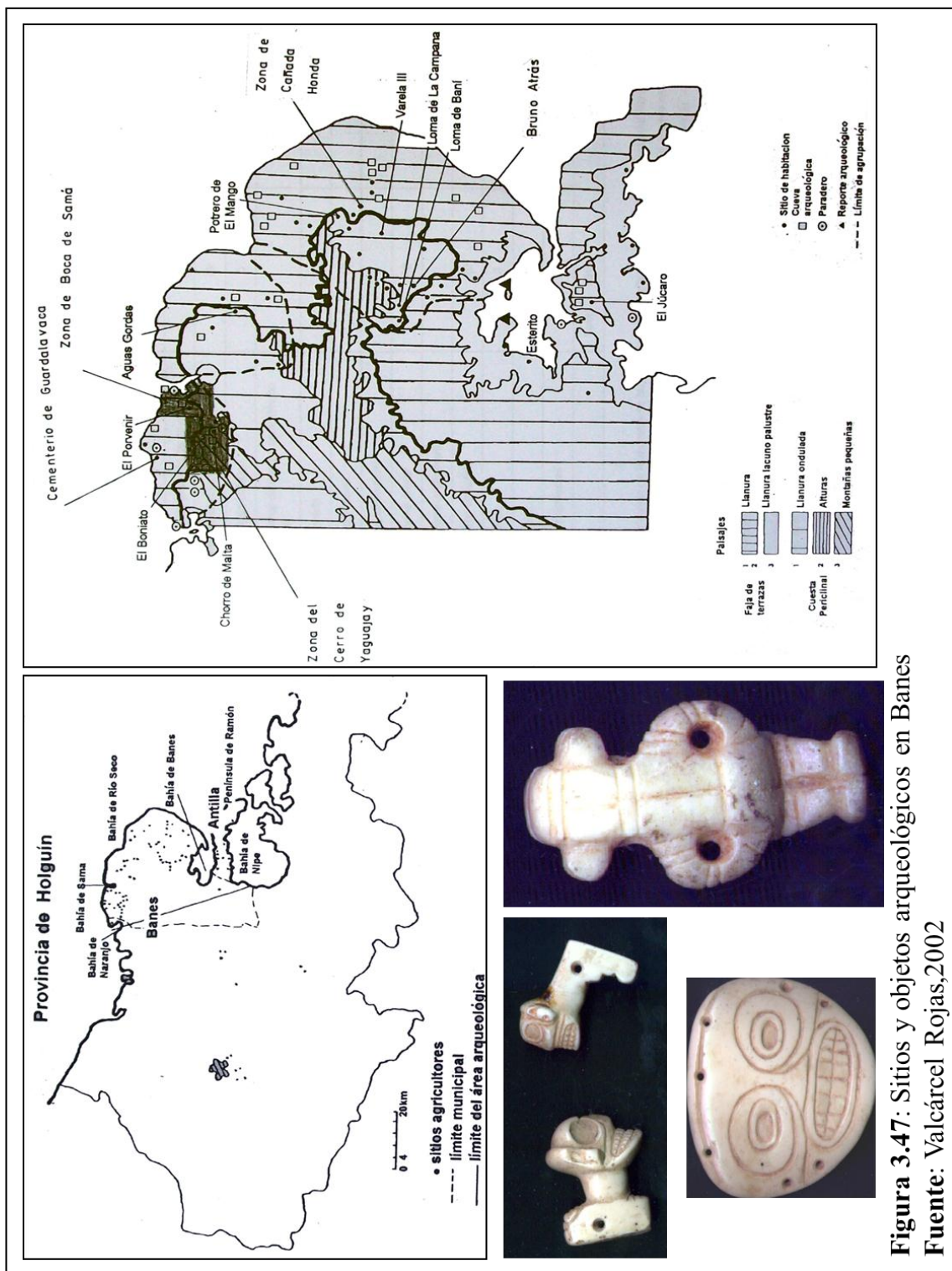
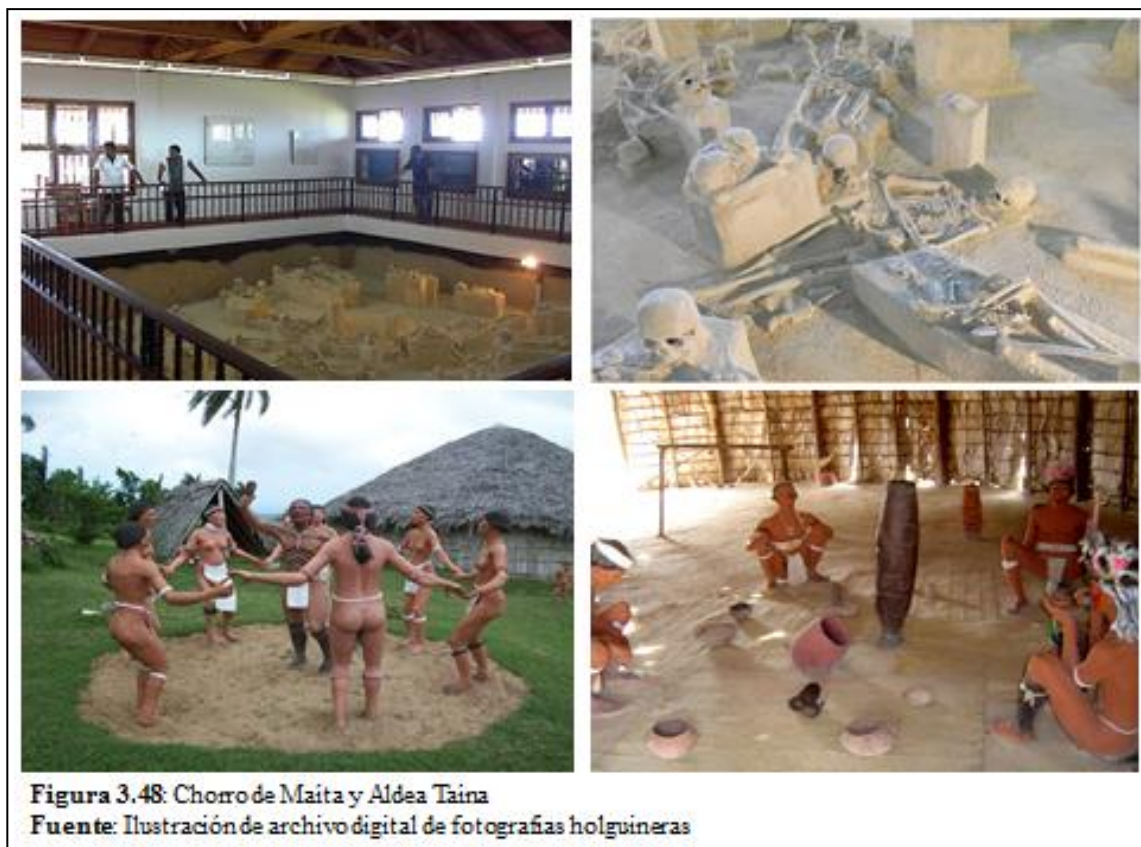


Figura 3.47: Sitios y objetos arqueológicos en Banes
Fuente: Valcárcel Rojas, 2002



El Parque Monumento Nacional Bariay, lugar de arribo del navegante Cristóbal Colón el 28 de octubre de 1492, simboliza el escenario histórico del encuentro de las culturas del viejo y el nuevo mundo (Casals Corrella & Fernández Domínguez, 2007; Miranda Peláez et al., 1992; Pané, 1990; Pérez Guzmán, 2006), motivo por el que se recrea un monumento conmemorativo. Varias han sido las hipótesis referentes al terreno exacto de este acontecimiento universal, unas señalan a Gibara, otras a Baracoa, sin embargo, los estudios científicos¹⁰ han favorecido a Bariay como el lugar de desarrollo del hecho. Aparte de este acontecimiento trascendental, se distingue el valor arqueológico producto de excavaciones que denotan la existencia de una comunidad aborígen agricultora, idea que aparece apoyada por las observaciones asociadas al territorio plasmadas en el Diario de Navegación de Cristóbal Colón. Se suma al sitio arqueológico, la recreación de una aldea aborígen que representa construcciones típicas, cemíes y la escenificación de los ritos y costumbre de sus habitantes. Asimismo, se observa un rico patrimonio natural como son los

¹⁰ Investigaciones realizadas por Vander Guich en 1937, Carlos Iñiguez en 1937, Samuel E. Morrison junto al grupo Humbolt de la Sociedad de Geografía e Historia de Oriente en 1941 citadas por (Miranda Peláez, et al., 1992).

diversos ecosistemas de gran valor florístico y faunístico, así como sus peculiaridades geomorfológicas y geológicas (Miranda Peláez, et al., 1992, p. 13), en este sentido, se destaca el restablecimiento del ecosistema precolombino, a partir de la incorporación de especies autóctonas (Figura 3.49).



Del mismo modo han contribuido al estudio de la cultura precolombina, las manifestaciones materiales encontradas en las áreas adheridas a la Sierra de Nipe y la llanura costera del municipio de Mayarí. El Sitio Arqueológico Farallones de Seboruco, conformado por varios sitios arqueológicos denominados Seboruco I, II, III, IV, V y VI, se ubica en el extremo Noreste de la Subregión Sierra de Nipe entre los arroyos Bayatal y Seboruquito. Este exponente, declarado Monumento Nacional el 25 de diciembre de 1979, contiene la Cueva de Seboruco (Figura 3.50), la cual forma parte de un sistema de solapas, brutas y cuevas abiertas en los Farallones de Seboruco, frente a la ladera norte de la sierra de Nipe. En esta extensa área arqueológica se han encontrado diversos artefactos pertenecientes a los grupos humanos más antiguos del país (cazadores, pescadores y recolectores) que han permitido significativos aportes a la arqueología cubana,

además de hallarse la única pictografía descubierta hasta el momento en la región oriental (Fuentes Meguín et al., s/a).



El Hallazgo de la Virgen de la Caridad en la Bahía de Nipe, siglo XVII, representa uno de los hitos más importantes de la cultura local y nacional. Ligado a este, aparece el sitio arqueológico de Barajagua, terreno relacionado con la tradición sostenida por los pobladores, que acogió a la Patrona de Cuba, luego de su revelación y traslado final de la imagen al Real de Minas de El Cobre, Santiago de Cuba. Por la significación de este hecho y su repercusión en la identidad del pueblo cubano, se fundamenta por la Comisión Provincial de Monumentos, un expediente con vista a su declaración como Monumento Nacional, que abarca los espacios y lugares (Bahía de Nipe, Alturas de Barajagua, Hatillo y el poblado del Cobre) vinculados a la historia de la Virgen de la Caridad (Figura 3.51), hoy venerada en el santuario nacional El Cobre (Peña Obregón, Valcárcel Rojas, & Urbino Herrán, 2012).

Ligada a la aparición de la Virgen de la Caridad, ha llegado al presente la leyenda de este milagro, protagonizado por tres pescadores criollos, es tradición generalizada, cada ocho de septiembre, día del natalicio de la Virgen María (en Cuba Virgen de la Caridad) realizar misas, bautizos, fiestas, cumplir promesas, acudir a la Bahía de Nipe; además de ponerle flores y encender velas en las casas. Este acontecimiento tiene sus raíces desde siglos atrás, en comunidades del territorio Nipe-Barajagua (Peña Obregón & Guerra Ávila, 2009; Peña Obregón, et al., 2012).



El patrimonio natural constituye un núcleo sustancial en la provincia, de ahí que se ha establecido un sistema de áreas protegidas que está determinado por la relevancia ecológica, social, histórica y cultural de cada uno de sus recursos incluidos. Se incluye en el sistema provincial de áreas protegidas exponentes como Reserva de la Biosfera Cuchillas del Toa, Parque Nacional Alejandro de Humboldt, Parque Nacional Pico Cristal, Parque Nacional La Mensura-Piloto, Reserva Ecológica de Caletones, Cerro Galano, Bahía Naranjo, Península del Ramón, Cerro Miraflores, Bahía de Sagua de Tánamo y sus cayos, Boca Cananova, Cabo Lucrecia Punta Mulas, Dos Ríos, Ceja de Melones, Puente Natural Bitirí y Cerro del Norte de Holguín. Se adjunta el área marina de Cayo Saetía y las playas del Polo Turístico como Guardalavaca, Don Lino, Esmeralda y

Pesquero, las cuales resultan los atractivos más distintivos del litoral holguinero por su rica vegetación, arenas finas y aguas claras (Figura 3.52).



Resaltan otros lugares como la Reserva del Jaguaní, el Cerro Colorado y el Cerro de Yaguajay; así como espacios muy particulares como el Salto del río Guayabo, estimado uno de los más altos de Cuba y de trascendencia ecológica (Figura 3.53). Se suman la Silla de Gibara ubicada en la Serranía de Maniabón, el Río Cayo Guam, los bosques pluvisilvas de La Melba y las cavernas inundadas conocidas como los Tanques Azules; esta última ubicada en Caletones. Esta área marina definida por la línea de costa desde Punta de Mangle hasta los Cocos al oeste de la ciudad de Gibara y hacia el interior por las alturas de la Sierra de Cupeicillo, es portadora de valores naturales relacionados con sus paisajes cársicos, formaciones geológicas y diversidad ecológica, además de valores arqueológicos referentes a los grupos aborígenes pescadores-recolectores (Ríos Tamayo, 2008).

El macizo montañoso Nipe-Sagua-Baracoa se clasifica como el de mayor biodiversidad y endemismo del territorio cubano, lo cual está determinado por su complejidad física geográfica. La extensión del mismo ocupa tres provincias orientales: Guantánamo, Santiago de Cuba y Holguín; y dentro de esta misma cinco municipios: Moa, Sagua de Tánamo, Fran País, Mayarí y Cueto. Intrínseco a este, se han establecido varias áreas protegidas con alto valor florístico y faunístico como la Reserva de la Biosfera Cuchillas del Toa, además de los parques nacionales Alejandro de Humboldt, Pico Cristal y La Mensura-Piloto. Por su característica y trascendencia en el desarrollo económico del país, este lugar

presenta la categoría de Región Especial de Desarrollo Sostenible (REDS) (Ríos Tamayo, 2008).



Cuchillas del Toa, abarca las provincias de Guantánamo y Holguín e incluye una extensa área terrestre y marina con alto grado de conservación donde cohabitan 928 especies endémicas. Este lugar constituye el refugio de aves endémicas amenazadas como la cotorra y el catey, posee valiosos invertebrados como polimiyas y escorpiones; además de la mayor cantidad y diversidad de ejemplares endémicos de reptiles y anfibios de Cuba; en este último, se destacan la presencia de grupos de peces propios de la zona como el Guajacón y Joturo de Guantánamo. Entre sus riquezas más notorias se encuentra los Farallones de Moa donde se ubica la Gran Caverna de los Farallones, declarada Monumento Nacional. Desde la primera mitad del siglo XX, se producen en el sitio cultivos de cacao y coco, así como se desarrolló la minería subterránea del cromo en la zona de la Melba, lo que condujo al surgimiento de un poblado (Ríos Tamayo, 2008).

El Parque Nacional Alejandro de Humboldt, declarado Patrimonio de la Humanidad en el 2001, comprende territorios de las provincias de Guantánamo y

Holguín. El mismo constituye el núcleo fundamental de la Reserva de la Biosfera Cuchillas del Toa, así como el área protegida más conservada, extensa y valiosa del país por la diversidad biológica y endemismo¹¹. Este sitio de ecosistema montañoso con bosque latifolios y pinares, ríos, cascadas, pozos y clima lluvioso y fresco posee especies amenazadas como el Almiquí, mamífero cubano más antiguo, el Gavilán Caguarero y el Carpintero Real. El sitio presenta significativa diversidad de anfibios con 33 especies, 61 reptiles, así como 80 especies de aves entre las que se encuentra 16 endémicas como la Cotorra y el Catey. Se suman la variedad de especies de Polimytas, géneros moluscos terrestres endémicos de la zona (González Alonso & de Armas, 2007). Se reportan tres especies de vertebrados considerados los más pequeños del mundo como el Murciélago Mariposa de 2-3g de peso, la Ranita del Alto de Iberia de longitud menor de 10mm y el Zonzuncillo de medida alrededor de 63mm. Entre las plantas más representativas se ubican la Dracena que se encuentra de forma habitual fuera del continente americano, y la primitiva Podocarpus (Ríos Tamayo, 2008); esta área se reconoce como la de mayor riqueza florística de todo el Caribe insular (Figura 3.54).



¹¹ Emitido por Consejo Nacional de Patrimonio Cultural de Cuba.
http://espanol.cuba.com/cuba_detail_1915_parque_nacional_alejandro_de_humboldt.html

El Parque Nacional Pico Cristal se ubica entre los municipios de Mayarí y Frank País de la provincia de Holguín, pero además incluye el municipio del II Frente de la provincia de Santiago de Cuba. Su nombre está asociado a la Sierra Cristal (Figura 3.55), la cual se caracteriza por ser uno de los sitios de más diversidad biológica en el territorio cubano que contiene bosques de pinos donde se encuentra la especie *Pinus Caribaea*, además del Pico Cristal que es la elevación más alta (1300m de altura). Este parque nacional, el primero de su tipo en el país, conserva 325 especies nacionales y 50 especies endémicas como las aves Paloma Perdiz y Gavilan Colilargo, los reptiles del género *Anolis*, los anfibios pertenecientes a la familia *Eleutherodactylus*, los insectos de la clase Coleóptera, Himenóptera, Lepidoptera y Arácnidos; así como, se reconoce como uno de los últimos refugios del Almiquí. Al conjunto de los valores naturales se asocian valores históricos y culturales relacionado con el establecimiento de palenques que sirvieron de refugio a los negros cimarrones de la región; y en cuanto a la Sierra Cristal, es significativo señalar la incorporación de esta al proceso histórico cubano como espacio vital en la lucha clandestina que aseguró el posterior triunfo revolucionario (Ríos Tamayo, 2008).



Figura 3.55: Sierra Cristal
Fuente: González Alonso, 2007

El Parque Nacional Mensura-Piloto, perteneciente al municipio de Mayarí, se sitúa en la Sierra de Nipe donde se reporta una rica flora y fauna endémica. Se adiciona la inclusión de valores históricos y culturales debido a la ubicación de sitios arqueológicos pertenecientes a las comunidades de cazadores-recolectores, y la posterior participación de este escenario en la lucha independentista del período colonial.

Notables son los componentes culturales de raigambre popular que se engendran en el pueblo holguinero del siglo XVIII, a partir del proceso de integración efectuado entre el canario y el aborígen. En este sentido se mencionan el bohío como tipo de vivienda campesina de procedencia aborígen; así como objetos propios del menaje de la vivienda popular tradicional, asociados a tinajeros y canoas, estas últimas troncos de madera ahuecados que eran utilizadas para conservar fresca el agua potable en las cocinas de dichas moradas, además de otros usos relacionados con el suministro de agua del ganado vacuno, y en trapiches y pequeños ingenios azucareros (Vega Suñol, 2002, p. 99).

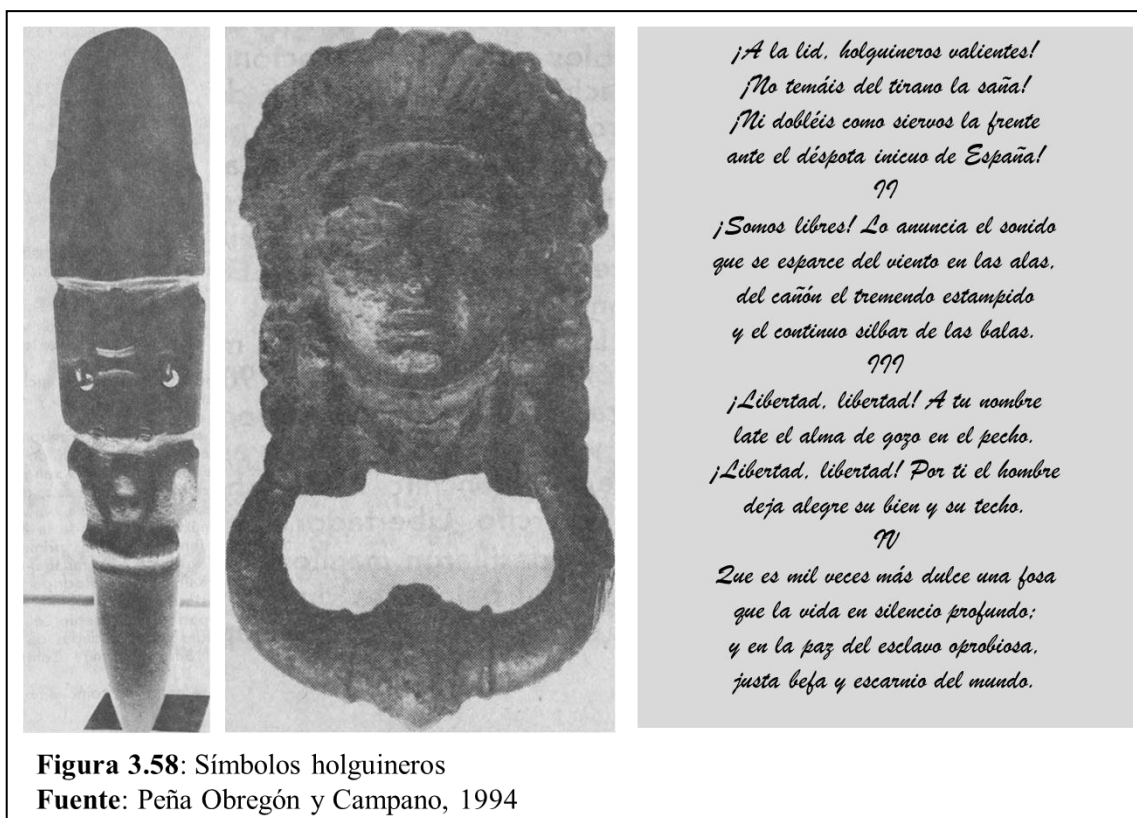
Las tradiciones festivas son una de las riquezas hispánicas más ancestrales, tal es el caso de las fiestas patronales como Día de San Isidoro, Santiago, Santa Ana, los Altares de Cruz y las Romerías de la Cruz de Mayo, esta última considerada la más reconocida en la actualidad por estar asociado a uno de los eventos locales más significativos tanto a nivel nacional como internacional (Colectivo de autores, 2008, p. 20). Desde la colonia se inició la celebración de la Romería de la Cruz (Figura 3.56), la cual posee como origen la ascensión de una cruz a la cima del antiguo Cerro de Bayado, el 3 de mayo de 1790, por el fray Antonio de Alegrías con el propósito de evitar epidemias, catástrofes naturales o maleficios; de ahí la denominación de su nombre actual Loma de la Cruz. Con este hecho histórico se dio comienzo a una tradición religiosa calificada como los Días de la Cruz, la cual consistía en realizar una procesión desde la Iglesia de San Isidoro hasta la ubicación de la cruz, donde se oficializaba la misa; hábito que se desarrolló además, los Domingos de Resurrección. Luego de finalizado el acontecimiento religioso, se procedía a la festividad en las faldas del cerro, espacio donde se reunían los romeros para practicar bailes y juegos populares, acompañados de comida y bebida tradicional.



A pesar que este lugar simbólico permanece como escenario de plegarias asistidas por flores, velas u otros objetos de carácter religioso; con el pasar de los años la festividad primitiva fue sufriendo cambios e incluso se olvidó su origen religioso para convertirse en una fiesta popular tradicional, a tal punto que en la década del 50 del siglo XX la misma aconteció en Carnaval. No es hasta los años 90 que la tradición se moderniza, y se reinicia así cada 3 de mayo, la ascensión a la loma y la celebración de festejos en su falda. El espacio para la continuidad de esta tradición es la apertura del evento Romerías de Mayo promovido por la Asociación Hermanos Saiz, el cual presenta como objetivo promover el arte joven. Este suceso se inicia con un desfile que nace desde el Parque Mayor General Calixto García, antigua plaza de Armas, hasta la cima de la Loma de la Cruz. Entre las peculiaridades actuales se encuentra la subida del Hacha de Holguín por la escalinata de 458 escalones, construida en la primera mitad del siglo XX (Figura 3.57).



El Hacha de Holguín, representa un objeto aborígen perteneciente a los grupos agroalfareros que poblaron el territorio, se caracteriza por una figura antropomorfa que mide 350mm de longitud, 76mm de ancho y 48mm de mayor grosor; con tendencia a la estilización, apariencia masculina, diadema en la parte superior y brazos colocados sobre el pecho. Este hallazgo data de 1860 y es protagonizado por un oficial del Ejército Español en las lomas cercanas a la ciudad, pero se desconoce su destino hasta 1936 en que pasó a los fondos del Museo Montané de la Universidad de La Habana. En 1963 fue devuelta a la provincia para su disposición actual en el Museo Provincial La Periquera. Por la Resolución No.44 del 28 de mayo de 1981, esta pieza se considera el símbolo de la provincia, de ahí que su diseño se utiliza para la confección de réplicas realizadas por la artista plástica Caridad Rodríguez Cullel con el objetivo de ser entregadas como distinción a personalidades, tanto de la provincia como fuera de esta, que con su labor han aportado a la sociedad (Peña Obregón & Campano Vega, 1994a). Asociado a la historia de la provincia se encuentran otros símbolos como el Escudo de la Ciudad; además del Aldabón de La Periquera y el Himno Holguínero (Figuras 3.58).



Otras actividades festivas asociadas a conmemoraciones religiosas, son las relacionadas con el culto sincrético, sobre todo las dedicadas a Santa Bárbara y San Lázaro, así como los guateques campesinos, fiestas de procedencia canaria realizadas con música de guitarra e improvisaciones poéticas. En este mismo sentido, se destaca el punto guajiro como la música campesina más antigua y el son montuno como música tradicional. En la actualidad también resultan muy cultivados el género de la trova, y en el caso del son, la guaracha que aparece representado por la figura de Faustino Oramas “El Rey del doble sentido” (El Guayabero), quien ha dejado un valioso repertorio de la música popular holguinera (Figura 3.59). Un instrumento musical protagonista en las fiestas populares holguineras del siglo XX, lo representa el órgano, no solo desde el empleo de su melodía, sino además por la tradición conservada, en cuanto a su proceso de fabricación.



Ligados a los festejos, tanto religiosos como populares, se encuentra la comida típica aborígen denominada casabe que utiliza la cuya para su elaboración, la cual se acompaña para su degustación con lechón asado (Colectivo de autores, 2008). Esta comida tradicional prevalece hasta la actualidad y se incorpora como plato principal en la cena de fin de año (Figura 3.60).



Entre los bailes más representativos se mencionan los de salón los cuales constituyeron uno de atractivos más distinguidos de la burguesía, respecto a los bailes típicos se mencionan los Lanceros Holguineros, Lanceros Mayariceros y

Baile del Chivo (Colectivo de autores, 2008). Del mismo modo, se considera un importante acontecimiento cultural en la región, los toques, bailes, cantos, vestuarios, comidas u otras tradiciones pertenecientes a la Tumba Francesa, ubicada en la zona de Bejuco, Sagua de Tánamo, producto del asentamiento franco-haitiano en una antigua finca cafetalera que data siglo XIX, nombrada La Dolorita.

La música holguinera, exponente valioso se caracterizaba antes del siglo XX por una marcada pobreza; a pesar de que ésta presenta en sus orígenes la raíz española, los negros y pardos despuntan en su cultivo (Hernández & Tamayo Barrera, 2009, pp. 8-9). Los municipios que más se destacan en el patrimonio musical son Holguín, Gibara y Mayarí; luego se suma en la etapa de la república, pueblos y bateyes como Santa Lucía, San German, Sagua de Tánamo, San Andrés y Banes (Hernández & Tamayo Barrera, 2009, p. 21). Es notorio destacar, la Orquesta Avilés, considerada la más antigua de Latinoamérica.

Varias fueron las fiestas populares que se rescataron en la segunda mitad del siglo XX como son la Feria de Abril, La Feria de los Siglos y el Carnaval (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010, p. 102); este último tradición aún latente pero muy lacerada sus raíces. Aparte de las Romerías de Mayo, fiesta religiosa de la iglesia católica ya mencionada, se ha rescatado la celebración de la Fundación del Hato San Isidoro Holguín, la cual no solo representa un gran acontecimiento religioso, sino además histórico-cultural.

El pueblo holguinero es fruto de las fuertes tradiciones hispánicas en la región, de ahí la necesidad de la creación de instituciones culturales en la provincia como la Casa Iberoamericana (Figura 3.61) y la Asociación Canaria, ambas creadas con el propósito de rescatar los distintos componentes étnicos y culturales de la España peninsular e insular, claves en la formación de la cultura e identidad de la región nororiental de Cuba (Vega Suñol, 2002, p. 101). Un ejemplo de gran acontecimiento en relación a lo planteado es la celebración, cada año en el mes de octubre, de la Fiesta Iberoamericana. El acervo cultural holguinero también se concentra en otros eventos culturales como la Semana de la Cultura celebrada en cada municipio, el Festival Internacional de Cine Pobre en Gibara que promueve el patrimonio cinematográfico de la nación, así como el Festival del

Son, género musical considerado Patrimonio Inmaterial de la nación, el cual está asociado al “Sendero del Son” ubicado en la carretera de Mayarí.



Las primeras fuentes documentales, así como obras literarias, se encuentran recogidas en los fondos de los archivos históricos, archivos parroquiales, salas delimitadas de la Biblioteca Provincial (Figura 3.62) y en centros de información. Los ejemplares más antiguos del territorio se asocian a una selección realizada en 1862 de producción poética y narrativa titulada “Ayes nocturnos”, y referido a otro género, se nombre la “Historia del Hato de San Isidoro de Holguín” lograda en 1865. Un texto de gran envergadura pronunciado en 1870, al cual se ha hecho referencia, lo constituye el “Himno de Holguín”, compuesto por el coronel y poeta Pedro Martínez Freyre, con la colaboración del músico José María Ochoa.



En la etapa hispánica la poesía fue extensamente cultivada y en la prensa local se hizo sentir la lírica; se citan de la época creaciones como “Cucalambé” en 1886, “Historia de Holguín” en 1889, “Corona Fúnebre” en 1893, “Gibara y su jurisdicción” en 1894. Los municipios que más sobresalen en el arte de la escritura son Sagua de Tánamo, Mayarí, Cueto, Banes, Gibara, Antilla, San Germán y Holguín. Del siglo XX se cuenta con producciones dramáticas como “Alrededor de Holguín o en busca de un tesoro” creada en 1909. Asimismo en la etapa de la república despuntan cuentos como “Un flirt extraño”, “La enemiga” y “Alma perdida”, así como la poesía local y la parca narrativa; la década del 50 cierra con una literatura crítica que genera cardinales obras como las creadas por Eulalia Curbelo (Lalita). En la década del 60 predomina el género cuento a través de la prensa, etapa cuando se inician los talleres literarios; mientras que en la del 70 brotan las primeras revistas literarias holguíneas. En los años 80 se constata un vasto número de narradores que dejan una cuantiosa producción; seguido por los 90 que reafirma un movimiento literario muy sólido que se desarrolla hasta el momento (Hernández Pavón, Gonzáles Herrero, Hernández Miranda, & Pérez López de Queralta, 2003, pp. 38-41). Todos estos aspectos desarrollados, avalan

el fuerte movimiento literario existente en el transcurso de la historia, así como la presencia de exponentes de notable valor patrimonial.

La literatura oral, representa otro componente valioso del patrimonio intangible. Diversos son los hechos históricos, mitos, leyendas, tradiciones, creencias, costumbres, agüeros, y refraneros producto de las raíces del acervo cultural del holguinero que son transmitidas de generación en generación. Tales como las asociadas al túnel de La Periquera, leyenda más difundida, que describe no solo como un espacio nefasto que puso fin al encuentro amoroso entre una dama de la burguesía y un soldado español, sino como lugar incógnito de amplia extensión que conectaba sitios simbólicos de la ciudad colonial como la iglesia San Isidoro, Plaza de Armas, Cuartel de las fuerzas, La Periquera, la iglesia San José, el Hospital Militar y la Loma de la Cruz. Se recrea además, relatos de gran ingenio popular referido a enterramientos de joyas y monedas, personajes místicos como brujas y jigües y sucesos relacionados con los romeros que acudían a las Romerías el Día de la Cruz y de Resurrección a pagar las promesas luego de ser concedidas sus súplicas (Colectivo de autores, 2008). Además de la incorporación de testimonios, no tan imaginarios, que recogen el gusto de las mujeres canarias por la magia negra u otras prácticas de origen popular como son la veneración de santos y el despojo de maleficios, actos de connotación religiosa que se preservan hasta nuestros días (Vega Suñol, 2002).

Respecto a las tradiciones españolas más arraigadas en el holguinero aparecen las retretas, disfrute de la Banda de Música en los parques; así como la costumbre por los lugareños de sentarse y caminar por estos espacios, sobre todo la antigua Plaza de Armas (actual parque Calixto García), en las tardes y noches. Otra peculiaridad es la limpieza que predomina en la ciudad, se dice que aunque en la etapa colonial las calles eran de tierra, las viviendas se pintaban cada año y se procuraba por las mujeres la higiene de las casas cada mañana, así como el cuidado de las calles y aceras; incluso por tradición oral se conoce que esta rutina permanecía hasta en los períodos de guerra. Hoy en día, esta característica permanece a pesar de las grandes dimensiones y problemas de infraestructura que presenta la urbe (San Miguel Aguilar & Pérez Concepción, 2010, p. 95).

El patrimonio edificado también constituye un referente importante a pesar de que la arquitectura holguinera no cuente con la majestuosidad de otras provincias del país como Santiago de Cuba, Camagüey, Cienfuegos y la Habana, por nombrar algunas, aspecto que estuvo definido por características presentadas en el epígrafe previo. Sin embargo, se hace imperioso destacar inmuebles que representaron roles esenciales en un momento histórico determinado y que al presente constituyen las reales demostraciones. Tal es el caso de las construcciones militares que permanecen en el tiempo como son el fuerte de la Vigía en la Loma de la Cruz, reconocido por su ubicación estratégica; el cuartel de Infantería y el cuartel de caballería, ambos situados en calles principales de la urbe; y el fuerte ubicado en el antiguo camino a Puerto Príncipe, hoy dentro del término centro ciudad (Peña Obregón, et al., 1992, p. 53) (Figura 3.63).



En cuanto a la arquitectura religiosa, se menciona la Catedral de San Isidoro, erigida en el siglo XVIII pero marcada por las constantes reconstrucciones que permanecen hasta principio del siglo XX, sin embargo conserva notables valores arquitectónicos en su techumbre; además de ser pionera en servicios educacionales, biblioteca pública y cementerio. La iglesia San José, auxiliar de la catedral que data del siglo XIX, constituye de igual forma un exponente muy transformado; no obstante conserva valores de la arquitectura hispana (Figura 3.64).



La Casa del Teniente Gobernador, que procede de la primera mitad del siglo XVIII, se define como la más antigua de Holguín y recrea la tipología de cuje; este Monumento Nacional se introduce a la evolución cultural mediante su función vigente como Museo de Arquitectura (Figura 3.65) (Peña Obregón, 2001, p. 71). La Casa Natal de Calixto García Iñiguez, declarada Monumento Nacional en 1978, representa una vivienda colonial convertida en un museo memorial que atesora objetos de notable valor histórico relacionados con el Mayor General, así como a las Guerras de Independencia (Figura 3.66) (Torres Guerrero & Santiago Leyva, 2007).

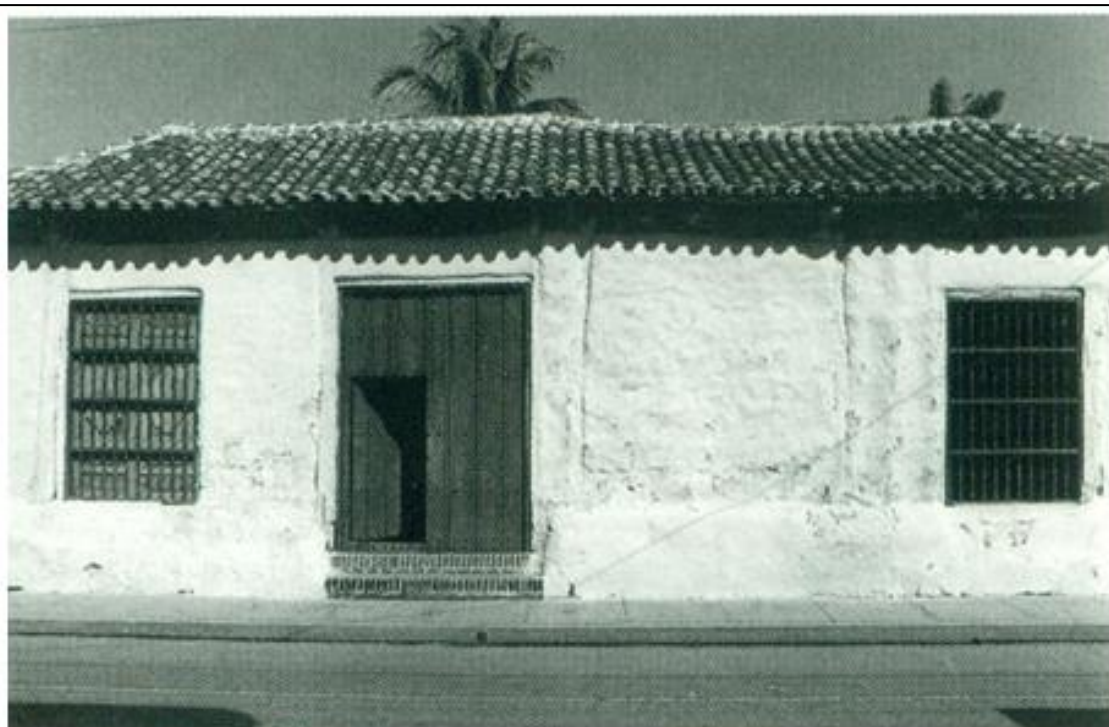


Figura 3.65: Casa del Teniente Gobernador

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Figura 3.66: Casa Natal del Mayor General Calixto García Íñiguez

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras

De la época hispana se hace notar, el Cementerio General instaurado en 1814 y el primer hospital originado en 1833, los cuales se encuentra al presente en el tejido urbano de la ciudad. La Casa de los Moyúa, edificación de estilo neoclásico fabricada en la primera mitad del siglo XIX, se considera uno de los espacios más representativos no solo por el papel que tuvo dentro de la burguesía holguinera, aspecto que está dado por su involucramiento en acontecimientos relevantes con fines sociales, históricos y culturales, sino además por su actual protagonismo como sede de la UNEAC. La Periquera, declarada Monumento Nacional en 1978 por los valores artísticos e históricos, representa una vivienda de estilo morisco y neoclásico, con predominio de este último, que data de la década del 60 del siglo XIX que más tarde se transformó en edificio civil y representó la sede del Ayuntamiento desde 1878; al presente funciona como Museo Provincial (Peña Obregón, et al., 1992, p. 41). Se incluye, el Museo de Ciencias Naturales Carlos de la Torre y Huerta, construcción que contiene en su interior una muestra representativa de ejemplares de la naturaleza de la región, del país y de las Antillas (Figura 3.67).



La Quinta de El Llano, recreó una de las viviendas más solemne del norte de la ciudad edificada en 1831. Sus valores patrimoniales se relacionan con su uso sucesivo de Hospital Militar en las Guerras de Independencia, luego por varias funciones entre las que se hallaba la educación para retornar al único Hospital Civil del municipio Holguín en 1948, deshabilitado en 1965 para renovarse como centro educacional; y en este momento radica como sede del CITMA. Este bien ha sido transformado con la utilización de otros materiales y sistemas constructivos, incluso su fachada se amplió y se remodeló al estilo Art Déco (Figura 3.68).



Este inmueble, se ubica en el reparto del mismo nombre (Figura 3.69), lugar de significación urbana y proliferación de estilos arquitectónicos que evolucionaron a partir de tipologías republicanas holguineras (Peña Obregón & Santana López, 2007); aparte de ser acreditado como El Paseo de los ciudadanos y al terreno de actividades militares desplegadas en la colonia. En este reparto, testimonio de la vivienda holguinera, se evidencia predominio del estilo Ecléctico, el Art Déco, el Monumentalismo Moderno y el Neocolonial (Figura 3.70). Se sitúa el Ferrocarril Holguín-Gibara fundado en 1893, el cual tuvo gran repercusión económica, social y cultural; su uso se extendió hasta 1957 para luego constituir una de las pérdidas más notables en Holguín (Peña Obregón & Santana López, 2007, p.26).

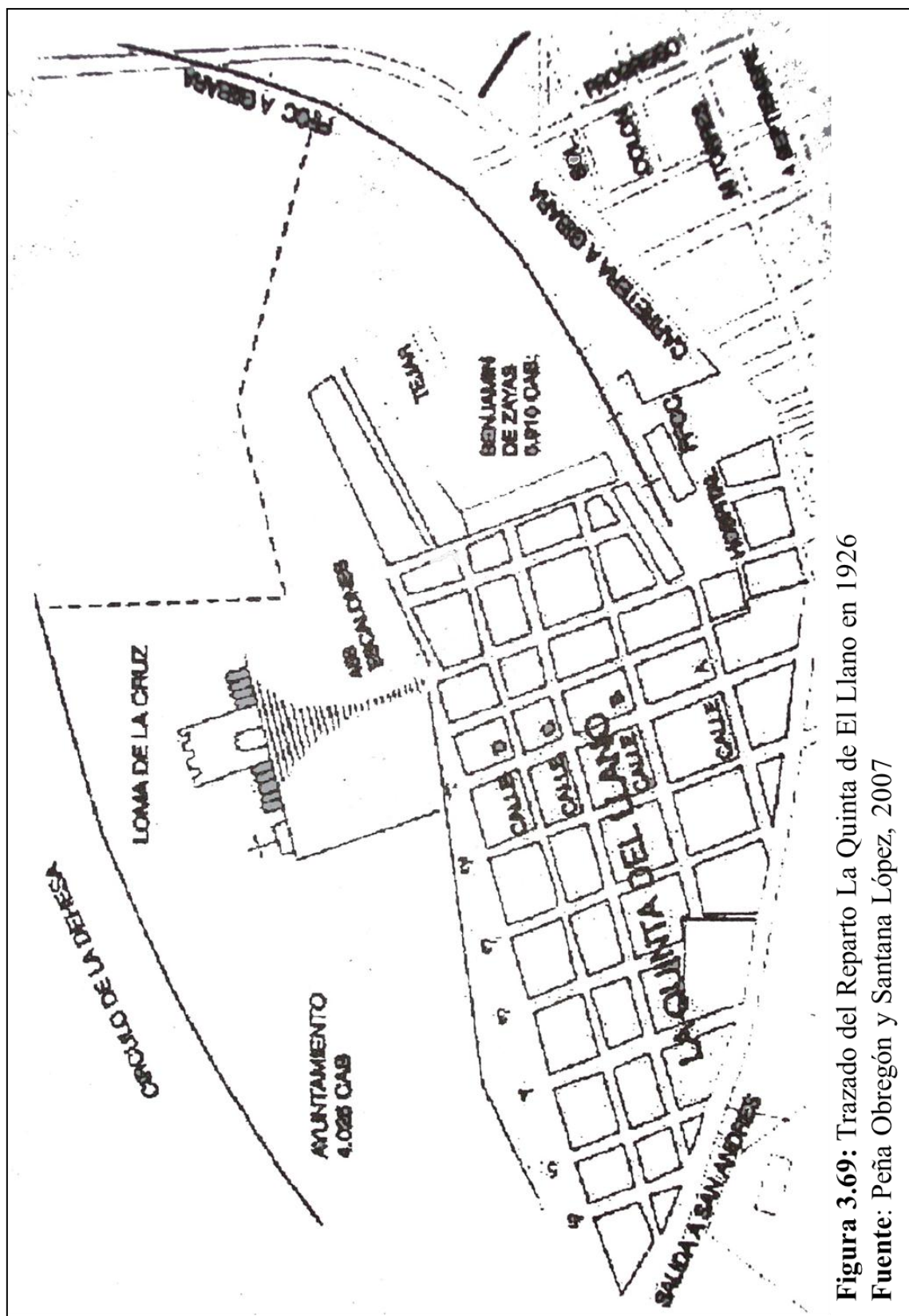


Figura 3.69: Trazado del Reparto La Quinta de El Llano en 1926

Fuente: Peña Obregón y Santana López, 2007



Fuera de este reparto, se puede observar la generalización de las expresiones eclécticas, incluso hoy en el centro histórico urbano capital es el estilo que más predomina. El Art Nouveau deja huellas sobre todo en las artes gráficas y las artes decorativas, en este sentido sobresale las muestras de la Villa de Gibara, derivado de su esplendor económico (Chacón Pavón & Caballero Aguilera, 2003, pp. 27-34). Otro estilo que tuvo gran asimilación por la sociedad holguinera en la década del 30 del siglo XX es el referido al Art Decó, a tal punto que muchas de las fachadas originales fueron sustituidas por sus diseños característicos; entre las obras más representativas se pueden citar el Teatro Eddy Suñol, Instituto Cívico Militar, Escuela Cívica Militar, Teatro Frexes, Colegio Médico Municipal, Regimiento de Holguín, Escuela de los Amigos, en Banes y un número considerable de viviendas (Peña Obregón & Campano Vega, 1994) (Figura 3.71). Con respecto al racionalismo se menciona la Biblioteca Provincial Alex Urquiola, Instituto de Segunda Enseñanza, Escuela de los Hermanos Maristas, la Escuela de Comercio y residencias tipo chalets. Forma parte del

legado cultural de la provincia de la década del 60, la obra de la muralista mexicana Electra Arenal, la cual se observa en edificios multifamiliares, en instituciones civiles, esculturas y un mural que se muestra, como parte de los bienes más valiosos, en el Museo Provincial La Periquera (San Miguel Aguilar, et al., 2010, p. 186).



La ciudad capital de los holguíneos, se reconoce tanto en Cuba como en el extranjero como la “Ciudad de los Parques” (Peña Obregón, 2005), como se ha citado en el epígrafe previo, sobrenombre que le viene por la conformación de su sistema de plazas dentro del conjunto histórico urbano, el cual posee un total de 562 inmuebles con valores patrimoniales (Peña Obregón, 2012). Esta característica urbana, se ha convertido en sentido de pertenencia del holguíneo, no solo por la disposición de sus plazas, que sin dudas embellece la ciudad, sino por lo ligado a su formación identitaria. A partir de esta generalidad, como sistema en sí, cada plaza compone un bien patrimonial por sí solo, lo que está dado por su definición histórica y sus valores patrimoniales adquiridos en la evolución no solo del pueblo, sino de la región norte-oriental. Es tal la importancia cultural, social y urbanística que se establecen en cada una, y más aún como sistema, que al

presente se conforma un expediente por la Comisión Provincial de Monumentos, para la propuesta de categorización como Monumento Nacional a la Comisión Nacional de Monumentos.

El sistema de plazas está compuesto por ocho plazas de la época colonial: Plaza de La Parroquial de 1720 (Julio Grave de Peralta), Plaza de Armas de 1720 (Calixto García), Plaza Nueva de 1752 (Carlos Manuel de Céspedes), Plaza del Campo Santo de 1790 (José Martí), Plaza O´ Donnell de 1848 (Plaza del Mercado), Plaza Mantilla de 1883 (Rubén Bravo), Plazuela del Ferrocarril del Norte de 1893, Paseo del Llano de 1790 a 1898. De la época republicana se establecen tres parques y una plazoleta: Plazuela del Ferrocarril del Sur de 1914, Parque González Valdés de 1927, Parque Paquito González y el Parque Armando Mestre, ambos de la década del 60 (Peña Obregón, 2012).

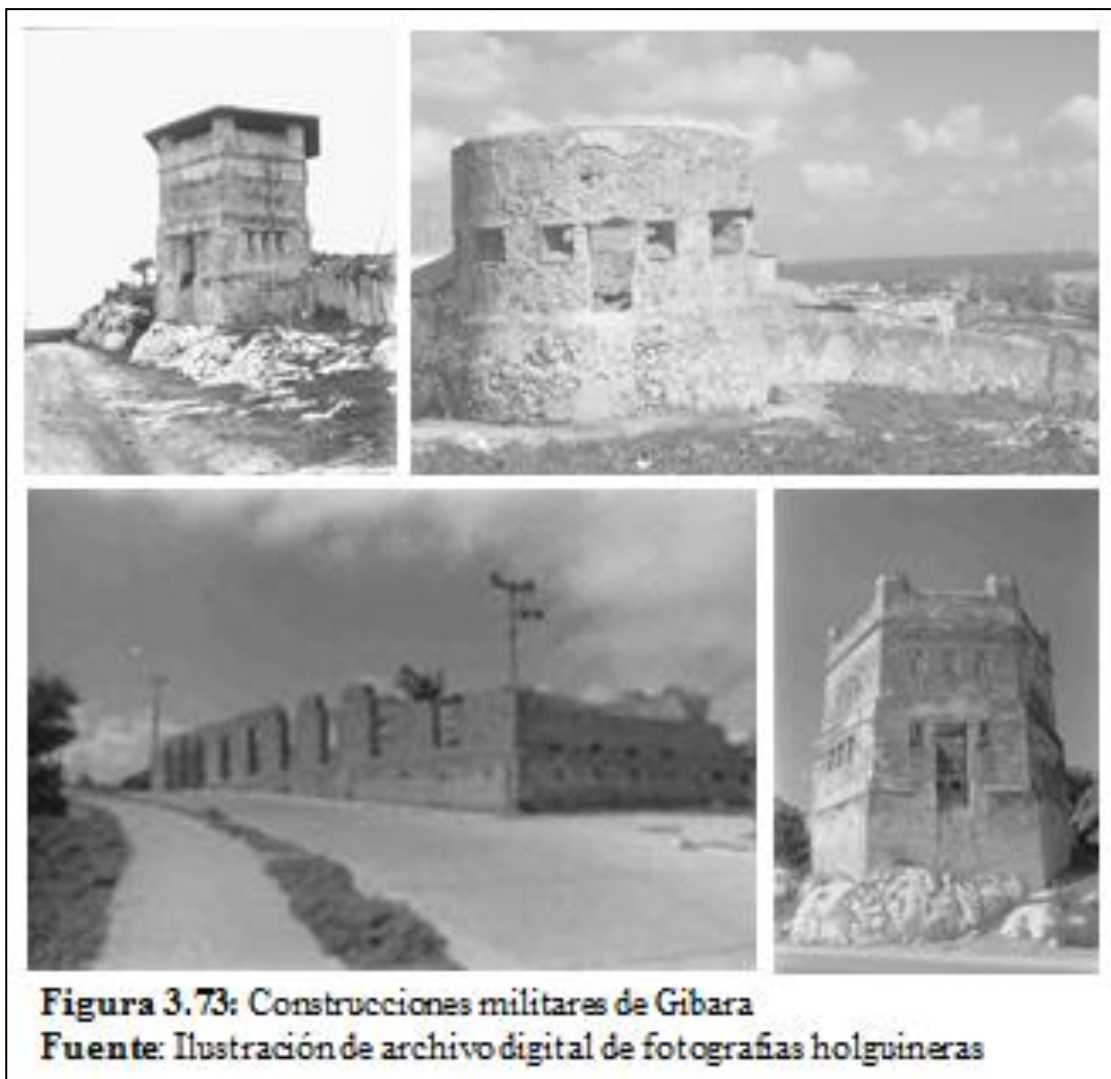
Otro núcleo urbano de valor arquitectónico lo compone Antilla, el cual se ubica en el municipio del mismo nombre, se distingue por construcciones de madera del siglo XIX y XX, además de la conformación de un poblado con la estructura urbana de modelo norteamericano. Otra localidad, Guatemala, perteneciente a Mayarí, nace producto del desarrollo de la industria azucarera del siglo XX; de ahí la riqueza del patrimonio industrial que posee, definido por viviendas de tipo bungalow (Zúñiga Igarsa, 2012). Moa poblado del siglo XX, devenido en municipio industrial, conserva aún importantes exponentes de la arquitectura en madera que van desde construcciones vernáculas hasta más confortables y estéticas, según las capas sociales, como el bungalow, tipología muy extendida producto del despliegue de compañías norteamericanas, aspecto que se evidencia además en el municipio de Banes. Asimismo, se muestra edificaciones de alto valor arquitectónico al estilo racionalista en correspondencia a los modelos de repartos residenciales de la clase media en los Estados Unidos.

Gibara, como pueblo colonial, pudo subsistir de la Guerra del 95 con su patrimonio material conservado, pero a esto se le suma que ha sufrido menos la transformación por iniciativa de sus habitantes, de ahí su valor arquitectónico (Vega Suñol, 2002). Si bien prevalece en la actualidad el riesgo de su salvaguardia debido a los efectos medioambientales y la ausencia de recursos materiales, esta villa contiene excepcionales exponentes de la arquitectura colonial en su centro

histórico urbano declarado Monumento Nacional en el 2004; el cual es menos extenso que la capital holguinera, pero más compacto y coherente desde el punto de vista arquitectónico (Vega Suñol, 2002). La trama urbana aparece conformada por una retícula con límites en el mar; sus ejes principales, direccionalidad y emplazamientos son integrados a la abrupta topografía mediante terrazas, lo que le confiere alta legibilidad y singularidad paisajística con respecto a otras ciudades del país (Zúñiga Igarsa, 2012) (Figura 3.72).



En estudios realizados por Siam Arias (2008) se corrobora la presencia de 828 inmuebles con valor patrimonial, de estos el 88% corresponde al exponente doméstico con 734 viviendas y al civil el 9,5% con 79 bienes. En sentido general, la arquitectura se caracteriza por la influencia mudéjar, empleo de la madera en exteriores e interiores, cubiertas con armaduras de madera recubiertas con tejas criollas, muro de mampuesto, patios centrales rodeados de galerías o colgadizos según la forma de la planta, portales, columnas, zaguanes, frontones neoclásicos, rejas, mamparas, puertas de cuarterones, persianas francesas, azulejos y vitrales de gran suntuosidad (Colectivo de autores, 1997). Además, presenta uno de los sistemas defensivos más significativos de la región oriental formado por murallas, fortines, tambores de defensa y un cuartel que nunca finalizó su construcción; de estos han llegado a la contemporaneidad vestigios de la muralla, tres fortines y el cuartel (Figura 3.73).



De la misma forma, cuenta con recursos patrimoniales como el denominado Parque Calixto García (remota Plaza de Armas), espacio donde se agrupa de siempre el pueblo, el cual forma parte del sistema de plazas de la ciudad, la Casa D' Silva construida en 1791, considerada la más antigua de la ciudad, el Teatro Colonial, obra arquitectónica de finales del siglo XIX y escenario en el que se promovió célebres obras artísticas nacionales e internacionales y la Iglesia Parroquial que data de 1850.

Se incluye el Museo de Historia Naturales con variedad de ejemplares tanto de la zona como fuera de esta; es importante destacar la colección de aves, por el hecho de que Gibara constituye uno de los principales corredores de aves migratorias del país. El Museo de Ambiente Cubano, construcción majestuosa de 1872 perteneciente a la familia Beola, propietarios del Ferrocarril Gibara-Holguín,

atesora la más rica colección de artes decorativas de la provincia pertenecientes a las viviendas de familias adineradas y de las instituciones de instrucción y recreo

(Gómez Iglesias & Martínez Pupo, 2011, p. 53). Este bien por si solo constituye un legado valioso, pues representa elementos decorativos como arcos de medio punto policromados con cristales de España y Bruselas, además de pisos de maderas preciosas, escalera lujosa con losas pulidas y hierro forjado en la baranda, monumentos de España, Italia y Francia, así como una obra que representa un cuadro hecho con cabellos humanos que aparece enlazado a una leyenda local y que encierra como tema central el amor.

Perteneciente al municipio de Gibara, se encuentra Velasco, lugar que contiene uno de los exponentes más representativos de la arquitectura social de la región oriental y de más intenso quehacer cultural de la localidad el cual es conocido como la Casa de la Cultura de Velasco, actual Centro Cultural Félix Varona, obra alto valor arquitectónico de la época revolucionaria realizada por el arquitecto estadounidense Walter Betancourt (Figura 3.74).



Típico de la zona son los monumentos ambientales que posee la ciudad que encierran entre sus representaciones determinados pasajes de la Gibara colonial, las celebraciones de la Fiesta de San Fulgencio considerada la más antigua de su tipo, además de la Fiesta del Gibareño Ausente, la Fiesta de la Cruz, las Verbenas de la Calle Cemento y la Fiesta de la Plaza de Armas. Se incluye la elaboración de vinos caseros, en el cual se emplea procedimientos

tradicionales, así como la artesanía local que se identifica por el manejo de materiales marinos¹².

En este mismo sentido, resulta necesario destacar que la artesanía en la provincia constituye un referente importante en cuanto al empleo de técnicas tradicionales como la talla en madera, la cestería, los tejidos con fibras vegetales, el a crochet, el frivolité y el bordado a mano (Colectivo de autores, 2008, p. 21). Este producto es uno de los más promovidos en el territorio, incluso su práctica no solo ha contribuido a su permanencia, sino además a la incorporación de nuevas habilidades y materiales que permiten el enriquecimiento de las obras artesanales y la disponibilidad de fuentes de empleo.

Asimismo, se cuenta con una red de instituciones culturales que agrupan un número amplio de especialistas y creadores en las diferentes manifestaciones artísticas. En total, se han establecido: 29 bibliotecas públicas, 28 casas de cultura, 20 museos, 9 galerías de arte, 16 emisoras de radio, 160 salas de video y televisión, una casa de la trova, un teatro, y un canal de televisión local, en este último se reportan dos telecentros: Tele Cristal y Gibara Visión.

Se suma relevantes sitios históricos, tales como, Birán, asociado a los orígenes de Fidel Castro Ruz y Raúl Castro Ruz, líderes de la Revolución Cubana. Otro ejemplo lo compone, la Plaza de la Revolución en Holguín, fundada el 26 de julio de 1979, su importancia no solo radica en constituir un espacio donde se reúnen los holguineros, sino que además, reposan los restos del Mayor General Calixto García Iñiguez. En esta obra confluyeron varios artistas, es decir, desde la creación del proyecto general de la plaza hasta la inclusión del monumento conmemorativo; se incluye del mismo modo, un monumento para los restos Lucia Iñiguez, madre del líder. En uno de sus salones de protocolo se concede el "Hacha de Holguín", símbolo de la provincia. Próximo a la plaza, radica el Bosque de los Héroes, lugar donde se encuentra el monumento a las Pascuas Sangrientas, hecho de vital importancia en la historia de Cuba, de la artista mexicana Electa Arenal, entre otras obras de creadores locales. Por Resolución No. 105 de la Comisión Nacional de Monumentos, la Plaza de la Revolución, Mausoleo Mayor General Calixto García Iñiguez y el Bosque de los

¹² Emitido en Exponentes todos del acervo popular de la cultura en Gibara. <http://www.ecured.cu>

Héroes, se declararon Monumento Nacional, el 31 de diciembre de 1991 (Peña Obregón & Campano Vega, 1994a) (Figura 3.75).



Las funciones de la gestión del patrimonio, aparece rectorada por el Ministerio de Cultura; con la colaboración de universidades e institutos pedagógicos, Planificación Física, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medioambiente y el Gobierno entidades que trabajan en la salvaguardia de los valores auténticos de los bienes materiales e inmateriales del patrimonio, y sobre todo, de incentivar el respeto hacia estos en la comunidad, no obstante se necesita incrementar las acciones que hagan posible su permanencia en el tiempo y revalorización.

Un camino idóneo para lograr tales fines, podría constituir, mediante el uso sostenible del mismo, el turismo; de ahí que no se debe, desaprovechar un camino que podría reportar grandes beneficios e influir en el desarrollo local si se tienen en cuenta, las carencias materiales existentes y el cumplimiento de los Lineamientos de la Política Económica Social del Partido y la Revolución, aprobado el 18 de abril de 2011 en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. Lo importante e imprescindible, para que el valor económico del patrimonio no tenga repercusiones negativas, y por ende, lograr una gestión turística del

patrimonio eficiente y eficaz; encaminar estrategias bien pensadas y basadas en un soporte científico, formuladas por un grupo multidisciplinario, en el cual se hace necesario integrar especialistas de estos establecimientos mencionados, además de la inclusión de expertos por parte del Ministerio del Turismo.

3.4 HOLGUÍN COMO DESTINO TURÍSTICO

El destino turístico Holguín (Figura 3.76) se define por la variedad de las riquezas culturales y naturales donde se combinan de forma singular la historia y los bienes culturales, con el sol, la playa y los paisajes; lo que conlleva a que sea preferido por la singularidad y diversidad. No obstante, a pesar de que el espacio contiene una cifra sustancial de recursos naturales y socioculturales, el vínculo con la actividad turística como productos culturales, es de forma menguada; de ahí que se necesita, incluir todas las potencialidades mediante un uso sostenible, con vista a fomentar la integralidad como destino basado en sus peculiaridades auténticas.

En la provincia existen 12 polos turísticos estudiados, tres centros recreativos y cinco áreas de desarrollo, según se definen en la Tabla 3.1.

En la Tabla 3.2 se presenta parte del inventario de producto turístico de la región nororiental. La misma contiene una distribución general por recursos, aparte de las posibles vocaciones como atractivos turísticos.



Figura 3.76: Mapa turístico de Holguín
Fuente: Tomado de Guía Holguín

Tabla 3.1: Distribución por polos, centros o áreas y su vocación turística	
Polos, centros o áreas	Vocación
Polos	
Gibara	Turismo de ciudad, paisajístico, náutico
Cayo Bariay	Turismo histórico, paisajístico
Don Lino	Turismo de sol y playa
Pesquero Nuevo	Turismo de sol y playa
Yuraguanal	Turismo de sol y playa
Estero Ciego – Caletica	Turismo de sol y playa
Guardalavaca	Turismo de sol y playa
Cayo Saetía	Turismo de sol y playa
Pinares de Mayarí	Turismo de naturaleza
El Ramón de Antilla	Turismo de sol y playa y golf
Bahía de Naranjo	Turismo de Naturaleza
Corintia - Barrederas	Turismo de golf y sol y playa
Centros Recreativos	
Ciudad de Holguín	Turismo de ciudad
Ciudad de Banes	Turismo de ciudad
Hotel Miraflores (Moa)	Turismo científico, de negocios y convenciones
Áreas de Desarrollo	
Bahía de Vita	Turismo náutico
Bahía de Samá	Turismo náutico
Cerro de Yagüajay	Turismo de naturaleza, histórico y rural
Sierra Cristal	Turismo de naturaleza
Sur montañas de Moa (Cuchillas del Toa)	Turismo de naturaleza
Fuente: Palao Fuentes, Cardet Fernández, Menéndez Pérez y Rivero Rey (2009)	

Tabla 3.2: Recursos por vocación turística		
Tipos de recursos	Cantidad	Vocación
Recursos naturales		
Playas	41	Baño y toma de sol
Bahías	22	Actividad náutica
Ríos, saltos y embalses	34	Baño y pesca
Cuevas	21	Espeleoturismo y espeleobuceo
Fangos y aguas minero medicinales (yacimientos)	6	Turismo de salud
Áreas protegidas	12	Ecoturismo y turismo rural
Cayos	5	Recorridos náuticos, contemplación
Zonas de buceo	45	Recreativo contemplativo
Total	186	-
Recursos socioculturales		
Sitios históricos	19	Recorridos y circuitos
Sitios arqueológicos	13	Turismo especializado y visitas
Principales eventos culturales	7	Turismo de eventos
Sitios y tradiciones religiosas	4	Recorridos y ciudad
Sitios urbanos	3	Ciudades de Holguín, Gibara y Banes y recorridos
Otras tradiciones y actividades sociales	2	Cultural, científico, incentivos, eventos
Total	48	-
Fuente: Palao Fuentes, Cardet Fernández, Menéndez Pérez y Rivero Rey (2009)		

Holguín como destino turístico exhibe su misión de la forma siguiente: “Con playas de arenas blancas y finas, áreas de sombra, vegetación y montañas, flora y fauna diversas y ciudades que muestran un desarrollo económico en ascenso y un acervo histórico cultural, el destino turístico Holguín satisface las expectativas de sus clientes brindando un producto sostenible para lo cual cuenta con tecnología que permite ofertar servicios al turismo de sol y playa, naturaleza, náutica, buceo, salud, negocios, eventos y cultural. Conserva la zona del descubrimiento de América y la capital arqueológica de Cuba, y es el destino ideal para los que buscan distracción, intercambio cultural, paz, salud y seguridad”. Mientras que la visión, se presenta a continuación: “Somos uno de los principales destinos turísticos de Cuba que se diferencia por la peculiar combinación de sus atractivos naturales, culturales e históricos, con una oferta diversificada que permite satisfacer a sus clientes y alcanzar un alto nivel de preferencia”.

Sin lugar a dudas, el clima cálido del destino resulta propicio para la práctica de actividades de ocio relacionadas con la modalidad turística sol y playa, considerado el atractivo principal del destino. La participación de los principales mercados emisores, hasta el cierre del 2011, se puede observar en la Figura 3.77, con predominio de los mercados de Canadá e Inglaterra.



En los últimos seis años, el destino ha logrado resultados favorables en el arribo de clientes, a pesar del decrecimiento en los años 2008 y 2009, que se corresponden con el período más agudo de la crisis económica internacional; sin embargo los dos siguientes años aumentó de forma significativa la llegada de turistas, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.3: Turistas internacionales recibidos desde 2006-2011	
Año	Turistas internacionales recibidos
2006	244 774
2007	257 569
2008	239 191
2009	238 604
2010	261 223
2011	288 960
Fuente: Medina Labrada (2012)	

Según (Medina Labrada, 2012) se trabaja en la incorporación de nuevos segmentos de mercados al destino Holguín, como los países pertenecientes a las economías emergentes conocidas como BRIC (Brasil, Rusia, India y China), las cuales según el informe presentado en ocasión de la decimonovena reunión de la Asamblea General de la OMT en octubre de 2011 en la República de Corea, superarán a las economías desarrolladas en el 2015 y generarán una media de 17 millones de llegadas internacionales adicionales cada año (OMT, 2011).

En la provincia operan cuatro agencias de viajes receptoras: Cubanacan, Gaviota Tours, Havanatur y Cubatur, que representan a turoperadores de diversos países. Entre los competidores fundamentales del destino, están los del área del Caribe como República Dominicana, Puerto Rico, México y Jamaica. Dentro del país, los principales competidores son: Varadero, Jardines del Rey y Cayo Largo del Sur. Para este análisis, se consideraron éstos como principales competidores por considerarse que ofertan productos sustitutivos y que operan con los mismos mercados emisores.

Dentro de los rasgos internos fundamentales del destino, es posible destacar que la casi totalidad de los turistas llegan al destino mediante el Aeropuerto Internacional Frank País García (Figura 3.78), con capacidad en la terminal internacional para 600 pasajeros de entrada y salida en horas picos, además de la terminal nacional para el traslado a otros destinos en el país, lo cual satisface la demanda actual y perspectiva.



El municipio Moa cuenta con un aeropuerto que brinda facilidades a naves de transporte medio. Además, son utilizados en la provincia para opcionales del turismo internacional los helipuertos ubicados en Estero Ciego y Cayo Saetía.

El destino oferta facilidades de vínculos náuticos a través de los puertos de Vita y Antilla. En el territorio no existen grandes instalaciones vinculadas a la náutica; solo los puntos náuticos de playa en los polos de Estero Ciego, Guardalavaca y Cayo Saetía, además de un embarcadero con cuatro atraques en Bahía de Naranjo, lo que no satisface la demanda de esta actividad en el litoral, existe potencial en Gibara para su desarrollo.

Para la transportación interna en la actividad turística existen varias agencias de alquiler de autos y ómnibus. El sistema vial destinado a los principales recorridos hacia los diferentes recursos y lugares de interés turístico, tiene definidos como ejes principales las carreteras Holguín - Guardalavaca y Holguín - Moa, a partir de las cuales, y mediante vías de penetración, se accede a los polos e instalaciones turísticas. El estado técnico de la infraestructura vial requiere de la realización de acciones constructivas que posibiliten su óptima explotación.

La diversidad de productos tanto de alimentos como de productos industriales que demandan las instalaciones hoteleras y extrahoteleras del destino turístico, es muy amplia y variada, por lo que en función de esta necesaria actividad, la Comercializadora ITH S.A. perteneciente al MINTUR (Ministerio de Turismo) y el AT Comercial del Grupo Gaviota tienen como objetivo, la compra, almacenamiento y ventas mayoristas de alimentos, bebidas, insumos gastronómicos y hoteleros, productos y materiales para el mantenimiento y las construcciones, equipos tecnológicos y piezas de repuestos, partes y accesorios para equipos tecnológicos y automotores; así como, materiales y mobiliario para oficinas que garantizan productos y servicios oportunos, con calidad y buenos precios.

Según la estrategia de sustitución de importaciones, política del país, y para aprovechar en mayor medida las posibilidades de integración e infraestructura del país, se promueve la cooperación entre empresas del territorio, para lograr producciones nacionales que suministren al turismo, ejemplo de esto es el MINAGRI (Ministerio de la Agricultura) con el suministro de frutas y vegetales, el MINAL (Ministerio de la Industria Alimenticia) con los suministros lácteos y cárnicos, el MINIL (Ministerio de la Industria Ligera) con diferentes insumos, y la Pesca con sus producciones.

En la actualidad, la planta hotelera cuenta con 4890 habitaciones, de ellas 3539 con categoría cinco y cuatro estrellas. En general la planta hotelera se encuentra en buen estado técnico, las instalaciones con más años de explotación se han sometido a remodelaciones y reparaciones para elevar su confort. Sin embargo, dado los proyectos futuros, como la creación de campos de golf, se necesita incrementar y mejorar la infraestructura en sentido general.

Asimismo, operan diversas cadenas extrahoteleras encargadas de la gastronomía y la recreación como es el caso de Palmares, que es la más expandida en los momentos actuales. La red extrahotelera de la región turística se encuentra situada en las zonas de Guardalavaca y Estero Ciego, integrada por restaurantes, kioscos, bares, entre otros. Se cuenta también, con una red amplia para el comercio minorista, dentro y fuera de las instalaciones hoteleras como Tiendas Caracol, Tiendas Gaviota y ARTEX. Se incluye las instalaciones de

campismo popular dirigidas al disfrute de la naturaleza de preferencia por parte mercado nacional.

La náutica de la región es operada por tres compañías: Marina Gaviota Oriente, la División de Recreación Arcoíris, de Gaviota S. A. y CUBANACAN NÁUTICA, perteneciente a la Corporación CUBANACAN S.A., las cuales ofrecen servicios al turismo extranjero, que van desde las actividades náuticas con sus cuatro clubes de playa ubicados al servicio del “Todo Incluido”, y una escuela de velas, hasta servicios o productos tan diferenciados y exclusivos como son los casos de buceo, servicios de marina internacional y un acuario.

En este sentido, resulta atractivo, el Parque subacuático frente a playa Esmeralda, con medios técnicos de combate hundidos como tanques de guerra, blindados, cañones, camiones y otros; la Marina Internacional de Puerto de Vita, que cuenta con 38 atraques, servicio de combustible, alimentos, lavandería, baños y actividades náuticas como buceo, pesca y otros; y el Parque Natural Bahía de Naranjo que además de distinguirse por la diversidad de sus ecosistemas y el valor estético paisajístico de sus superficies terrestre y acuática, se pueden practicar deportes náuticos como la pesca a vara, safari y buceo, además de compartir baño con delfines.

En los análisis realizados se considera conveniente concentrar las potencialidades que tiene la región turística en seis productos que son (Pérez Campdesuñer, 2006):

- Turismo de sol y playa.
- Turismo de salud especializado.
- Turismo náutico y de buceo.
- Turismo de naturaleza.
- Turismo cultural.
- Turismo de eventos e incentivos.

La evaluación del estado en que se encuentra cada uno de ellos se evidencia a través del análisis de los factores internos y externos (Tabla 3.4). De ahí que se llega a las conclusiones siguientes:

Tabla 3.4: Evaluación del destino		
	Fortalezas	Debilidad
Oportunidades	Salud Especializado Sol y Playa	Cultural
Amenazas		Náutico y de Buceo Naturaleza Eventos e incentivo
Fuente: Actualizado de Campdesuñer (2007).		

Como se aprecia el turismo cultural se encuentra en el cuadrante de debilidad pero con oportunidades, el mismo cuenta con posibilidades de desarrollo como cartera producto - mercado, en las ciudades de Holguín, Gibara y Banes, por todos los valores que preservan, se encuentra en ellas el 60% de los recursos socioculturales, según el inventario realizado para su evaluación (Palao Fuentes, Cardet Fernández, Menéndez Pérez y Rivero Rey, 2009). La mitad de estos recursos, son considerados tangibles, como son: museos, casas de cultura, cines, teatros, galerías de arte, bibliotecas, sitios históricos y arqueológicos, monumentos y plazas. El 15% de estos recursos se consideran en mal estado, dado el deterioro y las limitaciones materiales que impiden restaurar dichas instalaciones, por lo que no se recomienda su utilidad turística. Sin embargo, como se ha manifestado en reiteradas ocasiones, el turismo puede constituir la fuente económica o de funcionamiento indispensable para el rescate y mantenimiento de los bienes patrimoniales, siempre que se respeten los sagrados valores intrínsecos de estos; por lo que se recomienda el manejo de los recursos en buen estado, que permitirán la posterior rehabilitación de los más afectados.

De forma general, existe un bajo aprovechamiento con respecto al índice de la actividad turística, pues en este sentido sólo se utiliza un 10%, radicado en las tres ciudades referidas con anterioridad (Siam Arias, 2008). A pesar de las amplias oportunidades de desarrollo, éstas son aún insuficientes en su utilización actual, por lo que en el diagnóstico realizado se evaluó como un producto-mercado débil y con oportunidades que pueden crecer si se potencian de forma adecuada.

El producto cultural holguinero, no obstante, se diversifica y muestra signos de adultez. En la ciudad cabecera, los principales museos se restauran y amplían. En Cayo Bariay, lugar por el que desembarcó el almirante Cristóbal Colón, se pretende realizar un proyecto que recrea la llegada de Cristóbal Colón. La Loma de la Cruz, se encuentra entre las prioridades de conservación, en conjunto con el sistema de plazas de la ciudad; así como nuevas rutas turísticas en Gibara, entre otras planificaciones que incluyen las potencialidades auténticas de la región.

Los recursos intangibles, entre los que se encuentran los eventos, costumbres y tradiciones, dan signos de relevancia a nivel nacional. Tal es el caso de las Romerías de Mayo, el Festival Internacional de Cine Pobre, la Fiesta de la Cultura Iberoamericana y la Semana de la Cultura Holguinera, que son verdaderas fiestas del pueblo y que constituyen interés de visitantes nacionales y extranjeros que vienen al encuentro de sus raíces culturales. Sin embargo, no se comercializa de forma apropiada para el turismo, lo que podría aumentar la participación extranjera en los eventos; esto ha traído como consecuencia que dada la falta de recursos materiales, se corra el riesgo de la pérdida o deterioro de los mismos.

En la Figura 3.79 se muestra el perfil del destino en los elementos fundamentales que lo caracterizan.

Aspectos		Variantes de clasificación									
Tipología del Mercado	Formas de turismo	Sol y playa	Salud	Naturaleza	Náutico y de buceo	Eventos e incentivos	Rural	Cultural			
	Tipo de turismo	Masa				Alternativo					
Tamaño		Pequeño			Mediano		Grande				
Vías de acceso		Terrestre			Marítima		Aérea				
Modalidades que operan		Tradicional (Pago directo)			Mixto		Todo incluido				
Tipos de servicios		Hospedaje	Restauración		Transporte	Servicios asistenciales	Tiendas	Recreación			
Tipos de Hospedaje		Hotel		Motel	Hostal		Villa	Aparthotel			
Tipo de servicio de transporte		Prestación					Alquiler				
		Automotor	Ferrovioario	Marítimo	Aéreo	Automotor	Marítimo	Aéreo			
Tipos de servicios de restauración		Tradicional					Especializado				
Tipos de servicios asistenciales		Salud	Comunicación telefónica	Comunicación informática		Comunicación tradicional		Protección			
Tipo de servicios de tiendas		Especializado				Convencionales					
Tipos de servicios recreativos		Culturales	Científicos	Juegos	Deportivos		Naturaleza				
					Terrestre	Marítimo	Aéreo	Geográficos	Flora	Fauna	Mixto
Tipos de servicios complementarios		Suministros		Mantenimiento		Financieros		Inversiones			
Localización		Ciudad		Playa		Montaña		Mixto			
Estacionalidad		Alta (alto nivel de ocupación al menos por 4 meses)			Media (alto nivel de ocupación al menos por 6 meses)		Baja (alto nivel de ocupación todo el año)				
Nota: Las casillas sombreadas caracterizan al destino.											
Figura 3.79: Matriz Morfológica del destino Holguín.											
Fuente: Elaboración propia, modificado y actualizado de Pérez Campdesuñer (2007)											

En la Tabla 3.5 se resume las expectativas de los clientes, qué encontró y qué no encontró en su visita al destino.

Tabla 3.5: Análisis de los resultados de encuestas aplicadas a clientes.		
Expectativas	Qué encontró	Que no encontró
<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles con habitaciones amplias y confortables, con buena higiene y acceso a la playa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles confortables y bien decorados. • Limpieza en las instalaciones hoteleras. • Hoteles cercanos a playas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Personal amable, cortés y con buena comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores amables y gentiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada comunicación con el personal de carpeta y animación.
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio eficiente y profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido y de buena calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en los trámites de inmigración y emigración.
<ul style="list-style-type: none"> • Precios atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos precios. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Abundante vegetación tropical. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vegetación tropical abundante. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Bellas playas de extensa porción de arena blanca y fina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Playas extensas con arena blanca y fina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena limpieza en las playas.
<ul style="list-style-type: none"> • Privacidad y seguridad en playas y hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y tranquilidad • Privacidad en las playas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de opciones para niños. 		<ul style="list-style-type: none"> • Opcionales para niños.
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades náuticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas actividades náuticas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de animación de corte internacional. 		<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de animación de amplia creatividad.
<ul style="list-style-type: none"> • Buena oferta de actividades recreativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca oferta de actividades recreativas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio contacto con la historia y cultura local. 		<ul style="list-style-type: none"> • Amplio contacto con la historia y la cultura local, así como con la población.
Fuente: Actualizado de Campdesuñer (2007).		

Es importante destacar que uno de los elementos a cubrir para alcanzar las expectativas de los visitantes es mejorar el contacto con la historia y la cultura local, así como con la población; de ahí la necesidad de incluir mecanismos que permitan, tal fin. A esto se le suma, que la creación de ofertas turísticas culturales, si se toma en cuenta la autenticidad de los recursos patrimoniales, podría constituir la vía idónea para restituir las cualidades como uno de los principales destinos del país, la rehabilitación del patrimonio material, el rescate del patrimonio inmaterial y la mejora de la calidad de vida de la comunidad, la cual se sentirá más comprometida en la protección de sus auténticas riquezas naturales y culturales; aspecto que está dirigido además a cumplir con el diseño de la nueva campaña publicitaria denominada “Auténtica Cuba”.

Entre las perspectivas de desarrollo para la actividad turística¹³, sobresalen las siguientes:

- Aumentar el arribo de turistas para el 2015.
- Permanecer como una de las industrias priorizadas.
- Mantener el mercado canadiense.
- Recuperar, incrementar y desarrollar otros mercados potenciales.
- Construir nuevas instalaciones hoteleras en Guardalavaca.
- Desarrollar los Hoteles Encantos en Gibara y Holguín.
- Impulsar actividades náuticas y los parques temáticos.
- Incrementar operaciones aéreas para las actividades turísticas.
- Continuar la modalidad sol y playa, sin dejar de abogar por un turismo diverso.
- Potenciar el turismo de salud.
- Fomentar el turismo de evento.
- Potenciar la calidad del producto turístico.
- Rescatar la comida tradicional.
- Potenciar el turismo cultural y patrimonial.

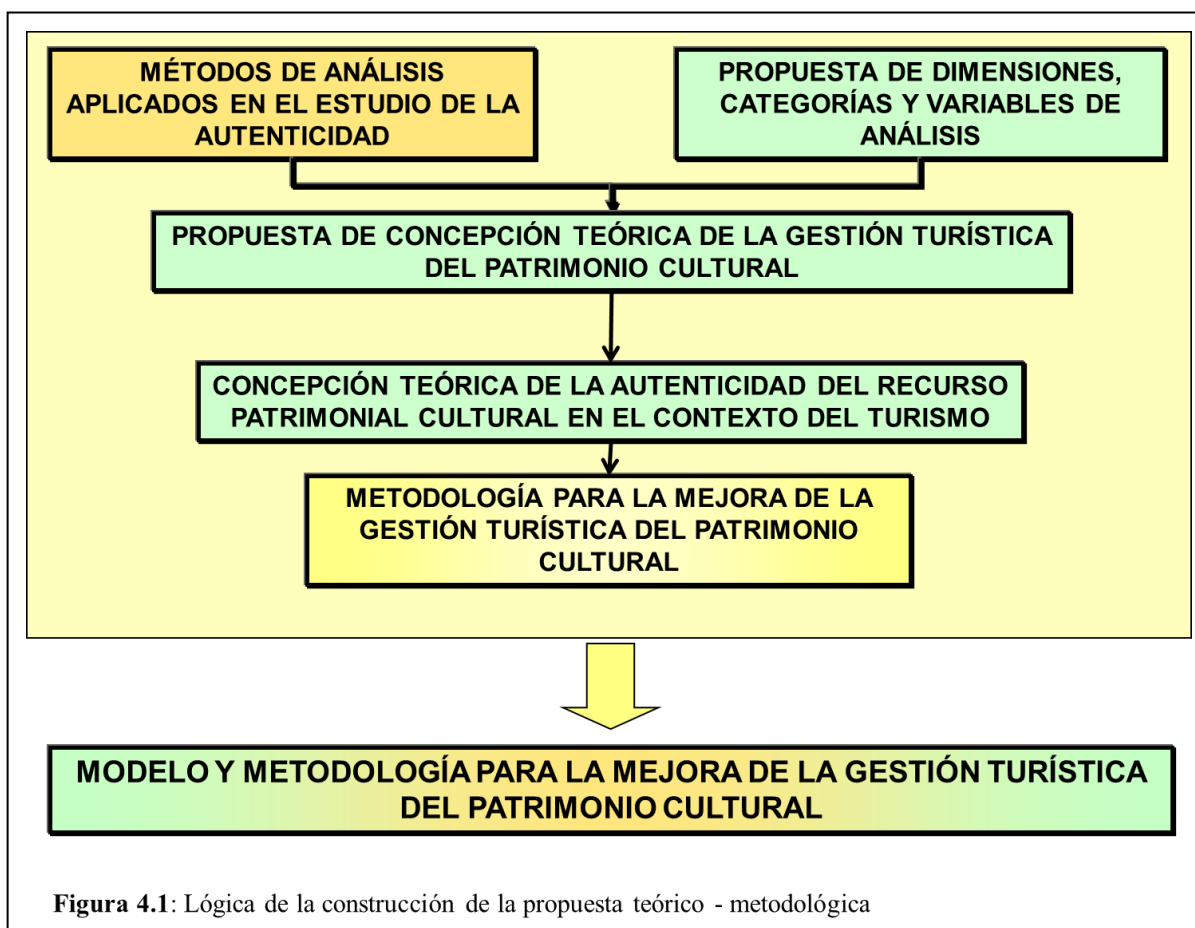
¹³ Referido por el Ministro de Turismo en conferencia a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo. Universidad de Holguín, 2011.

Basado en los aspectos expuestos, y a manera de conclusión del capítulo, es posible decir que el destino Holguín debe prestar atención a su estrategia de diferenciar y diversificar su producto turístico sobre la base de ofertas turísticas patrimoniales desde una perspectiva de autenticidad, lo que le permitirá aumentar su participación en el mercado.

4. MODELO Y METODOLOGÍA PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL

Este capítulo tiene como objetivos presentar el análisis a través de métodos cualitativos y cuantitativos que conduzca a identificar las dimensiones, categorías y variables que emergen como resumen de las mejores experiencias y conceptualizaciones en el estudio de la autenticidad así como la presentación de las categorías epistemológicas que caracterizan dicho constructo y que, una vez identificadas, servirán para construir la teoría, metodología e instrumentos necesarios para el desarrollo de la investigación empírica, y fundamentar la propuesta de concepción teórica de la gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad, así como la propuesta de la metodología de trabajo para el desarrollo de la investigación empírica.

La concepción para la construcción de este capítulo se observa en la Figura 4.1.



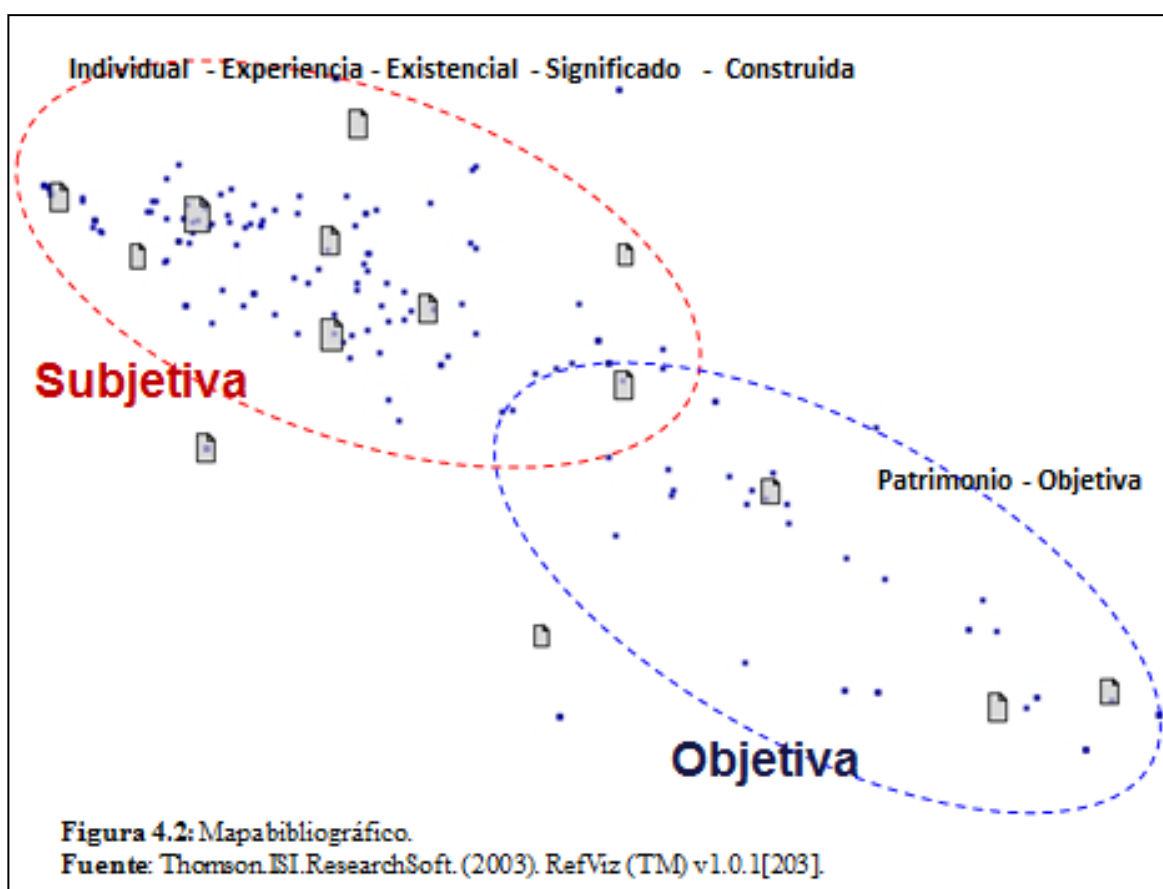
4.1 MÉTODOS DE ANÁLISIS APLICADOS EN EL ESTUDIO DE LA AUTENTICIDAD

El concepto de autenticidad ha provocado abundantes debates relacionados con su significado y utilidad, lo cual ha resultado en diversas perspectivas teóricas con varios focos de análisis, esto ha hecho que la misma se defina como un concepto complejo, polémico, disonante, maleable, inestable, elusivo y de difícil definición, que carece de un conjunto de criterios centrales identificados, carece de una definición estándar, varía en significados de un lugar a otro, tiene niveles variables de aceptación en determinados grupos dentro de la sociedad y está influenciada por los cambios en el clima económico, social, político y cultural (Apostolakis, 2003; Francesch, 2011; Frost, 2006, 2006a; Hughes, 1995; Littrell, Anderson, & Brown, 1993; Prideaux, Timothy, & Chon, 2008 ; Reisinger & Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Robinson & Clifford, 2007; Shaul Kelner, 2001; Steiner & Reisinger, 2006; Wirth & Freestone, 2002).

Lo anterior ha provocado diversas críticas al concepto y evidencia uno de los problemas de la autenticidad que radica en que su mención no remite a un concepto unificado, sino a varias interpretaciones posibles (Francesch, 2011; Martin, 2010; Meethan, 2001), pero al mismo tiempo descubre la amplitud de posibilidades y diversidad de inquietudes que se esconden detrás de tal constructo. Por lo que, en aras de lograr una propuesta multidimensional de autenticidad, como perspectiva indispensable para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural, se partió del análisis de los conceptos e ideas claves asociadas a 211 referencias bibliográficas. Lo anterior facilitó la creación de un mapa bibliográfico (Araújo Ruiz & Arencibia Jorge, 2002; Spinak, 2006, 2006a) que representa la estructura conceptual de las referencias estudiadas, el mismo se muestra en la Figura 4.2.

La galaxia resultante proporciona una apreciación global de la colección de las fuentes estudiadas; las referencias o grupos de ellas que están cerca unas de otras, están relacionadas. Esto produce un flujo lógico del concepto por toda la galaxia cuya forma proporciona una comprensión del tema tratado. En el caso estudiado la galaxia se alarga, lo que deja evidente dos grandes agrupaciones que hace pensar en una dominación de dos posiciones en el estudio de la

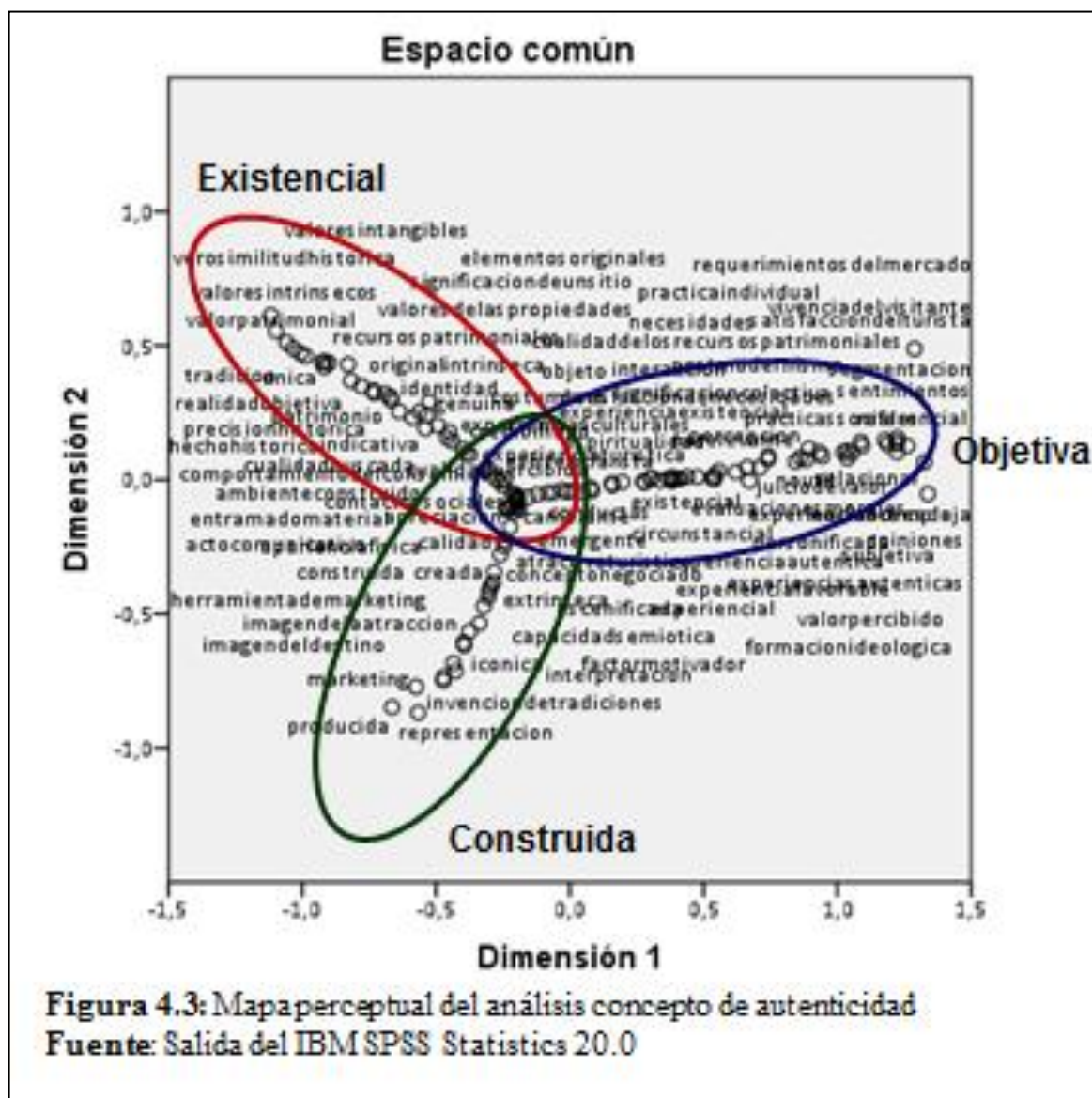
autenticidad. La primera densidad de referencias está asociada al tratamiento subjetivo de la autenticidad y la segunda densidad se asocia al tratamiento objetivo de la misma.



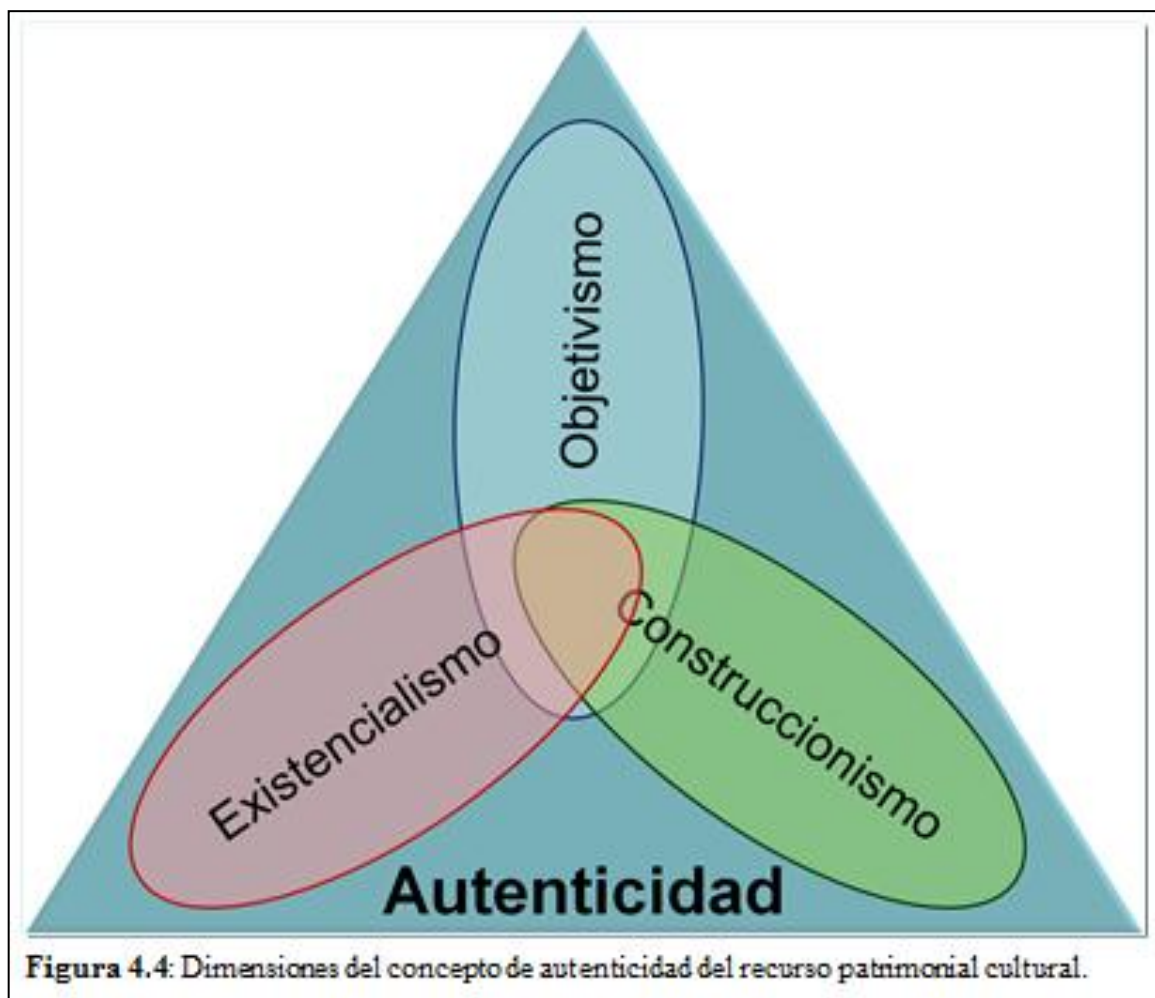
No obstante a este primer resultado, la autora decidió profundizar en el análisis de las referencias y de estas se extrajeron las ideas que calificaban, conceptualizaban o describían a la autenticidad. Se identificaron 411 palabras claves con las cuales se creó una matriz simétrica que sirvió de base para realizar un escalamiento multidimensional, herramienta estadística utilizada para encontrar la estructura existente en un conjunto de medidas de proximidades que, en el caso que ocupa, involucran las palabras claves identificadas. Este proceso asigna las palabras clave a posiciones específicas en un espacio conceptual de pocas dimensiones lo que facilita la profundización en el tema estudiado a través de la emergencia de conjunto de ideas afines (Commandeur & Heiser, 1993; Heiser, 1981; Heiser & Busing, 2004). Del resultado de este análisis estadístico se observa la existencia de tres ejes fundamentales¹: el primero caracterizado por

¹ Las medidas de ajuste y stress del análisis reflejan su validez: Stress bruto normalizado: ,0018; Dispersión explicada (D.A.F.): ,9982; Coeficiente de congruencia de Tucker: ,9991.

palabras que describen la autenticidad desde una perspectiva de creación de los individuos o la sociedad; el segundo por una visión material y objetiva del objeto en el que se valora la autenticidad; mientras en el tercero se valora desde una perspectiva senso - perceptual o existencial asociada al individuo que percibe, o disfruta de la entidad a la que se evalúa su autenticidad (Figura 4.3).



En función de lo anterior, y como desenlace de la valoración realizada, la autora entiende que la autenticidad del recurso patrimonial comprende la interrelación de las dimensiones: objetivismo, constructivismo y existencialismo (Figura 4.4).



Si bien es cierto que del estudio de la literatura se puede afirmar que la concepción de autenticidad asociada al turismo ha experimentado tres cambios, el objetivismo, que da paso a una perspectiva social de la construcción y luego a concepciones posteriores del existencialismo (Barreto, 2003; Barretto, de Azeredo Grunewald, & Otamendi, 2010; Buchmann, Moore, & Fisher, 2010; Harvey, 2004; Jamal & Hill, 2004; Jia, 2009; Kolar & Zabkar, 2010; Leigh, Peters, & Shelton, 2006; Noy, 2009; Pourafkari, 2007; Reisinger & Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Shaul Kelner, 2001; Uriely, 2005; Wang, 2007). No obstante se destaca que el hecho de presentar tres dimensiones no implica que estas existen por separado ni que existen tres tipos de autenticidad, sino que la autenticidad es el efecto sinérgico de las tres dimensiones, a pesar de que, en ocasiones, algunas de ellas pueden resaltar más en sus individualidades para algún recurso patrimonial, lo que no implica que el resto de ellas esté ausente del todo.

4.2 PROPUESTA DE DIMENSIONES, CATEGORÍAS Y VARIABLES DE ANÁLISIS

Diversos autores han abordado el tema de la presentación de dimensiones de la autenticidad (Andriotis, 2011; Belhassen, Caton, & Stewart, 2008; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Bruner, 1994; Buchmann, et al., 2010; Gilmore, Pine II, & Mermiri, 2009; Grayson & Martinec, 2004; Grayson & Schulman, 2000; Groves, 2001; Jamal & Hill, 2004, 2008; Jia, 2009; Lau, 2010; Leigh, et al., 2006; MacCannell, 1973; Mantecón & Huete, 2007; Mantecón & Huete, 2008; Meethan, 2001; Pourafkari, 2007; Reisinger & Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Selwyn, 1996; Shaul Kelner, 2001; Uriely, 2005; Wang, 1999; Wang, 2007). A continuación se expone lo que la autora entiende significativo de las dimensiones identificadas para el estudio de la autenticidad.

4.2.1 Dimensión objetivismo

El objetivismo es la dimensión más material de la autenticidad. La misma está relacionada con las cualidades objetivas que sirven para caracterizar a un bien patrimonial en contraposición con la valoración de un sujeto que lo percibe. Se describe aquello que es propio de un bien patrimonial o, con mayor generalidad, aquello que lo constituye, es decir, la constatación de la autenticidad ya constituida. Así, la objetividad se relativiza al contexto de su determinación, o sea, a la perspectiva que la hace visible.

En este sentido, lo objetivo es interpretado como propiedad de un atractivo turístico, esta propiedad es mejor conceptualizada no desde su presencia o ausencia, sino en términos del grado en el cual un atractivo turístico posee autenticidad, la cual no es igual al conocimiento que se tiene acerca de ese atractivo; por tanto la dimensión objetiva de la autenticidad se vería afectada si no hay productos de la práctica social local o estos no guardan semejanza (en diseño, apariencia y materiales usados) con la versión original en relación con un lugar región o país específico (Cohen, 1988; Gilmore, et al., 2009; Groves, 2001; ICOMOS, 1978; Lau, 2010).

La autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado. El entramado material de un sitio cultural es el principal componente de su autenticidad objetiva. Lo objetivo de la autenticidad radica entonces de forma intrínseca en su constitución física, y desde el punto de vista extrínseco en los valores asignados a ella por las comunidades que participan (ICOMOS, 1996; Pedersen, 2005). Desde un punto de vista objetivo, la autenticidad es una propiedad inherente al objeto visitado, por tanto, existe un criterio absoluto y objetivo usado para medir la autenticidad (Jia, 2009).

Para Hargrove (1999) definir la autenticidad es describir el término de verdad objetiva, un activo significativo o distintivo, algo real y tangible que un visitante puede experimentar y que está sostenido por un hecho histórico. La dimensión objetiva de la autenticidad se aplica entonces a aquellas clasificaciones que dotan de “autenticidad histórica” a ciertos objetos, a la manera de un museo (Borrega Reyes, 2009; Golomb, 1995; Green, 1993; Jia, 2009; Waitt, 2000; Wang, 1999; Wiles & Vander Stoep, 2007; Wilkening & Donnis, 2008). Es una dimensión que tiene una relación con el tiempo histórico, incluso se llega a declarar que solo el tejido histórico es auténtico y las interpretaciones logradas a través de la restauración no lo es: ellas solo pueden representar de forma auténtica el significado del sitio como se comprendió en un momento dado (ICOMOS, 1996; Jamal & Hill, 2008; Naoi, 2004). No obstante es posible encontrar una posición más flexible de la objetividad que plantea que cuando un objeto es una reproducción fiel del original está presente la objetividad de la autenticidad (Gilmore, et al., 2009; Grayson & Schulman, 2000; Leigh, et al., 2006; Steiner & Reisinger, 2006). De cualquier forma esta posición se refleja en ocasiones en una obsesión con la certeza, en particular, certeza con el origen y la fecha (Baudrillard, 1996).

La dimensión abordada comprende las propiedades que tiene un bien patrimonial considerado en sí mismo, tal como es en la realidad, es decir, significa las propiedades de este ya sea tangible o intangible. Estas propiedades se relacionan con los materiales, la mano de obra, el diseño, estado de conservación, época, espacio contextual, documentación, tipología, categoría, acontecimientos, significación, valores que porta, así como su uso original e

implicación en la sociedad. La caracterización del objetivismo está dado por una doctrina que asigna y reconoce a los bienes patrimoniales y su autenticidad independiente del sujeto, o sea, ésta tiene una entidad objetiva que el sujeto se limita a reconocer, no a crear.

Esta dimensión con frecuencia se ha referido al 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. Desde este punto de vista, lo objetivo está dado por la propiedad de un artefacto como por ejemplo, estar hecho a mano por miembros de un grupo étnico, hechos de materiales naturales y no manufacturados en el mercado o, por otro lado, atractivos tales como la arquitectura, la cocina, patrimonio intangible, ambiente natural, que existe en el área antes del advenimiento del turismo moderno y que no son importadas o globales y ni producidos de forma industrial o en masa (Asplet & Cooper, 2000; Cohen, 1988; Hargrove, 2003; Laliberté, 2006; Lau, 2010; Sedmak & Mihalič, 2008), que todos estos elementos se conserven lo más inalterado posible siempre ha sido de gran valor para la industria turística (Romero Moragas, 2001).

La autenticidad objetiva puede ser determinada si se pone a prueba o se evalúa de acuerdo a ciertos estándares. En turismo, productos tales como obras de arte, artefactos, cocina o rituales son descritos con frecuencia como auténticos o inauténticos en dependencia de si son o no hechos o representados por personas del lugar de acuerdo a su tradición (Boorstin, 1991).

Lo objetivo se reconoce como la medida del grado en el cual los valores de las propiedades patrimoniales pueden ser entendidos como, precisos, genuinos, reales, verdaderos o actuales y asociados a una cultura tradicional. Asimismo se entiende como el reconocimiento de los elementos originales y ausencia de mediación en las relaciones con la sociedad anfitriona expresados por los atributos portadores de valores (Benjamin, 1968; Beverland, et al., 2008; Dutton, 2003; Fine & Speer, 1997; Frost, 2006, 2006a; Guignon, 2008; King, 2004; Relph, 1976; Sharpley, 1994; Stovel, 2004; Theobald, 1998) y tiene implícita la idea de la inmutabilidad, por esta razón se considera el valor de lo auténtico como universal

(Boynton, 1986; Cruz, 2009; Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Mantecón & Huete, 2007, 2008; Niskasaari, 2007; Reisinger & Steiner, 2006; Uriely, 2005). Invocar lo objetivo de la autenticidad se expresa en compromisos con la tradición y el lugar de origen o fundación, lo que ofrece a los públicos y consumidores garantías de que las promesas corporativas formuladas son genuinas, porque su procedencia es original (Beverland, et al., 2008; Chhabra, et al., 2003; Zerubavel, 1995).

Se desarrolla entonces una perspectiva de la autenticidad en la que la misma está dada a priori; con ello se quiere salvar su independencia, universalidad y necesidad; no hay que confundir un bien patrimonial auténtico con la autenticidad que se le puede asignar después de ser experimentados. En el análisis del bien patrimonial la autenticidad no es asignada por el sujeto sino reconocida en el estudio de sus componentes constitutivos, que es en esencia el valor auténtico, por tener una entidad en sí, independiente de que el sujeto lo reconozca o no de hecho como tal valor, el cual se concibe como algo inmutable, universal y necesario. Lo que varía a lo largo de la historia no son los valores auténticos, sino el reconocimiento que de los diversos valores hace la conciencia del hombre; pero el valor auténtico, como tal, subsiste inmutable a las variaciones de ese reconocimiento, ya que es independiente de él. Además, desde la dimensión del objetivismo, se sostiene que existe un estado primario de autenticidad independiente, basado en las propiedades intrínsecas del bien patrimonial, aunque los individuos estén en contacto con esta autenticidad a través de la percepción de los sentidos y adquieran su conocimiento al procesar los datos perceptivos con el uso de la razón (Nozick, 2001; Rorty, 1994; Rousset, 1967).

La autora entiende por objetivismo de un bien patrimonial aquello en lo que consiste su realidad como opuesto por un lado, a lo que es mera apariencia, ilusión, ficción, imaginación, juicio y por el otro, a lo que es solo mental o espiritual por contraposición con lo que es físico o material. No obstante la dimensión objetiva de un bien patrimonial se relaciona con sus componentes representativos y objetivos que cuentan, al menos en potencia, con la capacidad de reproducir mejor con posterioridad a su percepción (de forma intencionada o de hecho) sentimientos subjetivos (impresiones, estímulos, incentivos, impulsos, incitación).

El objetivismo no niega los componentes subjetivos, expresivos o apelativos, implicados en un bien patrimonial determinado; los subordina, en esta dimensión, a sus componentes representativos y pone como criterio de valor su capacidad de volverse hacia las formas representativas aun cuando lo representado sean estilizaciones o analogías de sentimientos (Castillejo, 1982; Megill, 1994; Popper, 1972). Al ser éstos caracterizados de forma objetiva, el bien se distanciará de lo subjetivo, sólo lo describirá y lo presentará en su apariencia física o rasgos expresivos. Lo objetivo del bien patrimonial se constituye ante un sujeto como algo revelado, lo que no excluye que pueda convertirse en otra dimensión en objeto de valoración y experimentación ante el que lo contempla.

De forma general lo objetivo de la autenticidad se refiere a la originalidad. En otras palabras, si el producto - o parte de él - no es original, entonces el sitio pierde su autenticidad. No obstante se reconoce que la autenticidad es un concepto complejo que requiere especial atención y no puede suscribirse a una condición de originaria e inmutable (Shams Imon, Dioko, Ee Ong, & Kane, 2007).

4.2.2 Dimensión constructivismo

La dimensión constructivista de la autenticidad busca superar la perspectiva reflejada en la dimensión de objetividad que consiste en pretender que las propiedades de un observador no entran en la descripción de sus observaciones - bien patrimonial - (Segal, 1994; Von Foerster, 1990) lo que se pudiera resumir en la idea de que la objetividad es la ilusión de que las observaciones pueden hacerse sin un observador (Watzlawick, 1984).

Bajo la óptica de la construcción, la autenticidad ya no se encuentra en las manifestaciones ni en las estructuras físicas, sino en los imaginarios que se establecen entre los visitantes y los recursos patrimoniales elegidos como referencia, es una migración del medio a las mediaciones. La autenticidad de una cultura no está más en aquello considerado un bien tangible, sino en las articulaciones que las comunidades y visitantes desarrollan para incorporar los discursos de la tradición y la memoria colectiva a los elementos externos para así producir una tercera vía. Lo que implica a que objeto real o genuino no tiene que

generar una experiencia auténtica (Salamone, 1997). Por tanto la atención no deben dirigirse solo a los atributos físicos de los recursos patrimoniales culturales, su autenticidad, o a las características del individuo; es también importante considerar con sumo cuidado la interacción entre ambos factores, debido a que la originalidad está sin más en los ojos de los espectadores en ausencia de cualquier criterio objetivo, de ahí que el turismo masivo puede experimentar los objetos turísticos como auténticos aún cuando expertos tengan una opinión diferente (Adams, 1996; Apostolakis, 2003).

La autenticidad de un espacio turístico no es una propiedad verdadera o un activo tangible, sino es un juicio o valor establecido para ella por el observador (Moscardo & Pearce, 1999; Stebbins, 1996; Walle, 1996; Weiler & Hall, 1992). La misma se manifiesta en las opiniones e impresiones que las personas desarrollan en relación con el producto y la atención se centra en la existencia de lo que se interprete como elemento original, por un lado, y por otro como elemento artificial o imitado, en el objeto como un todo o en una parte de él (Beverland, 2005; Mantecón & Huete, 2008). Bajo las nuevas condiciones es necesario reconsiderar posiciones y asumir que el visitante es el que crea su noción de autenticidad y hace una distinción, o sea, la noción de autenticidad es un proceso mental del individuo que se desarrolla de manera interna conforme a cómo el visitante interactúe con el bien patrimonial.

La dimensión constructivista de la autenticidad asume como postulado básico que es el observador quien construye de forma activa el conocimiento del mundo exterior y que la realidad puede ser interpretada en distintas formas (Feixas & Villegas, 1993; Von Glaserfeld, 1995). Es decir, a pesar de ser usada como argumento promocional, el cual es real, está abierta a la interpretación (Waitt, 2000), por lo que la autenticidad es flexible, varía entre diversas culturas, toma diferentes formas en dependencia del tipo de turista y sus propias definiciones e interpretaciones. La naturaleza de la autenticidad evoluciona de estática a un concepto que fluye, el cual puede ser formulado de acuerdo a los patrones de demanda - motivaciones de los turistas - capaces de lidiar con cualquier problema potencial que se presente - autenticidad escenificada y mercantilización - (Apostolakis, 2003; Goldberg, 1983; Littrell, et al., 1993; Noy, 2004; Pérez Amores, 2010; Redfoot, 1984; Shams Imon, et al., 2007). Una vez

construida es usada para validar sus mismas manifestaciones y desempeños (Noy, 2004, 2004a).

Desde la perspectiva del constructivismo se concibe la idea de que las personas, tanto individual como en colectivo, “construyen” sus imágenes auténticas sobre un medio físico, social o cultural construido con anterioridad. Por tanto, puede denominarse como constructivista, toda aquella concepción de la autenticidad que entiende que ésta es el resultado de un proceso de construcción o reconstrucción de la realidad que tiene su origen en la interacción entre las personas y los bienes patrimoniales. La idea central reside en que la elaboración de la autenticidad constituye una modelización más que una descripción de la realidad, de ahí que se asocia a una representación idealizada de la realidad (Grazian, 2003), pero a la vez es elaborada por sujetos sociales en la diversidad de sus interacciones concretas, de la misma forma que cada significado de la palabra autenticidad puede venir de un contexto específico dondequiera que este ocurra; además puede entenderse como un concepto autóctono de aplicación relativa a situaciones y contextos de interés reflexivo para actores sociales (de Azeredo Grünewald, 2006).

Apoyada en la lógica del constructivismo la autora sostiene que la autenticidad no se basa de forma absoluta en una correspondencia con lo objetivo del bien patrimonial, sino que es el resultado de dos construcciones, una a partir del que construye la oferta cultural cuya esencia es el bien patrimonial y la otra que responde a la de un observador que interactúa con dicha construcción. La noción de autenticidad involucra el que construye la oferta y el que la consume, no proviene de la observación tácita de elementos objetivos del bien patrimonial, sino de los principios, expectativas, intereses, creencias, juicios y valores que se utilizan para producirla.

En otras palabras, es construida tanto por la variedad de participantes – visitantes, agentes de la oferta turística y anfitriones – involucrados en el proceso, a través de sus interacciones, en la creación, producción, intercambio, consumición e interpretación de los recursos patrimoniales culturales, aspectos mediante los cuales los agentes de la oferta turística y anfitriones tratan de reflejar los deseos de los visitantes y viceversa (Holstein & Gubrium, 2000; Hughes, 1995; Robinson & Clifford, 2007; Waitt, 2000). En sentido general es el

resultado de la construcción e interpretación tanto por los turistas como por los productores turísticos. Desde el constructivismo, no existe un mundo real único que preexiste y que es independiente de la actividad humana mental y el lenguaje simbólico humano. Más que ser dada por naturaleza, la autenticidad en el turismo es producida por una variedad de emprendedores, agentes comerciales, guías interpretativas, animadores, instituciones mediadoras entre otras (Jia, 2009), que permiten que esta sea percibida y por tanto, vista como parte de un acto comunicativo (Shaul Kelner, 2001), lo que resulta en una autenticidad vivida que dependerá de la habilidad de aquellos que construyen y promueven imágenes y expectativas (Santana Talavera, 2002).

Desde este punto de vista, si bien la autenticidad es una proyección de las creencias, expectativas, preferencias, imágenes estereotipadas y consciencia de los turistas sobre los objetos y lugares visitados, depende de cómo los turistas vean las cosas y sus perspectivas e interpretaciones (Bruner, 1991; Cole, 2007; Laxson, 1991; Silver, 1993). Incluso puede ser redefinida en términos de valores locales; más que ver los valores como una emanación del objeto auténtico, el momento de la interacción puede convertirse en el lugar en el cual el valor es percibido (Taylor, 2001).

Se crea entonces una diferenciación entre una realidad de primer orden y una realidad de segundo orden (Watzlawick, 1984). Conforme a esta distinción están por una parte el bien patrimonial con sus propiedades intrínsecas, y por otra el sentido, el significado y el valor que le atribuyen el que construye la oferta así como el visitante. En este segundo nivel no existen ya criterios objetivos puros sino entremezclados con la valoración del sujeto imbricado con el bien patrimonial observado.

La autenticidad se deriva de la propiedad de conexión del individuo con lo percibido, el ambiente, el proceso de crearla y las consecuencias de un compromiso con ella (Hall, 2007). Expresado de manera muy sucinta, la dimensión constructivista se relaciona con procesos de percepción, de comportamiento y de comunicación, a través de los cuales tanto los que construyen la oferta cultural como los que interactúan con ella se forjan sus realidades individuales, sociales y culturales (Wang, 2007).

Desde el constructivismo se hace indicar y describir observaciones, vale decir, hacer distinciones cuyos resultados constituyen los cimientos para la emergencia de una autenticidad construida. Como se ha indicado, esta perspectiva que se atribuye al bien patrimonial desde sus propiedades intrínsecas no es revelable con independencia de la construcción de su observador, por lo que es válido recalcar que los turistas pueden usar su intelecto para interpretar la autenticidad como ellos deseen, más cercano a sus estándares e interpretaciones, lo que trae como consecuencia que la autenticidad, y el patrimonio, implicará cosas diversas para personas diversas (Ashworth & Larkham, 1994; Metin, 2001; Nuryanti, 1997; Poria, Butler, & Airey, 2001).

Como puede notarse, estas posturas no dejan criterios exclusivos del objeto, válidos en sí, sin contexto o perspectiva, que permitan evaluar "con neutralidad" la autenticidad. Se observa una oposición con el razonamiento de que existe una autenticidad objetiva neta, independiente de la valoración de sus observadores, sino que es creada de forma individual como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto, mediante la representación de una alternancia de experiencia que compensa las pautas y rutinas de lo cotidiano (Buchmann, et al., 2010; Cary, 2004; Cohen, 1988; Leigh, et al., 2006; Sovran, 2007). En este sentido es más bien algo hecho o construido que encontrado, algo que las personas tienen que confirmar, observar, dar su consentimiento, fruto de un proceso cíclico que impide el estatus de característica estática, sino que una vez construida sirve de catalizador para el proceso social de discutir, juzgar y medir a través de largos períodos de tiempo (Anónimo, 2004; Noy, 2004, 2004a).

A tenor con lo anterior, se concreta que la definición de autenticidad no sólo se construye en la sociedad, sino además que es negociable (Adams, 1996; Cole, 2007; Wang, 1999), pues se encuentra determinada por una serie de factores como: construcción social de la realidad en dependencia del observador (Noy, 2004, 2004a; Reisinger & Steiner, 2006), su acomodo a una amplia variedad de grados de interpretación y motivación (Apostolakis, 2003; Cohen, 1988; Chhabra, 2008; de Azeredo Grunewald, 2006; Henze & Davis, 1999; ICOMOS, 1995; Katriel, 1997; Mkono, 2012, 2012a; Robinson & Clifford, 2011), lo que puede estar dado por la imposibilidad de los turistas y la comunidad anfitriona de presentar

estándares universales para lo que es considerado auténtico, de ahí que, cada parte puede crear un marco subjetivo de ella (Moscardo, 2001) que la caracteriza como un constructo personalmente construido, contextual y cambiante (Beverland, 2005; Cohen, 2011; DeLyser, 1999; Ehrentraut, 1993; Fois-Braga, 2010; Francesch, 2011; Golomb, 1995; Herbert, 2001; Jamal & Hill, 2008; King, 2004; Lau, 2010; Lu & Fine, 1995; Mantecón & Huete, 2008; Mkono, 2012, 2012a; Niskasaari, 2007; Noy, 2007, 2009; Peterson, 2005; Postrel, 2003; Uriely, 2005). Se suman los requerimientos del mercado con que el proveedor del atractivo turístico se enfrenta (Apostolakis, 2003; Halewood & Hannam, 2001; Teo & Yeoh, 1997), así como escenificación para ser adaptarla a las necesidades del turista y la comunidad moderna (Cohen, 1988; Cole, 2007; Chhabra 2005; Chhabra, et al., 2003; MacCannell, 1976; Mantecón & Huete, 2007; Singh, 2004; Van den Berghe, 1984; Waitt, 2000; Wang, 1999). En fin, el valor intrínseco del objeto, entonces, es sujeto de las experiencias del consumidor y moldeado por la realidad construida en la cual se funda su percepción de la autenticidad (Adams, 1984; Hughes, 1995). Por todo lo anterior, es posible decir que la construcción de la autenticidad se origina en la orientación de las demandas turísticas, comportamientos, percepciones e imaginaciones hacia la autenticidad del objeto visitado (Wang, 2007).

En resumen, toda autenticidad es una autenticidad ya interpretada, y todo esfuerzo de determinarla será siempre una interpretación de una interpretación. Toda observación implica ya una interpretación; esto es, una inserción en un esquema o marco referencial que le da sentido, lo cual no supone un obstáculo para el estudio de la autenticidad, sino que es una mediación necesaria. Sin ella, no habría observación, ni percepción, ni el bien patrimonial tendrían significado alguno para determinados observadores. El constructivismo defiende que la autenticidad emerge donde existe una interacción dinámica entre la oferta cultural construida por los gestores y la construcción que de ésta hacen los visitantes, por esto se cataloga como una cualidad percibida y emergente dado su proceso evolucionista (Cohen, 1988).

Al asumir la lógica de lo analizado, la finalidad de esta dimensión es la experiencia de la autenticidad existencial, la cual es el resultado de la comprensión social construida acerca de los lugares que se visitan y de las

acciones que se desarrolla en esos lugares, combinado con los encuentros particulares directos (Belhassen, et al., 2008). Una experiencia auténtica involucra la participación de los visitantes en un ritual colectivo o en una producción cultural para compartir sentimientos de cercanía y solidaridad (Chhabra, et al., 2003), por lo tanto es legítimo considerar que las experiencias auténticas y la autenticidad de los recursos patrimoniales culturales exhibidos en el turismo se constituyen de forma recíproca. (Crang, 1996; Fois-Braga, 2010; ICOMOS, 1996; Poria, Reichel, & Biran, 2006). Esta perspectiva constructivista es considerada entonces una mediadora entre la autenticidad objetiva del bien patrimonial y la experiencia auténtica resultante en el visitante y que constituye la tercera dimensión de la autenticidad a explicar con posterioridad (Saarinen, 1998).

Algunas ideas clave que la autora maneja hasta este momento pueden resumirse como sigue:

- La autenticidad no se recibe en pasivo del bien patrimonial sino que es construida de forma activa tanto por los gestores como por el visitante.
- Las teorías personales que resultan de la interacción con el bien patrimonial, deben calzar las restricciones cognitivas impuestas por la realidad física.
- El constructivismo es en primer lugar la reflexión y construcción que hacen aquellos que están en la posición de crear una oferta cultural turística, el diseño que hacen de ella y la información que muestran a los visitantes, y en segundo lugar, la construcción que hace quien interactúa con ella.

El constructivismo tiene entonces dos vertientes:

- La que atribuye especial significado a los aspectos constructivos de la oferta cultural y los recursos empleados para crearla sobre la base de las necesidades, identificadas con anterioridad en los visitantes, como medio para satisfacer las necesidades de las instituciones involucradas - patrimoniales y turísticas - de una forma sostenible, fin último que se persigue. Son rasgos del constructivismo las exigencias de que lo que se haga en el proceso de conversión del bien patrimonial a oferta cultural turística tenga una justificación funcional sostenible y que la construcción resulte atractiva al visitante, a través de la representación creativa que puede estar dada por la reconstrucción mediante la incorporación de aspectos nuevos, justificados sobre un estudio

previo de las necesidades del visitante, y en una lógica basada en lo real del bien, que pueda ser utilizada como rescate del patrimonio y además, reporte resultados económicos sin degradar el exponente patrimonial, constituyendo ésta la fuente de su revalorización.

- La que se relaciona con los elementos valorativos que, en primer lugar sirven para crear la propia oferta y comunicarla y, en segundo lugar, la valoración que de ella hace el visitante en su interacción y que es relativa a cada persona concreta, individualizada en su caso particular, único e irrepetible. La comunicación debe ser activa, involucra a los visitantes, de manera que permita interactuar y explorar la autenticidad construida que se le presenta; constructiva y reflexiva, permite al visitante adquirir nuevos conocimientos y acomodarlos a los previos, lo cual lleva a la reflexión de su aprendizaje; intencional, permite que sea el visitante quien se haga partícipe del proceso de la construcción de la autenticidad; auténtica, retadora y contextualizada, ayuda a que el visitante sitúe su aprendizaje en situaciones reales, lo cual le prepara para futuras experiencias y enriquecimiento personal; y cooperativa, colaborativa y conversacional, fomenta la interacción entre visitantes para compartir ideas acerca de sus nociones particulares de la autenticidad de la oferta que se presenta. Para poder elaborar una comunicación y concluir con resultados efectivos es necesario plantearse tres preguntas básicas: qué, cómo y dónde (Sivan, 2006).

- Qué: decidir cuál es el objetivo de la presentación y cuál la narrativa del sitio.
- Cómo: elaborar una imagen visual atractiva, coherente a la interpretación, sin perturbar la autenticidad del conjunto.
- Dónde: localizar el espacio físico en el cual el objeto interpretativo puede dialogar con el objeto interpretado.

Los elementos expuestos deben ser tenidos en cuenta para el análisis de la autenticidad construida de un bien patrimonial.

4.2.3 Dimensión existencialismo

La idea que se sostiene entonces bajo la lógica existencialista es que la autenticidad deja de concebirse en tanto una reproducción en el vacío de la realidad sino como resultado de una actividad objetivante, dependiente de las perspectivas de un observador que concluye en una experiencia auténtica. Desde este enfoque el visitante, en su acción de interactuar con la oferta cultural ocupa un rol central en la configuración de dicha interacción. En esta perspectiva se declara que la autenticidad implica un objeto y una subjetividad experienciada, esto es así porque el hombre es ante todo un proyecto que se vive de forma subjetiva.

El visitante como observador de segundo orden se orienta en su interacción con la oferta cultural a la observación de observadores y sus respectivas observaciones de la cual surge o no una experiencia auténtica. Esto obliga a investigar la autenticidad desde el punto de vista de los esquemas de diferencias propias que crea el visitante de los que emerge su experiencia auténtica. El visitante experimenta la oferta cultural al percibir, valorar, consumir conjuntos de descripciones y atractivos, y combinar sus puntos de vista. Es decir, el efecto constituyente de realidad que resulta de la aplicación de sus propios esquemas de valoración de la autenticidad construida.

Pero además, la autenticidad existencial debe de remitirse a juicios de la autenticidad objetiva, o sea, para que la autenticidad existencial sea aceptada debe estar sustentada en alguna forma de autenticidad objetiva (Breathnach, 2006; Buchmann, et al., 2010; Waller & Lea, 1999). No obstante la experiencia auténtica es lo que nunca es objeto; es el conocimiento adquirido por las circunstancias o situaciones vividas, y es el origen de la satisfacción de las necesidades que motivaron al visitante a consumir la oferta cultural y base del comportamiento futuro relacionado con la misma oferta u otra de similar factura.

La más fluida de las proposiciones relacionadas con la autenticidad es la que se relaciona con la interpretación experiencial o existencial más que la relacionada con la autenticidad objetiva (Hayllar & Griffin, 2005; Robinson & Clifford, 2007; Stebbins, 1996; Tsai & Lu, 2012). La autenticidad existencial, a diferencia de la versión relacionada con el objeto, puede en ocasiones no tener

que ver con el hecho de si el objeto de turismo es real, sino más bien con la búsqueda de la experiencia turística; es decir los turistas están preocupados con un estado existencial del ser activado por ciertas actividades turísticas por tanto la experiencia auténtica es pluralista, relativa para cada tipo de turista, no es cuestión de grado, la respuesta variará según su usuario y su uso de la imaginación (Bronwyn & Crotts, 2001; Dahles, 1998 ; Francesch, 2011; Fridgen, 1984; Jia, 2009; Laliberté, 2006; Meethan, 2001; Reisinger & Steiner, 2006; Santana Talavera, 2002; Wang, 1999).

Un objeto o evento no tiene una autenticidad inherente, sino aquella que se le asocia por el sistema de creencias y conocimiento pasado del consumidor. Por lo que, mientras los teóricos están ocupados por la autenticidad legítima que un objeto (o evento) representa, o sus varias manifestaciones en dependencia de la relatividad de las opiniones o el tiempo/espacio, el consumidor es capturado por el objeto y su relevancia explícita para él (Cooke, 2007; Robinson & Clifford, 2007; Uriely, 2005; Xie & Wall, 2002), de ahí que la experiencia auténtica emerge de la relación entre el visitante y la oferta cultural lo que lleva a considerar al visitante como un participante activo y constitutivo en todo con lo que él interactúa, razón por la cual la autenticidad emerge como explicación de las experiencias del visitante.

La autenticidad existencial, parece guardar estrecha relación con la comprensión de la evolución de las experiencias turísticas e involucra sentimientos subjetivos o personales (Buchmann, et al., 2010; Leigh, et al., 2006). Si la autenticidad es una elección que las personas hacen cuando las circunstancias lo permiten o cuando se sienten en condiciones suficientes de hacerlo, entonces el turismo necesita ser examinado en términos de cómo las circunstancias que crea afectan el hecho de que las elecciones de anfitriones y visitantes sean o no auténticas (Francesch, 2011; Steiner & Reisinger, 2006).

La noción de autenticidad existencial es central para comprender la experiencia de los visitantes toda vez que se trata de un tipo de representación de la autenticidad que se construye a nivel individual, por ejemplo como búsqueda personal del viajero/turista. De esa manera, las prácticas de los actores sociales no serían meros reflejos del sistema turístico, sino que también estarían relacionados con iniciativas individuales. Viene a estar determinada no sólo por lo

consumido, el producto cultural, sino también por los procesos culturales en los que se encuentra involucrado el propio consumidor (Breathnach, 2006; Ferrara, 1998; Kim & Jamal, 2007; Laliberté, 2006; Reisinger & Steiner, 2006; Romero Moragas, 2001; Santana Talavera, 2003, 2003a; Sedmak & Mihalič, 2008; Wang, 1999; Wiles & Vander Stoep, 2007).

La autenticidad buscada por el turista no tiene que coincidir con obligatoriedad y con la materialidad forjada en un área. La autenticidad tiene más que ver con el cómo se percibe una experiencia y artefacto - qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos y con qué estética son expresados- que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo (Jennings & Stehlik, 2001; McIntosh & Prentice, 1999; Reisinger & Steiner, 2006; Santana Talavera, 2003, 2003a). Al fin y al cabo la autenticidad se crea en lo individual, aunque semidirigida por los agentes del comercio del viaje, como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto, es real a través de juicios interpretativos, explicaciones, es materialización actual bajo el auspicio de lo situacional (Cohen, 1988, 1988a; Holstein & Gubrium, 2000; Stovel, 2007).

Como se aprecia, el objetivo de esta dimensión consiste en pasar de una investigación tradicional, orientada a "componentes objetivos", a la de estudiar a los visitantes que, en el consumo, generan una experiencia auténtica que se convierte en el resultado de la interacción con la oferta cultural y hacen que experimente un nivel determinado de satisfacción. Para ello debemos penetrar en la retícula y formas donde se seleccionan observaciones con valor informativo y se produce la experiencia auténtica.

Para los efectos de la autora, en esta perspectiva convergen las normas con arreglo a las cuales el visitante observa (se distinguen), organiza (construye la diferencia), valora (prioriza) y da sentido en forma de experiencia a la oferta cultural. En otras palabras, representaciones que remiten a los modos de entendimiento mediante los cuales el visitante experimenta la autenticidad; es desde la experiencia que el visitante establece el valor y sentido a la oferta turística cultural.

La experiencia es como un mapa de representación de la oferta cultural, fabricado por cada persona, a partir de la interacción con ella. Cuando se habla

de experiencia se relaciona con el relato que hace la persona sobre qué fue lo que vivió. Bajo tal marco se puede encontrar apoyo en perspectivas teóricas, métodos y técnicas orientadas a la investigación de las categorías, significados y órdenes simbólicos constituyentes de lo que se denomina experiencia auténtica.

Como se ha expuesto, esta dimensión propone una teoría explicativa de la experiencia auténtica. Una oferta cultural consiste en la proposición de un satisfactor que dará origen al dominio de las experiencias del visitante que explica en la manera que satisface dicha oferta y que constituye el criterio de validación de la autenticidad.

Este criterio de validación consiste en la satisfacción de las cuatro condiciones siguientes (Ruiz, 1996):

1. Descripción de lo que un observador tiene que hacer para vivir la experiencia auténtica.
2. Proposición de un mecanismo generativo que si se le deja operar genera en el observador la experiencia auténtica.
3. Deducción de todas las coherencias operacionales implicadas en (2), o de otras experiencias posibles, y de lo que el observador tiene que hacer para vivirlas.
4. Realización de lo deducido en (3), y si pasa, entonces, el punto (2), se convierte en una oferta cultural auténtica.

Otra contribución para el entendimiento de la autenticidad es que la experiencia auténtica es una condición necesaria para explicar la autenticidad como propiedad del recurso patrimonial. Trascender de la oferta cultural y llegar a la convicción de una experiencia auténtica significa otorgar una diferenciación subjetiva a sus componentes, tanto en lo que atañe a la calidad de las prestaciones turísticas como a los significados del o los componentes culturales. Ambos aspectos conforman, de manera totalizadora, y a los ojos del visitante, un valor añadido.

La percepción o la idea de lo que es o debe ser el “grado de autenticidad de una cultura” dependen mucho de la perspectiva correspondiente de los autóctonos y visitantes. Algunos productos culturales desarrollados para el mero

consumo pueden exhibir “autenticidades emergentes” y ser aceptados como auténticos tanto por turistas como por otros consumidores culturales (locales y residentes en el entorno) (Cohen, 1988; Feifer, 1985; Giddens, 1991; Groves, 2001; Jamal & Hill, 2008; Jennings & Stehlik, 2001; Juárez Medina, 2005; Laliberté, 2006; Pérez Amores, 2010). La autenticidad debe ser establecida por asociación, pues la inmersión en lo que parece ser una experiencia auténtica puede producir una autenticidad emergente, donde eventos espontáneos sean a la larga aceptados como auténticos y se les proporcione un papel protagónico y proactivo a los visitantes (Apostolakis, 2003; Cary, 2004; de Azeredo Grunewald, 2006; Fridgen, 1984; Handler & Saxton, 1988; Herbert, 2001; MacCannell, 1973; Peterson, 2005; Pons, 2003 ; Turner & Schutte, 1981; Wang, 2007). En esta dimensión psicológica de la autenticidad la cultura juega un rol esencial, en particular aquellos aspectos de la cultura que involucran valores, creencias y comportamientos, de igual forma tiene que ver con el verdadero ser y una experiencia auténtica es aquella donde los individuos sienten que están en contacto con sus verdaderos yo y con el mundo real (Apostolakis, 2003; Berger, 1973; Bruner, 1994; Buchmann, et al., 2010; Jennings & Stehlik, 2001; Leigh, et al., 2006; Mantecón & Huete, 2007; Mantecón & Huete, 2008; Richards, 2007; St Jean, 2008).

La autenticidad puede diferir de cultura a cultura, y aún dentro de una misma cultura. No es posible basar un juicio de valor y autenticidad con criterio fijos. Por el contrario, el respeto por todas las culturas requiere que las propiedades del patrimonio deban ser consideradas y juzgadas dentro del contexto cultural al cual pertenece (Frith, 1981; ICOMOS, 1995; Richards, 2007).

Al sostener el don de la ubicuidad la autenticidad, compartida entre un grupo de individuos interactuantes, es dependiente de las condiciones contextuales relevantes, expectativas, estándares y prácticas o lo que se puede llamar el auspicio de autenticidad. Esto es así debido a que la autenticidad sirve de sustento a todas las formas de identidad, emoción, verdad, precisión y confiabilidad (Holstein & Gubrium, 2000). Es algo experiencial, sin embargo, como está relacionada con la cultura, es también relacional, no solo porque la cultura es pública, y en ella las personas construyen sus interacciones sociales, sino porque siempre que existan encuentros interculturales debido a que existe la necesidad

de al menos dos individuos para que la experiencia suceda (de Azeredo Grünewald, 2006).

La producción compleja de la experiencia auténtica no la hace menos auténtica sino que deviene una experiencia subjetiva, una combinación de intenciones desarrolladas, interpretación de los consumidores y las interacciones entre ellos; consumidores con diferentes niveles culturales, buscan se  ales diferentes como indicadores de autenticidad (Buchmann, et al., 2010; Herbert, 2001; Holt, 1998; Jennings & Stehlik, 2001; Richards, 2007).

Una cuestión importante sobre el valor y la generación de experiencias auténticas es evaluar la satisfacción del visitante, esto es, confirmar en qué grado la experiencia se corresponde con lo esperado por el visitante y en qué medida la ha disfrutado. A partir de ahí tomar en cuenta aquello considerado por el visitante como algo memorable:

- Prestar atención a los elementos básicos que conforman la experiencia auténtica.
- Integrar algunos elementos inesperados.
- Añadir posibilidades de aprendizaje.
- Ofrecer acceso a cosas no disponibles en general, experiencias auténticas de iniciación.
- Favorecer un espacio de socialización con la comunidad anfitriona.
- Considerar el estado de las comodidades y servicios que sostienen la oferta cultural turística.

De igual forma resultan interesantes algunas de las sugerencias que ofrecen a la hora de transformar ofertas en experiencias:

- Seguir a la comunidad anfitriona en sus actividades.
- Aprender y compartir en torno a ese saber hacer local.
- Personalizar visitas no comerciales y contactos no mediatizados por lo económico.
- Favorecer la escucha de la comunidad anfitriona y sus conocimientos.
- Recrearse junto a ellos, sus productos y los frutos de su trabajo.

El proceso se presenta en suma como un trance hacia la experiencia auténtica, a través del planteamiento de algunas cuestiones:

- Favorecer la asociación entre experiencia y lugar concreto en la mente y sentimiento de los visitantes.
- Tener la habilidad de integrar la experiencia en el entorno global en el que se ofrece.
- Saber introducir algún elemento sorpresa en la experiencia.
- Afirmar la singularidad de la misma frente a otras similares.
- Realzar aquel aspecto que enaltezca ese carácter distintivo.
- Excluir cualquier tipo de presión anímica incitadora del gasto extra por parte de los visitantes.

El objetivo de consumir para ver, aprender y vivenciar de forma placentera se logra cuando se comprende de forma amena y fácil los significados y relaciones de aquello por lo cual se consume. Por lo que es aspiración de esta dimensión el estudio de aquello que permite lograr que la mayor cantidad posible de visitantes vivencien una experiencia auténtica de la oferta turística cultural, lo cual significa despertar el interés y facilitar la comprensión y el conocimiento y lograr un comportamiento futuro (Nasar, 1998).

Tres categorías diferentes deberían estudiarse entonces para una evaluación más eficaz de la experiencia auténtica de la oferta turística cultural:

- Educativa: determina aquello que los visitantes conocieron o aprendieron como resultado de la interacción realizada.
- Emocional: determina aquello que sintieron como resultado de la interacción realizada.
- Conductual: determinan cómo los visitantes podrían comportarse como resultado de la interacción realizada.

Así, según la intensidad de la experiencia o las condiciones en que esta se desarrolle, se podrán crear segmentos bien diferenciados que se comportarán en consecuencia en el futuro:

- Visitantes con alto nivel de especialización: viajan de forma particular por motivos educativos y (o) para tomar parte en proyectos ambientales y culturales.
- Visitantes dedicados: desean visitar áreas protegidas y culturales y comprender la historia y ambiente natural locales.
- Visitantes casuales: para quienes el componente natural o cultural del viaje es algo incidental y no su motivo principal.

Para el existencialismo es importante la experiencia que surge del relacionarse con la oferta cultural por parte de un visitante, sin embargo, en general, estos visitantes concurren al consumo de la oferta cultural en colectivos por lo que es interesante también la experiencia que se genera como resultado de la interacción con otros visitantes.

La experiencia auténtica puede entonces estar suspendida en una red de significaciones, producidas de forma coparticipativa, y externalizadas a través de las interacciones entre visitantes, que constituyen sus horizontes de realidad². O sea, estos se relacionan con la oferta cultural a través de las experiencias activas que involucran a otros visitantes.

En ocasiones para obtener una experiencia auténtica, es necesario que ésta pase por otro sujeto; el otro es indispensable a una experiencia particular. Así se descubre un mundo de intersubjetividad relacionado con la emergencia de la experiencia auténtica desde el punto de vista intra e interpersonal (Wang, 1999). La autenticidad es entonces una construcción constante de grupos y actores que reinterpretan un papel social, para esto se adaptan a nuevas situaciones, solucionan problemas e intentan sobrevivir como grupo, desde este punto de vista, la autenticidad debería ser revisada.

En el fondo, esta dimensión existencialista conduce a un cambio en el análisis y entendimiento de la autenticidad. Se trata de una epistemología del visitante, centrada en la pregunta cómo experimenta, y sostiene que la

² Estos temas fueron abordados por la escuela de pensamiento sicosociológico denominada interaccionismo simbólico (Blumer, 1969), cuyos esfuerzos investigativos e interpretativos descansan en tres premisas: a) los hombres actúan hacia las cosas -objetos, otros hombres, instituciones, situaciones, etc.- sobre la base de los significados que tales cosas tienen para ellos; b) estos significados se originan en la misma interacción social y no son cualidades intrínsecas de los objetos que las representan y, por último, c) esos significados son manipulados y readecuados a través de procesos permanentes de reinterpretación.

autenticidad resulta de la imbricación en el visitante del bien patrimonial que soporta la oferta cultural, del diseño y comunicación que de ésta se hace, lo que genera la noción de autenticidad experimentada (Dell, 1985; Bateson, 1985; Piaget, 1965; Zenteno, 1997; Vygotsky, 1997; Maturana, 1987,1995, 1995a; Varela, 1990).

4.2.4 Interrelación de las dimensiones de la autenticidad

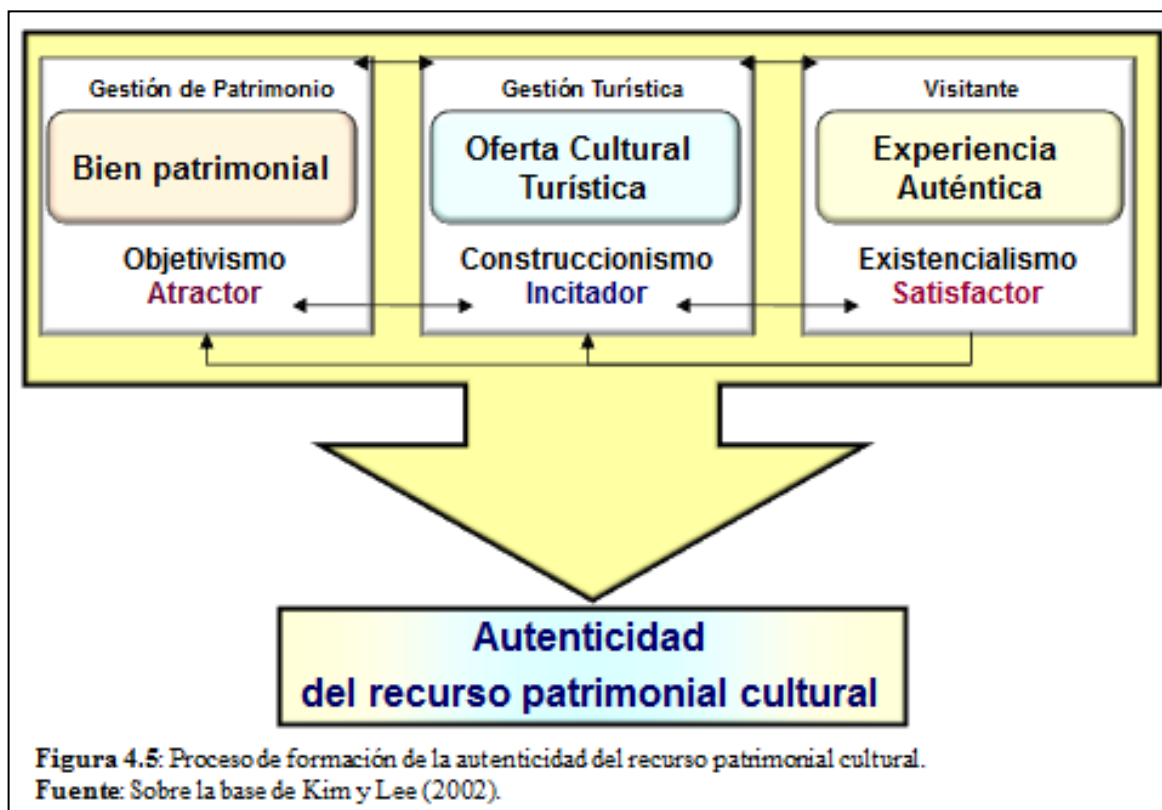
La mirada a estas dimensiones no debe hacerse de forma fragmentada so pena de arribar a conclusiones equivocadas en la valoración de la autenticidad. El peligro de una posición:

1. Objetivista radica en basar la autenticidad en conceptos estáticos o absolutos;
2. Constructivista se basa en presentar la autenticidad como la percepción y valoración de aquellos que buscan satisfacer sus propias necesidades; y
3. Existencialista es asumir lo auténtico desde una concepción pluralista rayana en la más absoluta relatividad subjetiva.

Es por las razones antes expuestas que, para poder estudiar la autenticidad en profundidad, se hace necesario partir de estas dimensiones como un todo interrelacionado y transitarlas una a una, es decir, del objetivismo al constructivismo y con posterioridad al existencialismo, pues se requiere partir de las propiedades de los objetos que actúan como atractores auténticos para poder hacer juicios alrededor de ellos, luego se evalúa la inserción de este en la vida social actual y por último su capacidad para generar experiencias auténticas en los visitantes y lograr su satisfacción. Al mismo tiempo se aclara que aunque las últimas tendencias del concepto de autenticidad estén encauzadas hacia el subjetivismo (Belhassen, et al., 2008; Buchmann, et al., 2010; Chhabra, et al., 2003; Harvey, 2004; Kim & Jamal, 2007; Reisinger & Steiner, 2006; Steiner & Reisinger, 2006; Uriely, 2005; Wang, 1999; Chhabra , 2005; Zerubavel, 1995) se debe buscar una armonía entre dichas dimensiones, para facilitar una mejor orientación, respecto a la nueva concepción de autenticidad.

En las múltiples interrelaciones entre la gestión de patrimonio, gestión turística, oferta turística cultural y visitante a través de la dimensiones de la

autenticidad expuestas, se evidencia un flujo de autenticidad que constituye en sí mismo su proceso de formación como cualidad emergente y en donde se aprecia la transfiguración de lo objetivo a lo subjetivo en la concepción de la autenticidad (Figura 4.5).



Como se ha visto la autenticidad no puede ser definida de forma absoluta como algo objetivo sino también como un concepto negociable (Adams, 1996; Cohen, 1988a; Cole, 2007; Moscardo, 2001; Taylor, 2001; Wang, 1999). Tanto los gestores de patrimonio, los gestores turísticos como los visitantes crean un marco subjetivo de lo que entienden por auténtico por lo que se puede hablar de que el contexto definicional de la autenticidad está dado en un momento, un lugar y una construcción subjetiva en dependencia de los actores involucrados (Hughes, 1995).

Esto nos lleva a la conclusión de que existe una probabilidad de que la autenticidad existencial pueda no reflejar lo que es relevante del recurso patrimonial sobre el que se construyó la oferta cultural presentada al visitante (Wang, 1999), lo cual no es deseable. Lo ideal, y el éxito rotundo de la gestión turística del patrimonio cultural, es que la autenticidad generada desde el lado de los gestores oferentes - patrimonio y turismo - llegue a coincidir, en el más alto

grado, con la autenticidad experienciada desde el lado de los visitantes demandantes de la oferta cultural turística de tal forma que emerja la autenticidad del recurso patrimonial y se convierta el poder del conocimiento del patrimonio en poder de diseminación del turismo de manera coherente (Apostolakis, 2003; Kim y Lee, 2002).

4.2.5 Categorías de la autenticidad

De las dimensiones antes comentadas, y las complejas y recursivas relaciones que entre estas se suscitan en el proceso de formación de la autenticidad, es posible definir categorías para su estudio. Las mismas constituyen los eslabones que unen las dimensiones y facilitan el ya mencionado tránsito de lo objetivo a lo subjetivo en la comprensión de la autenticidad. Estas categorías están relacionadas entre sí y son los diferentes aspectos que enriquecen el entendimiento de las dimensiones como elementos interrelacionados que conforman la autenticidad. Ellas son:

1. **Categoría Autenticidad Objetiva:** Categoría de primer orden y objetiva que adquiere un exponente patrimonial por sus propiedades intrínsecas que le son inherentes por la naturaleza propia del bien.
2. **Categoría Autenticidad Objetiva - Construida:** Categoría de segundo orden objetiva – subjetiva que involucra la construcción del producto turístico sobre la base de las potencialidades del recurso patrimonial cultural, las cuales deben ser comunicadas como parte de la creación de una oferta cultural turística al visitante, con la intención de crear en él una imagen de autenticidad que genere un flujo turístico.
3. **Categoría Autenticidad Construida - Existencial:** Categoría de tercer orden subjetiva que se manifiesta en el momento en que el exponente ha sido percibido, valorado y sentido lo que resulta en la experiencia del visitante, producto de lo cual es reconocido como algo singular y auténtico más allá de su entorno habitual, como consecuencia, parte de la experiencia del visitante.

Esta última categoría reconoce las importantes interacciones en la relación de la oferta cultural con el visitante, ya que su autenticidad pasa a no estar

condicionada por su valor intrínseco, sino por la construcción externa que se ha convertido en algo experimentado y auténtico para el que lo experimenta.

Mientras persista el vacío de investigaciones sobre la forma de construcción existencial de los visitantes de las ofertas culturales turísticas a los que se enfrentan de forma inevitable, seguirá el desconocimiento de los datos básicos para vincular con la eficacia necesaria las acciones culturales referidas al patrimonio con las necesidades de la gestión turística.

4.2.6 Definición de las variables para el estudio de la autenticidad del recurso patrimonial cultural

Para la identificación y definición de las variables que permitirán estudiar y definir la autenticidad se elaboró una encuesta (Anexo 4), dirigida a expertos, con el fin de definir las variables, sobre la base del nivel de coincidencia entre los participantes, que serán utilizadas con posterioridad en el estudio de la autenticidad. Con la respuesta de los expertos se construyó una matriz de datos, donde se registraron los valores otorgados a cada uno de los setenta y tres ítems del instrumento por cada uno de los treinta expertos consultados seleccionados a través de un muestreo por juicio con efecto bola de nieve³.

La base de datos generada fue sometida a un análisis de factorial exploratorio por el método de componentes principales⁴, para reducir el número de variables sin perder información sustancial. Se puede observar en la Tabla 4.1 que del total de ítems considerados sólo emergen como significativos 34, que al hacer una lectura conjunta de esos se pueden construir las variables que se

³ Estos expertos son trabajadores de la Oficina de Patrimonio de la provincia Holguín, gestores turísticos y académicos relacionados con el tema investigado. Se decidió consultar a 35 expertos de los cuales una vez determinado su coeficiente de competencia solo treinta conformaron el grupo final, por el hecho de cumplir con un coeficiente de competencia mayor o igual que 0.8. Del total de los expertos seleccionados el 100% se caracterizan por contar con un promedio de 10 a 20 años de experiencia en la rama abordada. El 60% presenta grados científicos, es decir son Master o Doctores, y el resto, comprendido por un 40%, son especialistas vinculados de forma directa al problema estudiado. De estos pertenecen el 3.33% a la UNAIC, 6.67% a FORMATUR, 13.33% a la DPPF, 13.33% al MINTUR, 16,67% al CITMA, 20,00% al MES y el 26,67% al MINCUL.

⁴ En este análisis se eliminaron los elementos con varianza igual a cero al no ser seleccionado por ninguno de los expertos. Los indicadores de fiabilidad y validez del estudio realizado se comportaron de la forma siguiente: KMO – 0,956.; Test de Esfericidad de Bartlett 0.000; Varianza explicada de 95.31%.

buscan.

Tabla 4.1: Ítems más significativos en la identificación de las variables de la autenticidad del recurso patrimonial cultural						
Factor coordinates of the variables, based on correlations						
No.	Ítems	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
		28,44%	22,68%	19,37%	14,01	10,81
1.	Existencia de rasgos tangibles distintivos	0.859465				
2.	Existencia de rasgos intangibles distintivos	0,853908				
3.	Existencia de sentido de pertenencia	0,826311				
4.	Existencia de pautas culturales propias	0.791024				
5.	Existencia de valor artístico	0.771105				
6.	Existencia de valor histórico	0.754456				
7.	Existencia de valor natural	0.724516				
8.	Existencia de valor ambiental	0.717895				
9.	Existencia de valor social	0.700152				
10.	Estado de conservación del patrimonio material		0.843118			
11.	Estado de conservación del patrimonio inmaterial		0.853711			
12.	Capacidad de inserción en el contexto actual		0.813814			
13.	Capacidad de respetar la diversidad de cultura		0.791024			
14.	Estado de conversión en producto turístico			0.857618		
15.	Margen de transformación del patrimonio			0.782169		
16.	Nivel de escenificación del patrimonio			0.770348		
17.	Nivel de interpretación del patrimonio			0.755412		
18.	Adaptación a las necesidades del turista			0.727389		
19.	Generación de flujos turísticos				0.834561	
20.	Transmisión de conocimiento y prestigio				0.810357	
21.	Motivar y crear imagen turística				0.783643	
22.	Nivel de comunicación existente				0.755267	
23.	Capacidad de generar experiencias fuera de la vida diaria					0.882390
24.	Posibilita el aprendizaje cultural					0.869095
25.	Transmisión de valor afectivo					0.838352
26.	Reconocimiento de valor artístico					0.833714
27.	Reconocimiento de valor histórico					0.815058
28.	Reconocimiento de valor funcional					0.790322
29.	Posibilita el uso de la imaginación					0.779374
30.	Experiencia intra e interpersonal					0.755423
31.	Capacidad de satisfacer necesidades					0.732207
32.	Reconocimiento de valor natural					0.725614
33.	Reconocimiento de valor ambiental					0.719587
34.	Reconocimiento de valor social					0.715203
Fuente: SPSS 15.0. Análisis de Componentes Principales						

Del análisis realizado resaltan cinco factores determinantes para la autenticidad del patrimonio:

1. En el factor uno se ubica los elementos que al considerarlos en conjunto se pueden agrupar y definir la variable **Cualidad intrínseca**.

2. En el factor dos, los componentes están caracterizados por los elementos que se pueden considerar como componentes de una variable denominada **Conservación y evolución**.
3. El factor tres contempla elementos que pueden estar bajo la cobertura de la variable **Conversión**.
4. El factor cuatro agrupa elementos que ayudan a definir la variable **Comunicación**.
5. Por último, en el factor cinco están aglomerados los elementos que en su conjunto responden a la variable **Experiencia**.

De acuerdo con todo lo anterior la autenticidad del recurso patrimonial puede ser estudiada a través de cinco variables fundamentales:

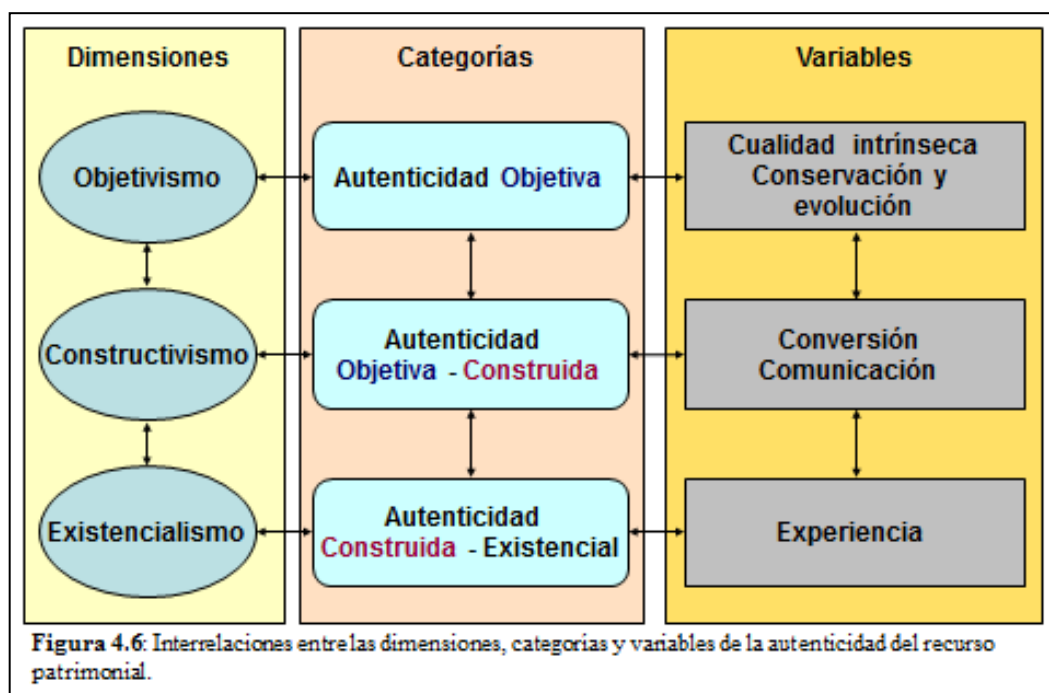
1. **Cualidad intrínseca:** El patrimonio es la manifestación real de la identidad. La identidad cultural está integrada por un complejo sistema de valores, por lo que se trata de un macro valor que contiene los valores del patrimonio cultural como imagen de identidad. La identidad cultural interactúa de forma recursiva con el patrimonio y es una condición inherente al complejo patrimonial. Lo incluye como forma de expresión e identificación, defiende la diversidad de cultura e implica el autoconocimiento de los valores patrimoniales existentes, al fortalecer los sentimientos de pertenencia por parte de los individuos concernientes a un grupo social con determinada apariencia física, comportamiento, pautas culturales, incluyendo la cultura popular. La identidad cultural al igual que el patrimonio son fruto de acontecimientos históricos y están sujetos a transformaciones que los pueden arraizar o eliminar.
2. **Conservación y evolución:** La conservación es la disciplina que se ocupa de estudiar las propiedades de los materiales y su comportamiento en las condiciones medioambientales que este se encuentra y en correspondencia con su comportamiento se definen las acciones curativas e interventivas. Por lo tanto es la acción destinada a preservar la memoria histórica, a partir de la intervención adecuada en la restauración y mantenimiento de todos los bienes que conforman el patrimonio. La evolución se asocia a la sistematicidad del proceso de conservación y a la capacidad dinámica de mutación ante el paso del tiempo sin perder su carácter simbólico de patrimonio cultural de determinado pueblo. De este modo, el patrimonio no puede tener carácter

estático ni de significación exclusiva para un momento histórico concreto, sino que está diseñado para una resemantización constante de socialización generacional.

3. **Conversión:** En el contexto turístico la escenificación es el mecanismo a través del cual el patrimonio se objetiva y permite su socialización. Los procesos de escenificación delimitan la naturaleza simbólica y construida así como las modificaciones implícitas en su interactuar con el medio. Es mostrada al visitante, a partir de una construcción atractiva, que puede incluir cierto margen de transformación, sin perder la trascendencia. La construcción del patrimonio es modificada para ponerla en escena y así satisfacer necesidades de visitantes y residentes. La interpretación se convierte en un medio eficaz que facilita que el producto turístico refleje su contexto específico, así como las peculiaridades de sus elementos materiales y simbólicos. Este aspecto será vital en la calidad de la oferta y su consumo, capaz de incentivar desplazamientos a un lugar que está en condiciones de mostrar sus cualidades autóctonas.
4. **Comunicación:** Resulta el enlace a partir de un mensaje que relaciona al emisor con el receptor en un espacio determinado lo que produce un intercambio que es facilitado con la utilización de disímiles medios que tienen como fin la difusión del patrimonio y su promoción como oferta cultural turística, a partir de la transmisión de sus valores constitutivos. Se establece así una conexión necesaria entre patrimonio, sociedad, instituciones turísticas y visitantes que proporciona la transmisión de conocimiento y prestigio, además, permite sensibilizar, crear consciencia, motivar y proyectar una identidad que aspira a posicionarse como una imagen que facilite el conocimiento del recurso patrimonial y la generación de flujos turísticos.
5. **Experiencia:** Cada individuo selecciona información relevante y pertinente del entorno, organizándola y asignándole un significado. Esto se refiere al patrimonio como consumo de sentido. Se expresa a través de la praxiología estética y referentes de percepción cultural de un grupo social determinado. Por tanto los niveles de percepción son relativos y dependientes de la tradición, al margen de su sentido original. La experiencia implica la contrastabilidad empírica del patrimonio objetivada a través de la socialización. Es un factor también praxiológico esencial en la oferta y consumo del patrimonio y marca la relación entre lo objetivo construido y lo

existencial al proporcionar un nivel de satisfacción que proviene del reconocimiento de valores patrimoniales y la facilitación de su aprendizaje que puede revertirse en un comportamiento futuro a favor de la oferta cultural presentada.

La relación entre las dimensiones, categorías y variables identificadas podría ser representada a través de la Figura 4.6.



Al integrar las dimensiones, categorías y variables identificadas y definidas la autora concluye que, es posible conceptualizar la autenticidad del recurso patrimonial cultural como: **cualidad emergente a partir de complejas formas de interrelación entre las dimensiones objetiva, constructiva y existencial que resulta en el visitante como una propiedad del bien patrimonial convertido en una oferta cultural turística** (Figura 4.7).

Al definir a la autenticidad como una cualidad emergente la autora quiere dejar clara su posición al respecto. La primera cuestión a definir es que la autenticidad del recurso patrimonial cultural como un todo, está relacionada con las autenticidades descritas en cada categoría presentada.

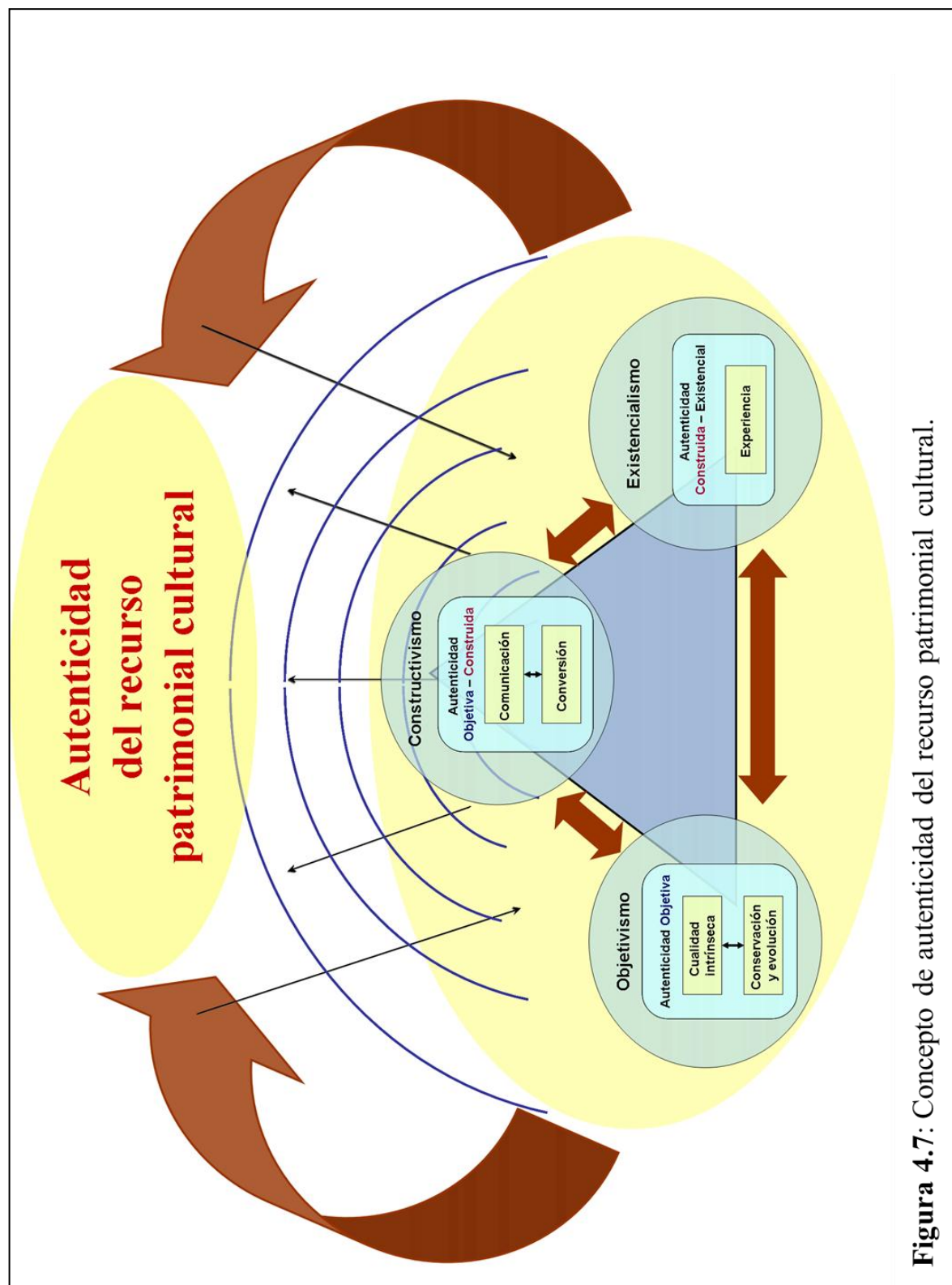


Figura 4.7: Concepto de autenticidad del recurso patrimonial cultural.

Esta es una cuestión razonable, debido a que si las categorías son en sí mismas una expresión de autenticidad, la unión de ellas debe ser también autenticidad, pero de orden superior, es decir, una nueva cualidad. Por esta razón se define la autenticidad del recurso patrimonial cultural como cualidad emergente, pero esto no implica que la misma pueda inferirse del conocimiento o comportamiento de las categorías por separado (Casti, 1997). Ésta es una cuestión de vital importancia para comprender la autenticidad y el significado de su emergencia.

El estudio de la autenticidad debe ser enfocado de forma particular como fenómeno global, último o resultante que tiene su raíz emergente en las contradicciones y ambigüedades que caracterizan el comportamiento humano en interacción con lo que le rodea. De hecho, en la medida que se sea capaz de apreciar estas contradicciones y ambigüedades tanto más complejo será el estudio de la autenticidad y cualquier intento de predicción de la misma.

4.3 PROPUESTA DE CONCEPCIÓN TEÓRICA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL

La **gestión del patrimonio cultural** no es más que la investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural perteneciente a un grupo social, comunidad, localidad, región o destino determinado. Es válido señalar que estas funciones en su conjunto permitirán la salvaguardia del patrimonio en sentido general.

La **investigación** permite la identificación, el inventario y el diagnóstico de los bienes patrimoniales. Este debe actualizarse con regularidad e incorporar nuevos criterios que describan y caractericen el bien estudiado. Esta función constituye el punto de partida para el posterior desarrollo o evolución del mismo. Sobre la base del estudio realizado del exponente se logra establecer categorías y funciones mediante la observancia de determinados criterios de selección, lo que contribuirá a la valorización del mismo, así como el nivel de relevancia en un espacio determinado o fuera de este por sus portadores o perceptores.

La investigación continua va a delimitar medidas encaminadas a la preservación para el rescate y enriquecimiento del bien y así contrarrestar los riesgos que pueden atentar la permanencia del mismo. Por lo que deberá estar caracterizada a través de un análisis profundo que debe iniciar desde su surgimiento hasta su evolución actual, incluyendo la existencia de valores precedentes y los incorporados en su devenir histórico por la propia sociedad.

Esta función incluye, además, la realización de un expediente científico del bien el cual debe incluir varios aspectos relacionados con su localización, caracterización, documentación e incluso las posibles modificaciones que este ha sufrido a lo largo del tiempo.

Los recursos son, por regla general, parte del patrimonio tangible y (o) intangible de una sociedad determinada, la gestión de cada tipo de patrimonio para su uso turístico depende de las características generales y específicas de cada uno, debe prestarse atención, además a las condiciones ambientales en donde este se encuentre. Para que su utilización sea provechosa tanto al turismo como a la comunidad anfitriona, las propuestas deben hacerse con el conocimiento de los aspectos teóricos del patrimonio, de la realidad en donde se haya y de las particularidades del mismo.

La **conservación**, es esencial en la gestión del patrimonio; es la encargada de preservar los valores ya detectados al inicio mediante su previo estudio y tratará en lo fundamental el mantenimiento del bien en su totalidad, con respeto al principio de la autenticidad, de ahí que sea esencial, antes de iniciar la intervención sobre un exponente, investigar todo lo precedente y relacionado con el mismo. En caso de ser necesaria su restauración, es vital que se aprecien las diferencias entre las partes inexistentes, reemplazadas y las originales, así como su integración armónica en el conjunto y en el ambiente en sentido general sin agredir así la autenticidad.

La rehabilitación o revitalización del patrimonio es otro punto esencial a tratar, lo cual está relacionado no sólo con el mantenimiento del exponente analizado sino también con su inserción en la vida moderna, sus nuevos usos impuestos por la sociedad, siempre que no empañen su sentido o fin original y no atenten contra los valores patrimoniales contenidos en él. El patrimonio debe

estar a tono con los cambios imperantes en la sociedad, porque solo ella decide si éste permanece o desaparece.

De la dialógica entre conservación y evolución depende que un bien perdure en el tiempo como testimonio material o inmaterial, es decir, cada comunidad determina cual elemento patrimonial por sus valores debe ser conservado, y cuando esto sucede, la comunidad se reconoce en lo escogido, de no ser así es remplazado con el decursar del tiempo. Conservarlo significa no permitir su desaparición, es adaptarlo a las necesidades del presente, velar por el futuro y la evolución del propio patrimonio.

Todo país, región, provincia, localidad, comunidad, destino, contiene su propio patrimonio, que lo hace único. Por lo tanto cada ser humano debe ser capaz de conservar su patrimonio, de no ser así deja por completo de distinguirse y existir; pero a la vez debe ser capaz de permitir su evolución para que este pueda cumplir con las nuevas exigencias de la vida moderna. De ahí, que si logramos mantener e incluir el patrimonio en el presente, estamos contribuyendo a mantener la autenticidad del elemento patrimonial en general.

La **difusión**, por su parte, está encargada de crear la consciencia necesaria y sensibilizar a los sujetos sobre los valores del patrimonio revelado y explicar la necesidad de llevar a cabo la conservación del bien. Permite o intenta que llegue a los individuos lo que es en verdad el patrimonio en sí, qué valores posee y sus respectiva significación para las sociedades actuales y futuras; además, facilita educar a la humanidad al utilizar diversos medios capaces de transmitir mensajes que logren establecer una relación directa entre patrimonio y sociedad, y despertar una motivación que esté dada por la necesidad de revalorizar el patrimonio, lo que se revertirá en la prevención y solución de los problemas que afectan poco a poco su protección, conservación y evolución.

Esta función es la encargada de comunicar a través de medios diversos no sólo lo mencionado, sino la necesidad que existe de que el patrimonio vaya aparejado a la sociedad y, por consiguiente, transformarse a la par de ella crea un sentido de pertenencia hacia el mismo, por ser su verdadera y única defensora. De forma creativa, esta función, logra y transmite experiencias cognoscitivas y lúdicas que consolidan el desarrollo personal y social de los individuos mientras

involucra a la sociedad en el proceso. Lo anterior apoya la efectiva gestión del patrimonio y posibilita que este no sea privativo de la clase dominante y menos aún de los estudiosos de la materia. De ahí que las técnicas de interpretación juegan un papel importante dentro de la difusión, pues permite involucrar al público general sobre las cuestiones relacionadas con el patrimonio sin complejidades e incluso lo incentiva en lugares y tiempo de ocio a conocer su legado cultural y natural y lo hace ser partícipe en su salvaguardia mediante una experiencia recreativa y enriquecedora para el espíritu personal.

Al tener en cuenta lo anterior es menester señalar que se hace necesario contar con mecanismos que posibiliten el rescate y mantenimiento del patrimonio y esto se logra a partir de su propia utilización por la sociedad. En la actualidad el turismo constituye una fuente económica esencial para la supervivencia del patrimonio, siempre que se logre un uso adecuado y racional del mismo. De ahí que los gestores del patrimonio entreguen los valores del mismo a los gestores turísticos, los cuales serán los encargados, entre sus disímiles funciones, de obtener recursos económicos que se reviertan de forma directa en la conservación del patrimonio y en beneficios para la sociedad.

La autora cree que la interpretación, como se expuso en el capítulo 2 juega un papel primordial en la difusión y posterior valoración y conservación del patrimonio cultural. Supone la creación de estrategias de comunicación diseñadas para revelar el sentido de espacios, lugares, objetos - ente otros aspectos - de interés cultural. Argumenta la necesidad de evitar la degradación y deterioro, en la medida de lo posible, y fomentar su conservación con la intención de que sean conocidos y disfrutados por generaciones futuras. (Prados Pérez, 2006). Contribuye a reducir, en lo cuantitativo y cualitativo, el impacto negativo que la propia labor de difusión puede generar en los espacios más visitados o, en aquellos que; por sus peculiares características, podemos considerar como amenazados.

A esto se suma que contribuye a reforzar la labor del gestor de patrimonio ya que no sólo justifica la existencia de los bienes culturales y da a conocer sus valores, sino que influye en la reorientación de las actuaciones no deseables que en estos se puedan producir (vandalismo, restauraciones inapropiadas, mala conservación de espacios de interés, ruina de edificios...), al actuar como agente

de sensibilización social y fomentar el apoyo ciudadano hacia estos. Se trata de una acción que no solo informa, sino que también les incentiva (a los ciudadanos) a valorarlos (Prados Pérez, 2006).

Por otro lado, este singular proceso comunicativo, permite abarcar distintos niveles de especialización argumental en función de a quién va dirigido el mensaje. Se puede optar por partir desde niveles elementales o de iniciación, dirigidos a escolares, grupos de tercera edad hasta alcanzar a otros más especializados que requieren técnicas y contenidos más complejos en función de los grupos o individuos a los que vayan dirigidos. Todos estos elementos, en sentido general, podrán brindar la educación patrimonial necesaria para salvaguardar los bienes patrimoniales dirigidos a diferentes niveles poblacionales.

En resumen, la **gestión del patrimonio** necesita: no perder los activos culturales que pertenecen a la sociedad de forma general. Es portador de valor y lo entrega preparándolo para su interpretación. En el yace la posibilidad de la entrega de autenticidad y de esta forma la garantiza. Los recursos monetarios percibidos del consumo de la oferta cultural turística permiten mejorar los exponentes patrimoniales en beneficio de la sociedad e incremento del valor de los mismos para la nueva entrega.

En la actualidad se ha tomado consciencia de la importancia del turismo, en general, y del turismo cultural, en particular. Y es entonces cuando se efectúa una activa planificación estratégica del turismo que tiene por objetivos el aumento del número de turistas, del tiempo de permanencia en la ciudad, del gasto diario medio y que su experiencia turística resulte satisfactoria para que se produzca el retorno. Es entonces que en un destino turístico, el patrimonio cultural hay que considerarlo como un elemento más de los ingredientes del producto turístico (Prados Pérez, 2006, Valls, 1996; Valls, Bustamante, Guzmán, & Vila, 2004; Toselli, 2003; García Zarza, 2002; Bedate, 2001; Cebrián, 2004; Chias, 2002; Cuello, 2003; Molina, 2003; Richards, 2001; Ruiz Baudrihayé, 1997; Barreto, 2003).

En este contexto, también desde el ámbito de la gestión del turismo, el patrimonio es cada vez más considerado como un atractivo turístico, es decir, un elemento que en lo potencial puede ser puesto en valor por la actividad turística.

Esta vinculación entre turismo y patrimonio se encuentra atravesada por diversas positivities, el turismo es presentado como una actividad que posibilita la difusión, el acceso y el conocimiento de los elementos valorizados como patrimonio.

El turismo es pensado como una vía para generar recursos económicos para la gestión patrimonial, que pueda usarse para proteger el patrimonio. Por esta razón, además, el turismo es percibido como una vía para activar el patrimonio y lograr el desarrollo de los lugares donde éste se encuentra (Troncoso & Almirón, 2005). Por lo que es relevante indagar con persistencia por las formas en que el patrimonio es concebido por distintos públicos debido a las implicaciones subyacentes en la construcción futura del vínculo entre turismo y patrimonio. Asimismo, es relevante esta aproximación a diferentes miradas dadas las implicancias que éstas podrían tener en las políticas de gestión del turismo.

En este sentido, no es posible plantear a la cultura como un concepto cerrado y de contenido espiritual, absoluto y genuino puro. El turismo usa y consume rasgos culturales, al tiempo que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas (Santana Talavera, 2003).

La **gestión turística** por su parte se encargará entonces de investigar, diseñar y ofertar productos turísticos culturales mediante el manejo del patrimonio a partir, en primera instancia, de detectar las potencialidades de los recursos patrimoniales que pueden originar un producto principal al que se asocian complementarios y periféricos según las motivaciones disímiles de los visitantes en su tiempo de ocio.

La investigación debe estudiar los segmentos del mercado y conocer con precisión la demanda, las últimas tendencias del turismo, necesidades, deseos, poder adquisitivo, así como la importancia de incluir el patrimonio como atractivo esencial en las ofertas turísticas. A esto se le suma los estudios referentes a los impactos que pueden surgir producto de la relación patrimonio y turismo, al hacer énfasis aquellos negativos que pueden convertirse en peligros inminentes para el patrimonio y la identidad cultural. Por esta razón es preciso incluir antes de la explotación del recurso, los estudios de carga del sitio o bien cultural determinado, u otros riesgos que puedan afectan su integración, pero a la vez puede influir de

manera positiva en el rescate de tradiciones o costumbre olvidadas por sus propios portadores dada la necesidad de nuevas potencialidades patrimoniales.

El acceso de los turistas a los recursos patrimoniales se tiene que basar en la adecuada gestión del flujo de visitantes, los horarios y las condiciones de accesibilidad. La sobrecarga turística tiene una incidencia importante en centros históricos, museos estrella, monumentos o en lugares de celebración de eventos (festivales, exposiciones...) por lo que se vuelve necesario recurrir a la investigación sobre las capacidades de carga y, en especial, sobre la gestión de la sobrecarga de los productos patrimoniales.

El uso turístico del patrimonio no es idéntico a sus disposiciones identitarias, políticas o educativas. Si bien se mantiene su componente simbólico, el ente patrimonial ha de ser recreado con frecuencia, acompañado con una escenografía apropiada y, de forma esporádica, espectacularizado (Santana Talevara, 2006).

Cuando ya se ha inventariado los recursos patrimoniales existentes y se ha creado una serie de infraestructuras y servicios se diseñan los productos turísticos, el cual va a poner en valor las potencialidades de los exponentes patrimoniales seleccionados e involucrados en el uso y disfrute del visitante al combinar atractivos y facilidades en un destino turístico. La actividad turística para desarrollarse requiere de una serie de elementos, como lo son la infraestructura, las instalaciones, el equipamiento que posibiliten al turista el disfrute de los recursos turísticos que motivaron el viaje (Iriarte, 2006).

Luego el producto turístico cultural diseñado va a ser promocionado mediante un programa de actuaciones de comunicación generales y específicas dirigidas a un público con el objetivo de atraer corrientes turísticas, favorecer la situación competitiva del destino y mejorar su posicionamiento. Se ha de lograr una mejor promoción de los bienes de especial interés turístico, en aras de establecer una posible imagen de marca de los mismos que facilite su identificación como recursos relevantes, así como colaborar en la elaboración y difusión de material promocional adecuado a las características del mercado turístico al que se pretende acceder, para superar la tradicional descoordinación y disgregación en las tareas comercializadoras.

La gestión turística necesita incrementar el valor de su oferta al sobreponer la especialización del sol y playa⁵. Con este objetivo se asume el rol de facilitador al poner en valor la autenticidad entregada y así dinamizar el intercambio cultural, mejorar su oferta, lograr con el consumo los recursos monetarios que necesita para sí y para ser redistribuido hacia el patrimonio al facilitar su revalorización.

El producto turístico - bien patrimonial, su interpretación, productos periféricos, productos complementarios - así como su valor monetario, promoción y prestación se constituye como una oferta turística cultural. Por lo que el público objetivo atraído por dicha oferta, realiza el consumo cultural, es decir, el visitante va a realizar la actividad propuesta. Es decir, se logra una «puesta en valor» de los activos culturales.

Para que la oferta turística cultural logre satisfacer las necesidades del visitante, sería conveniente lograr una experiencia singular, según sus expectativas lo que puede efectuarse con el manejo creativo del patrimonio y quizás rebasar dichas expectativas. Las técnicas de interpretación bien empleadas pueden ayudar a la obtención de experiencias auténticas, siempre y cuando la información que llegue al espectador sea transmitida de forma precisa, fácil de entender y dinámica. De ahí que se necesite implementar un plan de interpretación turístico-cultural en destinos para cada oferta turística cultural a través del respeto de los principios de autenticidad. La utilización de diversas técnicas de interpretación u otros mecanismos pueden ayudar a recrear y escenificar hechos históricos y (o) culturales a los que se pueden adicionar o modificar determinados elementos siempre y cuando no empañe su esencia o alteren el mensaje real del hecho a representar, pero que sí permite revivir o rescatar una costumbre o tradición perdida por la sociedad, y ésta, en su afán de utilidad no sólo la usa para su explotación turística, sino que la revaloriza, es decir, la reconoce como suya e inicia un proceso de identificación y socialización. De esta forma, se establece un proceso de retroalimentación, o sea, el visitante reporta recursos económicos al sector turístico y este lo retribuye a la sociedad y hacia los gestores de patrimonio en aras del sustento de sus bienes.

Ha de llevarse a cabo una colaboración en la gestión turística del patrimonio cultural y una utilización más efectiva desde la óptica turística de

⁵ Modalidad fundamental en los destinos del Caribe, en especial en Cuba.

aquellos recursos patrimoniales considerados de mayor interés. Cuando la gestión del patrimonio y la turística se imbrican en un destino se logra establecer un equilibrio caracterizado por una relación beneficiosa tanto para el sector turístico como el cultural y la sociedad en sentido general, toda esta conexión conduce a una efectiva gestión turística del patrimonio cultural.

Las potencialidades de los recursos patrimoniales se pueden aprovechar al conformar ofertas culturales singulares y atractivas con la utilización creativa de determinados instrumentos comerciales sin afectar los valores patrimoniales contenidos en el bien. En fin, lo importante estriba en tratar de transmitir un mensaje real sin perder la esencia y lograr así una conexión en el visitante que provoque incentivar, motivar, sensibilizar, enseñar mediante el disfrute de un bien patrimonial que será valorado y sentido para la adquisición de una experiencia significativa.

Hay que crear paquetes turísticos culturales, bien diseñados, donde tengan cabida la historia y las tradiciones, que vayan más allá de los manidos tópicos y estereotipos consabidos. En este sentido, hay que compatibilizar los objetivos de la política turística con los de la política cultural, la explotación de los recursos patrimoniales y su conservación. Una utilización inteligente del turismo cultural puede suponer la captación de ingresos y la protección del patrimonio para lograr que, de alguna manera, el turismo pueda contribuir a financiar instituciones culturales para mejorar su funcionamiento (Ashworth, Larkham, 1994; Blaya, 2005; Juárez, 2005; Machuca, 2005; Mckercher & du Cros, 2002; Moscardo, 2001; Nuryanti, 1996, 1997; Paolo, 2000; Poria, Butler, & Airey, 2001; Richards, 1996; Santana Talavera, 2003; Pellicer, 2006; Viau, 1992; Yoo & Sohn, 2003).

Es necesario tener en cuenta que el aporte económico junto a la creación de consciencia son las más importantes herramientas para la conservación de los bienes culturales. Se trata, en definitiva, de lograr un equilibrio entre patrimonio y turismo a la vez que se evitan la sobrecarga turística y se establece limitaciones de uso, al objeto de no hipotecar el patrimonio cultural heredado. O sea, "...es necesario una adecuada gestión basada en una previa planificación que permita absorber las evidentes ventajas del desarrollo turístico, evitando las desventajosas consecuencias de la irrupción del turismo" (Prados Pérez, 2006, p. 10).

El valor añadido que se maneja en ambos procesos de gestión radica en la incorporación de la autenticidad que a la vez funciona como el elemento conector entre ambos, unificándolos en un paradigma teórico indiviso. La autenticidad es el atributo que une al recurso patrimonial, convertido en oferta cultural, con el visitante en un modelo unificado que reúne a los oferentes y demandantes en el ámbito turístico–patrimonial (Apostolakis, 2003; Nuryanti, 1996). Las relaciones de los actores con la autenticidad muestran en este proceso de gestión ampliado una interesante gama de manifestaciones.

Una vez expuesto los comentarios precedentes la autora propone como concepto de **Gestión Turística del Patrimonio Cultural** (GTPC) el proceso conjunto entre las instituciones patrimoniales y turísticas de planear, ejecutar, verificar y perfeccionar la conversión de activos del patrimonio cultural en productos culturales para el turismo sobre la base de la autenticidad de forma tal que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, con respeto al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. El objetivo último de esta gestión se revierte en la consecución de un incremento de visitantes al destino anfitrión motivada total o parcial por el interés en el patrimonio cultural que se posee al crear mayor satisfacción con la oferta turística, mayores posibilidades de revalorización del patrimonio y más beneficios para la sociedad.

La GTPC debería proporcionar beneficios equitativos de carácter económico, social y cultural a los hombres y mujeres de la comunidad anfitriona, a todos los niveles, a través de la educación, la formación y la creación de oportunidades de empleo, así como incluir la educación y posibilidades de formación para los legisladores, planificadores, investigadores, diseñadores, arquitectos, intérpretes, conservadores y operadores turísticos. Los participantes en estos programas de formación deberían ser incitados para comprender y ayudar a resolver los puntos de vista, a menudo conflictivos, y los problemas a los que se enfrentan el resto de sus colegas. Todo lo expuesto se puede observar en la Figura 4.8.

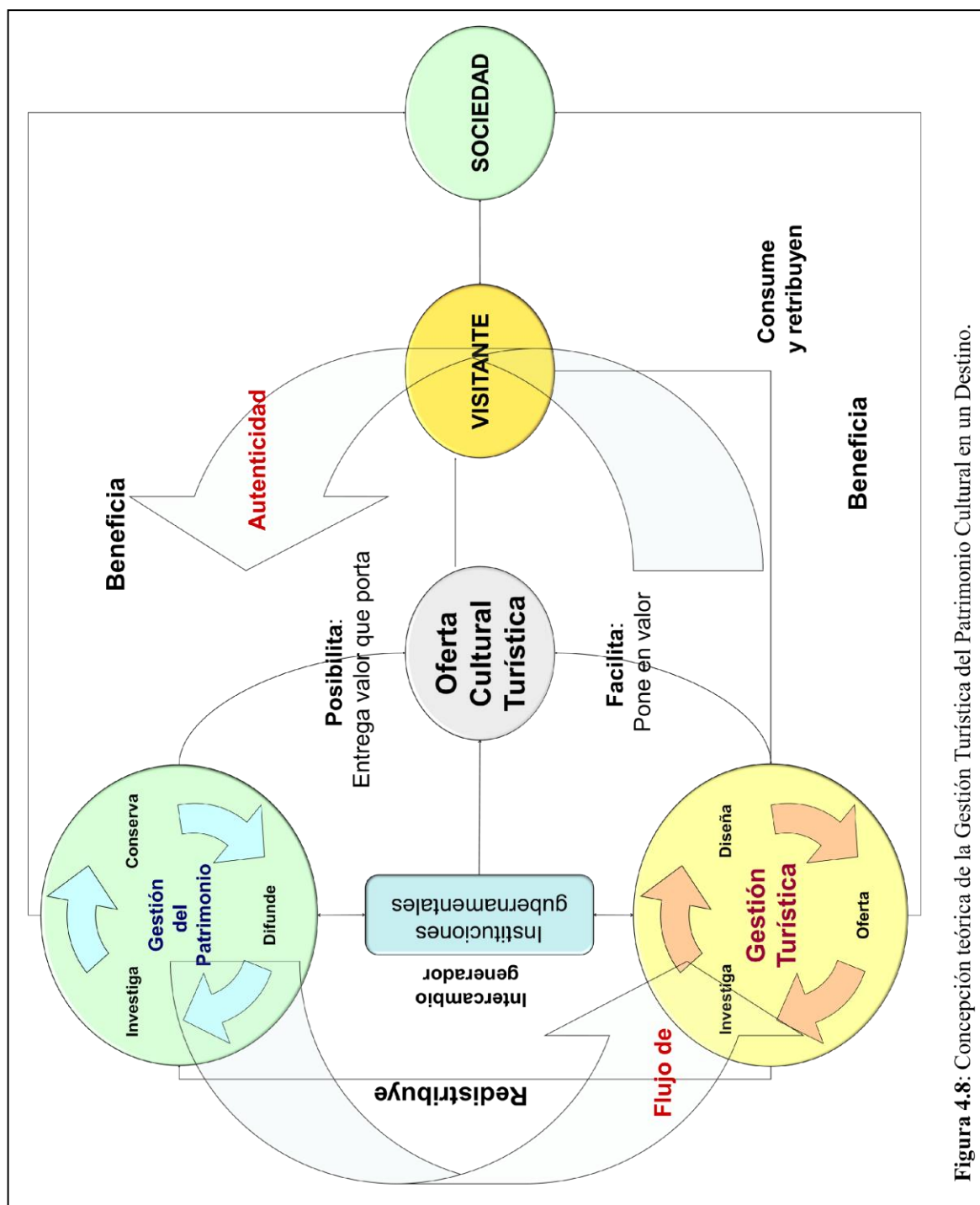


Figura 4.8: Concepción teórica de la Gestión Turística del Patrimonio Cultural en un Destino.

4.3.1 Las funciones de la gestión turística del patrimonio cultural

La GTPC desarrolla cuatro funciones generales: planificación, ejecución, verificación y perfeccionamiento.

La **planificación** constituye la función inicial del proceso por lo que desplegada de forma adecuada permitirá el buen desenvolvimiento posterior del resto de las funciones que le suceden. La planificación comienza con una investigación y segmentación del mercado orientada a identificar las necesidades de los visitantes actuales y potenciales, así como, motivos de viaje para determinar los segmentos que subyacen, aquellos que no tienen ningún interés en la cultura, los que presentan interés ocasional (cultura como valor agregado) y aquellos con un interés especial en la cultura (turista cultural). A esto se le agrega el estudio y previsión de la demanda del destino en función de cada uno de estos segmentos. Hay que elaborar de forma conjunta por parte de Patrimonio y Turismo un inventario del patrimonio cultural de especial valor turístico. Este tendría por objeto el seleccionar aquellos bienes de interés cultural que puedan ser utilizables desde el punto de vista de su aprovechamiento turístico. Dicho inventario podría establecer una clasificación de estos bienes en promocionables a corto, medio y largo plazo, con el fin de priorizar las acciones de difusión concertada en aquellos de mayor potencialidad y aportar criterios para la preparación o acondicionamiento de los que pudieran serlo a medio plazo.

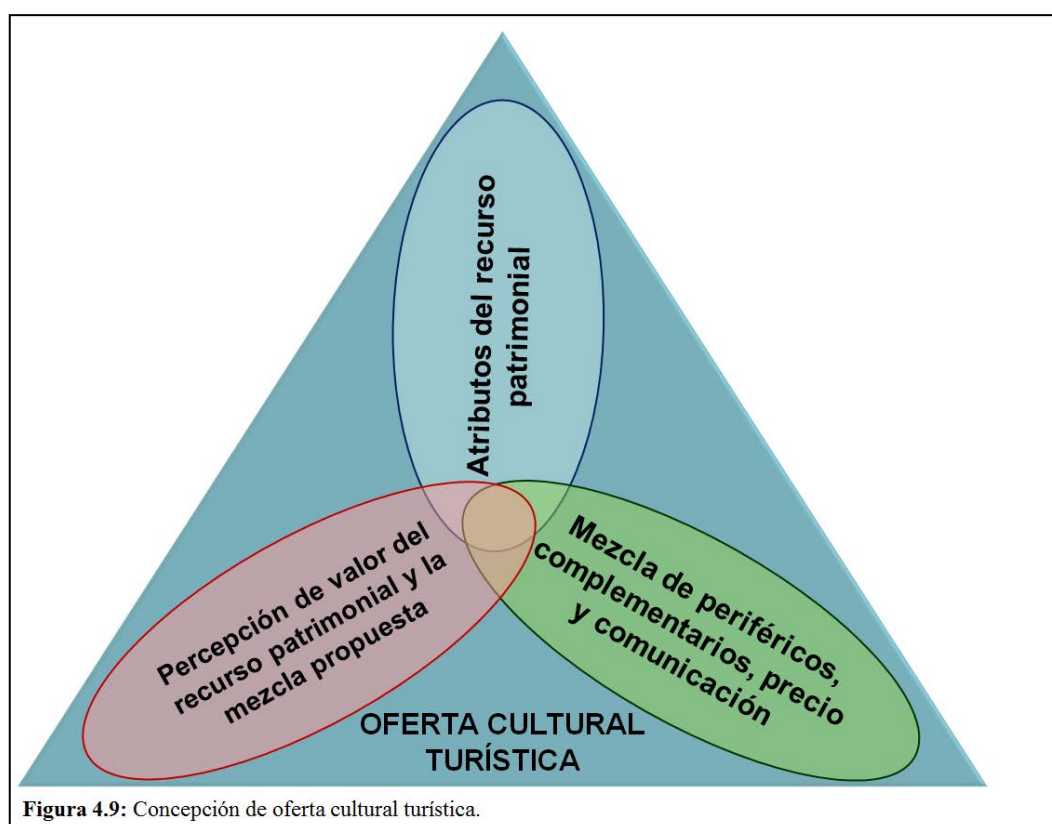
Hay que ser conscientes de que la dimensión del patrimonio trasciende la función turística y que, ya sea por razones éticas, de fragilidad o de riesgos, no todo el patrimonio puede ni debe tener función turística y si se asume que la tiene hay que ser conscientes de que, con frecuencia, es necesario poner límites según las reales capacidades de acogida, al considerar dimensiones físicas, paisajísticas, ambientales, económicas y culturales (García Hernández, 2001).

Es necesario entonces identificar, diagnosticar y seleccionar el bien patrimonial que va a interactuar de forma directa con el visitante y considerar sus necesidades y expectativas, por lo que se necesita inventariar, tipificar y categorizar los bienes patrimoniales contenidos en el destino, además de incluir en su propuesta la existencia de proyectos en ejecución y previstos. Para cada

uno de estos bienes se ha de diagnosticar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades a tener en cuenta para su posterior uso como producto turístico.

Sobre la base de lo anterior se diseñará la estrategia de comercialización de la oferta turística cultural (Figura 4.9) la cual incluye:

1. El diseño del producto turístico debe tener en cuenta la infraestructura necesaria, los recursos humanos y las técnicas de interpretación a utilizar; la ampliación y modernización de las capacidades existentes; mantenimiento y ampliación de la infraestructura; rehabilitación del patrimonio; y mejoramiento de los servicios públicos que pudieran estar involucrados.



2. El precio de mercado de la oferta.
3. La prestación del servicio que incluye los elementos relacionados con llevar la oferta al cliente que incluya un diseño del servicio a tenor con las necesidades y expectativas del visitante en busca de una satisfacción de las mismas.
4. La promoción que se relaciona con la mezcla de comunicación a ser empleada en aras de lograr el posicionamiento deseado. La planeación de las acciones relacionadas con la promoción y el desarrollo turístico de un destino determinado deben orientarse hacia la educación cultural de la demanda. Una

adecuada gestión en este sentido puede conseguir satisfacer al turista e incentivarlo a que repita su visita en el mismo destino o a que pruebe otra oferta cultural dentro del propio destino (fidelización) (Antón Clavé, 1996). Es imprescindible que a través de esta función se facilite la elevación del umbral de conciencia respecto de la conservación, preservación y difusión de los valores patrimoniales.

5. Diseño de mecanismo de control de la estrategia, el cual incluye los indicadores que se utilizaran en la función de verificación para evaluar la efectividad de la estrategia. La autora en este caso se permite sugerir algunos indicadores que a su juicio no deberían ser obviados: puestos de trabajo creados, satisfacción del visitante, porcentaje de turistas que se llevan una experiencia auténtica, número de visitantes, gasto medio por turista, ingresos globales generados, impactos en la comunidad receptora y porcentaje de retribución a patrimonio como institución.
6. El establecimiento de presupuestos que incluye la determinación de los recursos monetarios demandados y las fuentes de financiamiento para el despliegue de la estrategia y el despliegue de la inversión pública y privada en infraestructuras y equipos, servicios, alojamiento, gastronomía, formación de recursos humanos, comercialización, comunicación.
7. La estrategia desarrollada debe establecer límites adecuados para que el cambio sea asumible, sobre todo en relación al impacto que un excesivo número de visitantes puede producir en las características físicas del patrimonio, en su integridad ecológica, en la diversidad del sitio, en los sistemas de transporte y acceso y en el bienestar social, económico y cultural de la comunidad anfitriona. Si el previsible nivel de cambio es inaceptable, deberían modificarse la estrategia de desarrollo que se propongan.

La **ejecución** es la segunda función a analizar, la misma se relaciona con:

1. La puesta en práctica de la estrategia concebida durante la planificación y trae consigo un proceso de involucramiento y compromiso por parte de los actores fundamentales. La implementación de las estrategias involucra a instituciones, gestores y prestatarios de la oferta en función de la efectividad de la ejecución.
2. El desarrollo de competencias y creación de motivación de aquello que han de ponerla en práctica y de los que la lideraran, asimismo se refiere al ejercicio

administrativo de supervisar su logro, de hacer que funcione, de mejorar la competencia con que se realice el proceso y de mostrar un progreso medible en la consecución de los objetivos propuestos.

La **verificación** es la tercera función y se relaciona con:

1. Medición y comparación del desempeño actual de los indicadores con lo planificado.
2. Medición de forma general de los efectos económicos, sociales, ambientales y de mercado provocados por las estrategias ejecutadas.

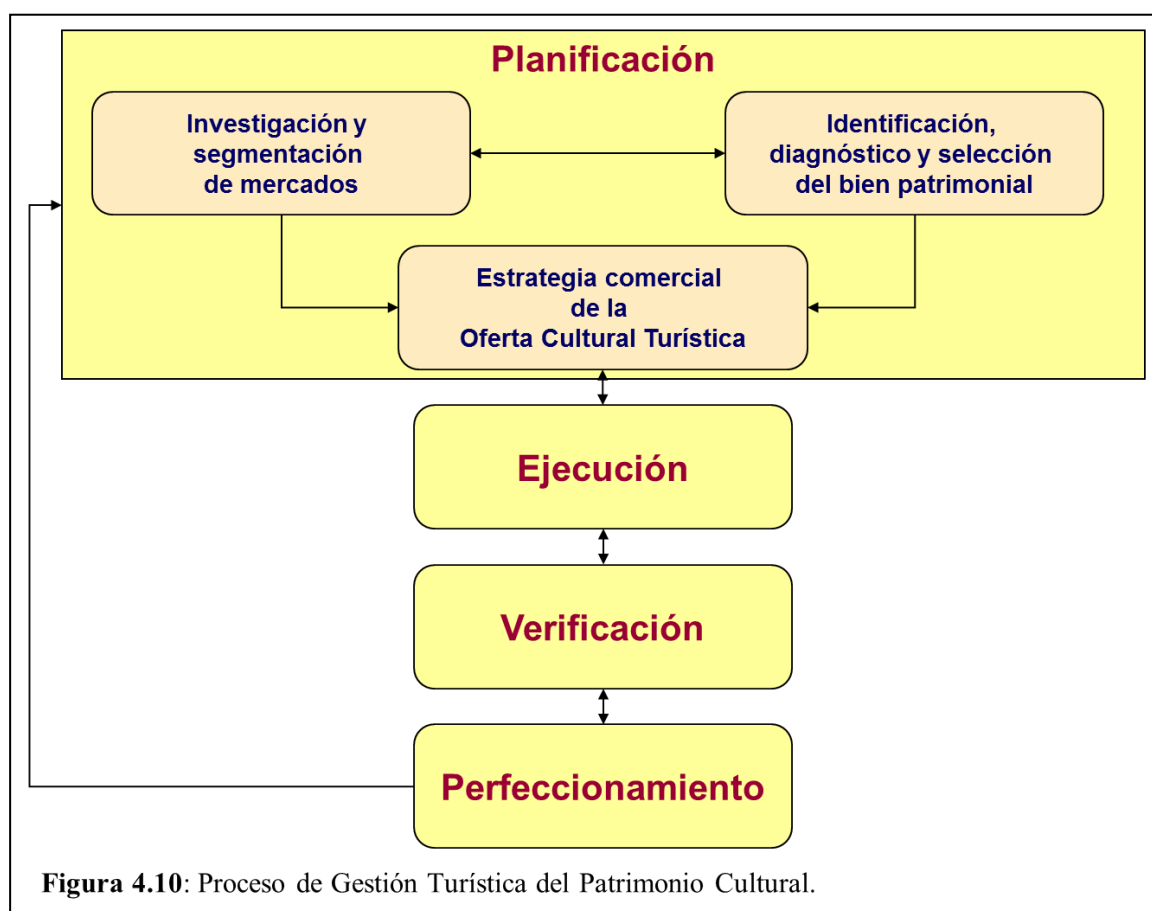
La función de **perfeccionamiento** se desarrolla sobre la base de los resultados de la función anterior y consiste en actuar de forma tal que se restaure la conformidad con las metas esperadas. El término perfeccionamiento se refiere aquí a dos condiciones muy distintas:

1. Acciones de mantenimiento, encaminadas a facilitar que el proceso de planificación y ejecución se ajusten mejor a la satisfacción de las necesidades del los visitantes, el patrimonio y la sociedad.
2. Acciones de mejora, encaminadas a la búsqueda de estándares superiores de comportamiento.

El desarrollo consciente de estas funciones, con la autenticidad como eje fundamental, tributará a una gestión turística del patrimonio cultural más efectiva (Figura 4.10).

La interacción dinámica entre el turismo y el patrimonio cultural se ha incrementado en los últimos años, al favorecer el intercambio cultural. La relación entre ambos es ambivalente, y produce efectos positivos y negativos. Las nuevas demandas culturales y turísticas exigen nuevos desafíos a los que los gestores deben enfrentarse, sobre todo a grandes problemas de fondo que subsanen las graves carencias existentes y los desencuentros entre la gestión turística y patrimonial y es aquí donde aparece la perspectiva facilitadora de la autenticidad. Por tanto, es necesario conciliar las nuevas perspectivas económicas y sociales que abre la función turística, al lograr concebir modelos que permitan conciliar la conservación del patrimonio, su utilización responsable y su dinamización funcional (Toselli, 2006). Por tanto es necesario acudir a una gestión turística del

patrimonio cultural sostenible a través de la autenticidad como valor subyacente.



Una vez más la autora enfatiza que el desarrollo de una GTPC responsable, al acometer las funciones señaladas y las acciones que se derivan de ellas y otras que puedan surgir de la impronta de los gestores involucrados, implica visiones compartidas y herramientas de naturaleza transversal al ser necesaria una estrecha coordinación, cooperación y concertación entre la Gestión de Patrimonio y la Gestión del Turismo.

Las instituciones gubernamentales deben favorecer estas líneas de colaboración interinstitucional tendentes a aprovechar al patrimonio y a la demanda turística con el objetivo de dinamizar el destino mediante vías diferentes de captación de un mercado amplio o sectorial. Para todo ello “la institución básica es el gobierno local y ello ocurre cuando hay que acercarse a la sostenibilidad desde un patrimonio que es concebido como generador de recursos, y desde la fusión de esfuerzos institucionales...” (Cebrián Abellán, 2004). En aras de este objetivo la labor mediadora del gobierno local debe enfocarse en el establecimiento de “políticas públicas comprometidas con el futuro

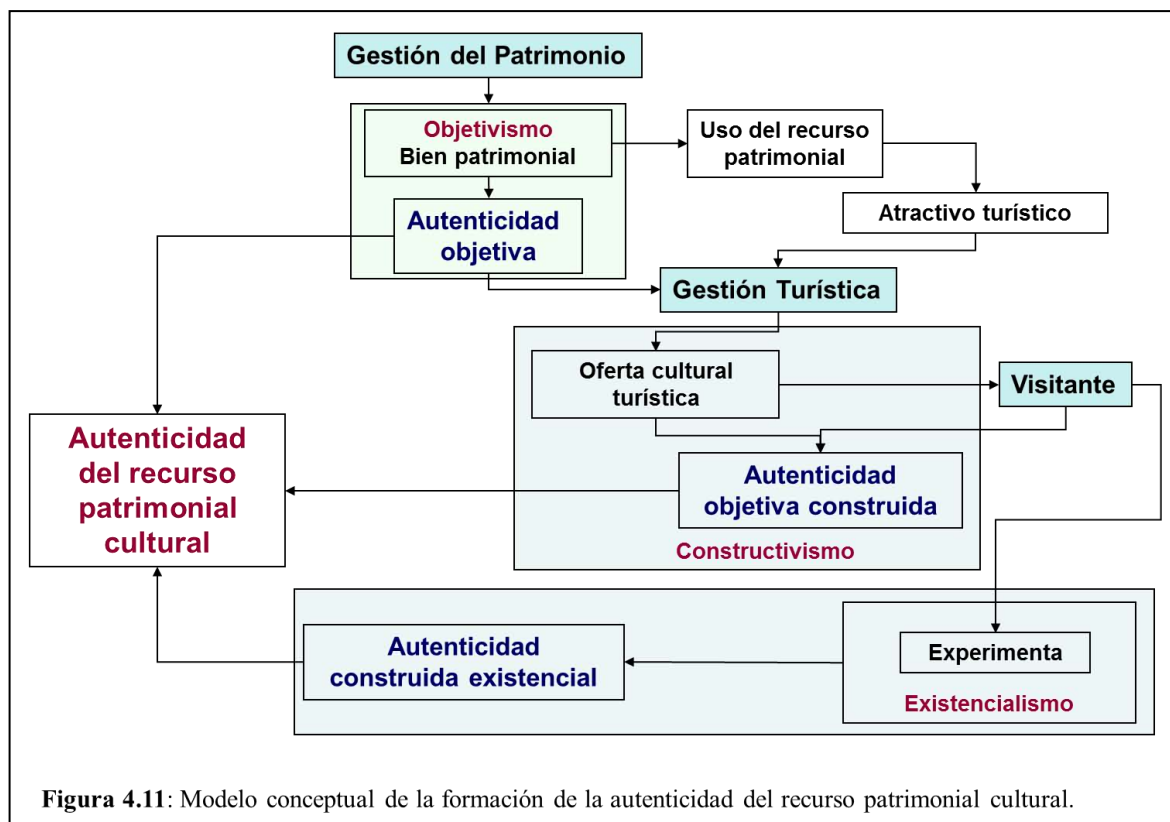
de la ciudad que favorezcan una sociedad más igualitaria; políticas urbanas que refuercen la conservación del patrimonio y la cohesión social; y políticas culturales activas contra la banalización y el simulacro” (Romero Moragas, 2001).

La intervención desde los gobiernos locales es fundamental para definir modelos económicos, culturales, sociales y territoriales para las ciudades, lo que implica la utilización de mecanismos reguladores a través de reglamentaciones que imbriquen la cultura y el turismo todo lo cual debe evitar un mero escenario para el comercio y las representaciones de la cultura tradicional ofrecidas como espectáculo (Brugué & Goma, 1998).

Los gobiernos locales han de asumir roles relacionales que faciliten la coordinación y el liderazgo estratégico de todas aquellas energías empresariales, patrimoniales, sociales y comunitarias que puedan ser puestas al servicio de la resolución de necesidades del destino y la comunidad. Esto ha de llevarse a cabo a través de “redes de actores interdependientes representando un papel dinamizador creando relaciones y redes horizontales de participación del público en general, organizaciones ciudadanas, empresas, creando esquemas de integración descentralizados, participativos, pluralistas, integrales, y estratégicos mediante plataformas, partenariados, consorcios, convenios, etc.” (Brugué & Goma, 1998).

4.4 CONCEPCIÓN TEÓRICA DE LA AUTENTICIDAD DEL RECURSO PATRIMONIAL CULTURAL EN EL CONTEXTO DEL TURISMO

Si bien en cada categoría por su origen, en sentido general, prevalece mayor inclinación por algunas de las dimensiones constituidas, todas en un momento dado tributan a las tres dimensiones presentadas, caracterizándose como un sistema único y continuo como se muestra en la Figura 4.11, la cual representa un modelo conceptual de la formación de la autenticidad del recurso patrimonial cultural sobre la base de las dimensiones y categorías establecidas.



Al asumir el concepto antes presentado, y con el objetivo de lograr la autenticidad del recurso patrimonial cultural como particularidad emergente, la tarea fundamental de la GTPC radica en la identificación de los problemas que llevan a la prestación de una oferta cultural turística que no tenga como colofón la autenticidad; con objeto de, una vez conocidos los motivos del problema, encontrar soluciones y establecer unos programas de actuación a través del despliegue de las funciones asociadas.

Los diversos desfases que aquí se comentan pueden darse entre los actores implicados en el camino del logro de la emergencia de la autenticidad del recurso patrimonial cultural y los mismos pueden resumirse en las aseveraciones siguientes:

1. Desfase 1: entre lo que entregan los gestores del patrimonio como relevante del recurso patrimonial cultural y la percepción de los gestores turísticos que no siempre percibe de forma correcta los atributos auténticos que se destacan como valor.
2. Desfase 2: entre lo que perciben los gestores turísticos y la forma en que se pone en valor el recurso patrimonial cultural en forma de producto cultural turístico.

3. Desfase 3: entre el producto cultural turístico diseñado y la promoción que se hace de él.
4. Desfase 4: entre la promoción que se hace del producto cultural turístico y la entrega de la oferta cultural turística que se hace al visitante.
5. Desfase 5: entre la entrega de la oferta cultural turística que se hace al visitante y la experiencia auténtica resultante.

El orden lógico de aparición de estos desfases se representa en la Figura 4.12.

El último desfase se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores que constituye, en opinión de la autora, el patrón último de medida de la autenticidad del recurso patrimonial cultural. De donde se puede deducir que el elemento clave para reducir el desfase 5 radica en disminuir las deficiencias de la 1 a la 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

Sobreponerse a estos desfases significa eliminar las causas potenciales de una emergencia distorsionada de la autenticidad de un recurso patrimonial. Las diferentes variantes de esta emergencia se pueden apreciar en la Figura 4.13.

Es posible encontrar una cierta confusión entre dos conceptos relacionados, estos son la emergencia de la autenticidad y la satisfacción del visitante. En ocasiones podrían parecer sinónimos y, aunque está claro que hay una relación positiva entre ellos, es necesario distinguir ambas nociones desde lo conceptual.

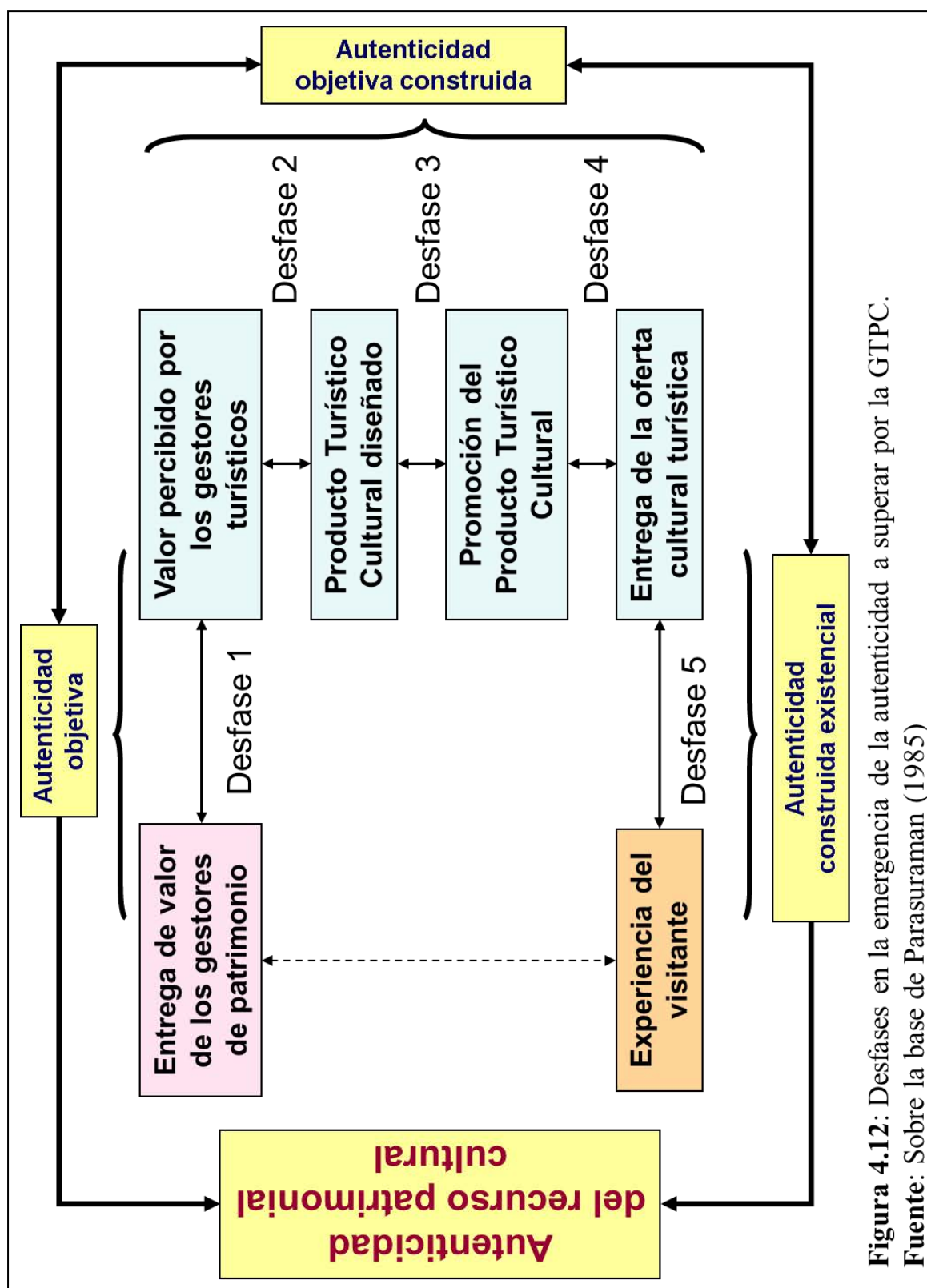


Figura 4.12: Desfases en la emergencia de la autenticidad a superar por la GTPC.
Fuente: Sobre la base de Parasuraman (1985)

Se logra una experiencia auténtica	Emerge una autenticidad falsa que distorsiona las propiedades del bien patrimonial generando un visitante con una idea errónea del patrimonio cultural	Emerge la autenticidad y se genera un visitante interesado en el patrimonio cultural 
	No emerge la autenticidad y se genera un visitante que podría rechazar ofertas que inserten el patrimonio cultural	No emerge la autenticidad ni se generan un visitante motivado por el patrimonio cultural
	La oferta cultural no respeta el bien patrimonial	La oferta cultural respeta el bien patrimonial

Figura 4.13: Matriz de emergencia de la autenticidad del recurso patrimonial cultural.

Respecto a la satisfacción del visitante se pueden encontrar dos conceptualizaciones del término en la literatura especializada. En la primera, la satisfacción del visitante se trata como un juicio evaluativo post-elección, que suministra una información específica sobre la prestación de un servicio (Oliver, 1993, 1997). En la segunda, la satisfacción se trata como una evaluación global basada en las experiencias de consumo (Baker & Crompton, 2000; Boss, 2003; Feldman, 1995; Fornell, 2002; Martínez Ribes, Borja, & Carvajal, 1999). Para los fines de esta investigación la autora pretende acogerse a este último enfoque.

En cambio, si se hace referencia a la emergencia de la autenticidad, ésta es entendible como la resultante en el visitante de la interacción con la oferta cultural (Apostolakis, 2003; Bronwyn & Crofts, 2001; Cohen, 1988; Chhabra 2005; Chhabra, et al., 2003; Guzmán Vilar, 2007, 2010; Hughes, 1995; MacCannell, 1979; Santana Talavera, 2003, 2003a; Shaul Kelner, 2001; Taylor, 2001; Waitt, 2000; Wang, 1999; Xie & Wall, 2002).

A continuación, se presentan las principales razones que distinguen la emergencia de la autenticidad de la satisfacción del visitante:

- Primero, los visitantes necesitan de una experiencia auténtica previa a la emergencia de la autenticidad para determinar luego si están satisfechos.
- Segundo, se ha reconocido que la satisfacción del visitante es dependiente del comportamiento entre los beneficios relativos de la oferta con los costes incurridos; sin embargo, la emergencia de la autenticidad no se relaciona de forma directa con el factor monetario.
- Tercero, emergencia de la autenticidad depende en última instancia de la percepción global del visitante de una oferta cultural turística basada en un recurso patrimonial cultural particular; en cambio, la satisfacción del visitante está basada no solo en la experiencia particular de un recurso patrimonial cultural sino en experiencias diversas tanto pasadas como futuras o anticipadas.

La autora defiende que para el logro de la satisfacción del visitante con la oferta cultural turística debe de emerger la autenticidad del recurso patrimonial cultural. Esta propuesta de relaciones puede observarse de forma gráfica en la Figura 4.14.



Se establece así un orden determinado: la emergencia de autenticidad es un antecedente a la satisfacción. La manera de apreciar la relación positiva entre la emergencia de la autenticidad y la revalorización del recurso patrimonial cultural implicado en la oferta cultural turística es a través de dos vías principales: la atracción de nuevos visitantes o el retorno de visitantes conocedores. Sin embargo, para que una oferta cultural turística pueda ser considerada auténtica, esta emergencia debe ser consistente, es decir, debe ocurrir con repetición, no sólo con un visitante, sino con varios y en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil; por lo que la GTPC debe orientarse a la sostenibilidad de la misma.

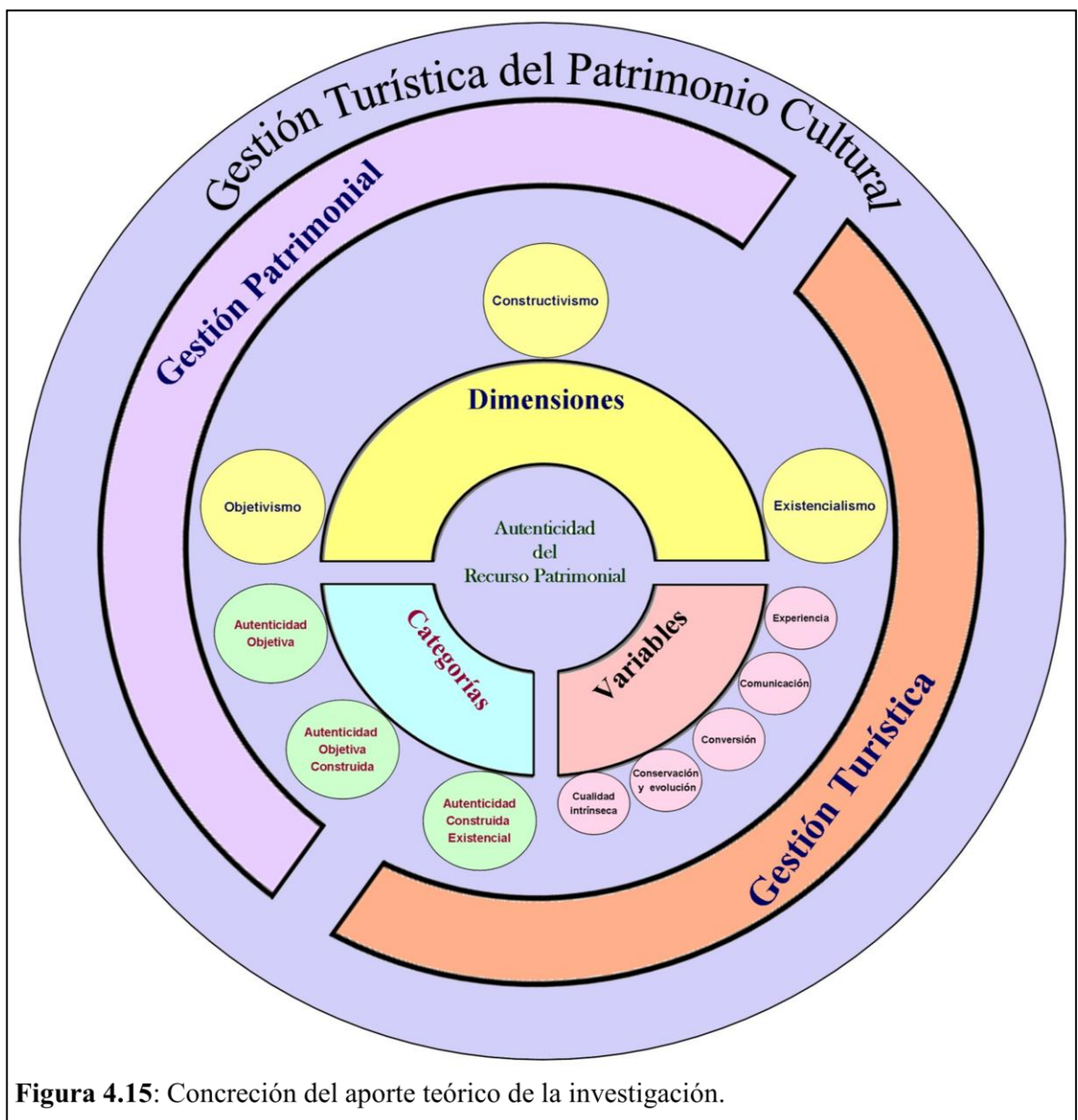


Figura 4.15: Concreción del aporte teórico de la investigación.

Una vez expuesta la concepción teórica de la autora sobre la autenticidad del recurso patrimonial cultural como perspectiva para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural en un destino (Figura 4.15), el epígrafe que continua presenta el instrumento metodológico para enfrentar el estudio de la misma.

4.5 METODOLOGÍA PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL

El diseño de la metodología se fundamenta en las declaraciones teóricas presentadas en el marco teórico referencial de la investigación, las realizadas en los acápites precedentes y en un estudio de múltiples metodologías aun cuando no todas están vinculadas al tema tratado. Las mismas son fruto en general, del trabajo de los especialistas al estudiar el patrimonio, la comercialización y la autenticidad en el contexto nacional y extranjero y, en particular, de la impronta científica de la autora en busca de los medios esenciales para enfrentar la temática a investigar.

Desde el punto de vista metodológico se establecen las consideraciones siguientes:

- Las variables bajo estudio tienen un carácter primordial en el análisis de la autenticidad
- La mejora de la gestión turística del patrimonio cultural en un destino dependerá de la acción inteligente en el manejo de estas variables
- En el desarrollo de la investigación las variables analizadas no se abordan desde una perspectiva reduccionista, todo lo contrario, la integralidad de la metodología permite analizar la autenticidad desde una perspectiva de sistema.

4.5.1 Objetivos de la metodología

La metodología diseñada permite traducir los elementos teóricos expuestos en el Capítulo 2 y la propuesta presentada en el presente, en una herramienta capaz de diagnosticar y llegar a conclusiones sobre las variables analizadas, lo que permite:

1. Obtener el estado real de las potencialidades patrimoniales del destino que sean susceptibles de utilizarse como atractivos turísticos.
2. Definir el estado y las características de la difusión y promoción de los bienes patrimoniales y las ofertas culturales turísticas del destino.
3. Diagnosticar la satisfacción y experiencia resultante de la interacción de los visitantes con la oferta cultural turística.
4. Diseñar, implementar y evaluar acciones concretas desde la perspectiva de la autenticidad para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural en el destino.

Para que la operacionalidad de la metodología facilite la lógica de desarrollo de los objetivos expuestos, se requiere de métodos y técnicas generales que guíen el comportamiento del investigador, ellas son:

- Diseño de instrumentos para el estudio de las variables involucradas.
- Métodos de procesamiento y análisis de la información recopilada.

Para la aplicación de la metodología y obtener el provecho que se desea es menester el uso de técnicas como las de solución de problemas, desarrollo de reuniones, generación de ideas, toma de decisiones, entre otros relacionados con el trabajo en grupo. Es esencial además, el compromiso de los investigadores encaminado a detectar problemas, señalar los factores inhibidores del proceso de aplicación de la metodología y la forma de eliminarlos.

4.5.2 Contenido de la metodología propuesta

En el empleo de esta metodología se imbrican pasos, métodos y tareas que deben desarrollarse durante la investigación, los cuales se exponen a continuación:

Paso 1: Selección del bien patrimonial a evaluar

Objetivo: Seleccionar el bien patrimonial más adecuado para su mejora o conversión a producto turístico cultural o producto cultural complementario de alguna oferta turística existente.

Descripción: Para el desarrollo de este paso y los subsiguientes se hace necesaria la creación del grupo de expertos cuya composición deberá asegurar que esté dotado de conocimientos transdisciplinarios que se complementen, tal y como demanda el objeto de estudio, aunque se considera necesaria una sesión de capacitación relacionada con los elementos teóricos que sostienen esta metodología. En tal sentido se propone que al menos el grupo se divida en dos partes, una integrada por los principales directivos de las entidades o procesos representados y otra por investigadores encargados de corroborar desde la teoría las opiniones prácticas emitidas por los miembros del primer grupo.

A la hora de seleccionar los expertos se debe ser cuidadoso porque la opinión de estos es esencial en cuanto a la calidad de los resultados obtenidos. Se debe tener en cuenta algunas características del experto como son: creatividad, capacidad de análisis, espíritu autocrítico, formación de tipo profesional en la temática abordada, objetividad en los análisis y juicios abordados, nivel de compromiso con los resultados a obtener, entre otros aspectos.

El grupo estará compuesto entre 7 y 12 especialistas⁶ de las distintas instituciones implicadas y crea un grupo de análisis para la realización de tal trabajo a través del empleo del método. Todos los expertos escogidos se conocen entre sí, pero ninguno conoce que los demás trabajan en la investigación.

Se aplicará el método Delphi cuyo objetivo es obtener el más confiable consenso de opiniones de un grupo de expertos, es necesario evitar la confrontación directa entre ellos. El método Delphi consiste en un interrogatorio a los expertos mediante una serie de preguntas realizadas de forma sucesiva que están relacionadas con el tema investigado. Es un proceso de preguntas, de respuestas y retroalimentación con nuevas preguntas, donde después de varias

⁶ Según NC 49: 1981 C. Calidad. Métodos de expertos.

interacciones se alcanza el consenso. Cada experto es visitado por el investigador quien entrega una carta a cada uno donde se solicitaba su cooperación y se le exponen los detalles necesarios para su trabajo. Se les expresa la importancia de su labor individual y los argumentos que han originado su selección como experto.

Para valorar el nivel de consenso se determina el coeficiente de concordancia, mediante el siguiente procedimiento.

$$C = \left(1 - \frac{V_n}{V_t}\right) 100 \quad (1)$$

Donde:

C: coeficiente de concordancia.

Vn: votos negativos.

Vt: votos totales.

El criterio más generalizado es que hay consenso cuando se cumple que $C \geq 75 \%$.

El método se desarrolla por rondas consecutivas con entradas y salidas del Grupo de Análisis (conformado por todos los expertos involucrados y facilitado por el investigador principal). Si se obtiene consenso se continúa a la próxima ronda, de lo contrario, se retrocede, se hace la misma pregunta, se reformula la pregunta o se hace una breve introducción explicatoria al experto y así continuar hasta encontrar el consenso.

Se efectúa la investigación que permita determinar los factores a evaluar para seleccionar un bien patrimonial que pueda ser convertido a un producto turístico cultural principal, periférico o complementario.

Desarrollo del método:

Primera ronda

- Entrada

Se le presenta a cada experto la siguiente pregunta:

¿Cuáles son, a su juicio, los factores que tienen mayor peso a la hora de seleccionar un bien patrimonial para su conversión a un producto turístico cultural principal, periférico o complementario?

- Salida

Se reciben las respuestas escritas individuales de los expertos seleccionados y son procesadas por el investigador ya que la redacción de cada experto para el mismo criterio o factor puede no coincidir y es necesaria su homogenización. Después de profundizar en las respuestas se llega a la conclusión de dejar los factores fundamentales en una tabla como la que sigue:

Tabla 1									
Factores	Expertos								
	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E _x
a.									
b.									
c.									
d.									
...									
x									

Segunda ronda

- Entrada

A cada experto se le envía un documento con la tabla 1 en donde se muestra los factores resultantes de forma resumida y se les preguntaba:

¿Considera UD. que estos factores enunciados son útiles para valorar la autenticidad del bien patrimonial y convertirlo en un producto turístico cultural principal, periférico o complementario?

Tabla 2		
Factores	Si	No
a.		
b.		
c.		
d.		
...		
x		

No se solicita al experto una explicación de su aceptación o no de los factores evaluados.

- Salida

Se reciben las respuestas de los expertos, y se resumen en una tabla como la que sigue:

Tabla 3											
Factores	Expertos									Total de votos negativos	C
	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E _x		
a.											
b.											
c.											
d.											
...											
x											

En la tabla se analiza si:

- La mayoría aceptó los criterios generales emitidos por los otros expertos.
- Hubo mayoría de coincidencia en la opinión común.
- Los expertos rechazaron algunos de los factores enunciados.
- Los criterios obtuvieron concordancia y en qué medida.
- Existente el consenso entre los expertos para cada factor.

Tercera ronda

Aquí se procede a otorgar peso de importancia a los factores en los cuales se encontró concordancia entre los expertos. Cada experto debe determinar el peso de cada factor, al valorar con el mayor peso aquel que posee mayor importancia, número que dependerá de la cantidad de factores involucrados, y de 1 el que tiene menos importancia.

- Entrada

Se le envía a los expertos la siguiente pregunta:

¿Qué peso le daría UD. a cada uno de los factores? Debe darle el valor numérico del total de factores al que considere de mayor importancia y 1 al de menos. Puede considerar que algunos factores tengan igual peso o importancia relativa.

Tabla 4	
Factores	Peso
a.	
b.	
c.	
d.	
...	
x	

- Salida

Se reciben las respuestas, y se resumen en una tabla como la que sigue:

Tabla 5											
Factores	Expertos									Suma total por factor	Media ponderada
	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E _x		
a.											
b.											
c.											
d.											
...											
x											

Cuarta ronda

- Entrada

Se le envía a los expertos la lista de factores con el peso promedio calculado en la tabla 5 con la siguiente pregunta:

¿Acepta Ud. el peso de importancia que obtuvo cada factor? Señale sí en los casos que acepte y no en los que no acepte.

Como el peso promedio de su factor ha dado un número en cifras decimales, para enviarles a los expertos el peso medio se le da un número de orden discreto desde el mayor evaluado hasta el menor.

La tabla que se le envía a los expertos es la siguiente:

Tabla 6			
Factores	Peso discreto	Si	No
a.			
b.			
c.			
d.			
...			
x			

- Salida

Se reciben las propuestas de los expertos y se analizan con profundidad los criterios dados por ellos, lo que se reflejará en la tabla siguiente:

Tabla 7												
Factores	Expertos										Total de votos negativos	C
	Peso discreto	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E _x		
a.												
b.												
c.												
d.												
...												
x												

En la tabla se puede observar:

- Con qué valores de los factores coinciden los expertos.
- Los demás factores, en los que algún o algunos de los expertos no coincida en sus valores, se calculará el coeficiente de concordancia, para ver si se acepta o no.

Hasta aquí se ha logrado, por consenso, definir el orden de importancia de los factores a considerar a la hora de seleccionar un bien patrimonial para su conversión en producto turístico cultural principal, periférico o complementario con respeto a la autenticidad del mismo para lo que se ha aplicado el método de valoración de criterios a través de la ponderación simple. Ahora es necesario

emplear el método de valoración de criterios con factores de ponderación, para poder determinar el orden de prioridad para seleccionar el bien patrimonial a estudiar. Entonces es necesario continuar las consultas a los expertos.

Quinta ronda

- Entrada

A los expertos se les envía la siguiente pregunta:

¿Cuál es, a su juicio, el grado de cumplimiento que tiene cada factor en los bienes patrimoniales presentados para su conversión en un producto turístico principal, periférico o complementario? *En una escala del 0 al 10 establezca el grado de cumplimiento de cada factor en la siguiente tabla:*

Tabla 8			
Factores	Bien 1	Bien 2	Bien x
a.			
b.			
c.			
d.			
...			
X			

- Salida

Se procesa la información y se obtiene mediante el cálculo de la media ponderada de cada factor para cada bien evaluado, la siguiente escala de valores:

Tabla 9			
Factores	Media ponderada del Bien 1	Media ponderada del Bien 2	Media ponderada Bien x
a.			
b.			
c.			
d.			
...			
X			

Hay que señalar que para llegar a los criterios de los expertos sobre lo reflejado en la tabla 9 puede ser necesario desarrollar varias rondas para lograr el consenso.

Ya con las definiciones anteriores se procede a establecer las alternativas de decisión para seleccionar el bien patrimonial, al aplicar el método de valoración de criterios con factores de ponderación, lo que se refleja en la tabla siguiente:

Tabla 10							
Factores	PESO	Bien 1		Bien 2		Bien x	
		(2) Media ponderada	(1x2)	(3) Media ponderada	(1x3)	(4) Media ponderada	(1x4)
a.							
b.							
c.							
d.							
...							
x							
Suma total							
Nota: La columna 1 "peso" viene de la tabla 7 y las columnas (2, 3 y 4) "media ponderada" viene de la tabla 9							

El criterio de experto que favorece un bien determinado está dado por aquel escaque donde aparece **el mayor valor** constituyendo este el recurso patrimonial que se seguirá el análisis de su autenticidad.

Métodos, técnicas y herramientas: Trabajo en grupo, método Delphi, tormenta de ideas (Calviño, 1998; Marengo, 1995).

Paso 2: Diagnóstico de la autenticidad objetiva

Objetivo: Determinar si el recurso patrimonial cultural seleccionado cuenta con una autenticidad objetiva demostrada.

Descripción: En este paso es necesario que los gestores de patrimonio investiguen todos los aspectos representativos del bien patrimonial que le connotan su determinada relevancia y significación. Se debe estudiar a plenitud todos los elementos constituyentes del que han estado basadas en los criterios de los expertos, y recoger la información para su posterior procesamiento. En otras palabras, se debe partir de identificar qué es lo que se tiene como patrimonio cultural en el destino, inventariar todos los elementos asociados a él de manera detallada y diagnosticar diversos aspectos que deben de incluir en un instrumento que puede formar un expediente científico del bien seleccionado.

El instrumento al que se hace referencia contiene cuatro aspectos esenciales⁷:

- A. Datos generales.
- B. Datos evaluativos.
- C. Descripción.
- D. Documentación.

A continuación se describe el instrumento para el diagnóstico de la autenticidad objetiva de un bien patrimonial.

A. Datos generales

A.1 Denominación: se incluye el nombre original del exponente y su nombre actual.

A.2 Localización: contiene los elementos relacionados con la provincia, municipio, población o localidad más cercana, calle o carretera, número y entrecalles. Además hay que especificar entrada accesos secundarios y otros elementos que sirvan para esclarecer con exactitud la ubicación del exponente.

A.3 Uso: describir el uso para el cual se concibió originalmente el exponente y el uso actual en el que se emplea el exponente.

A.4 Clasificación: comprende la clasificación de los tipos de bienes patrimoniales incluidos patrimonio natural, patrimonio cultural – material e inmaterial – y material – muebles e inmuebles –.

A.5 Tipología: en el caso del patrimonio material puede clasificarse como paisaje cultural, zona urbana de valor histórico cultural – pueblo histórico, ciudad histórica, centro histórico urbano, conjunto histórico urbano, sitios urbanos históricos –, construcciones aisladas – civiles, domésticas, conmemorativas, religiosas, industriales, militares –, sitios – naturales, arqueológicos, históricos, subacuáticos –, objetos – no realizados por el hombre (especímenes botánicos, fósiles, geológicos, zoológicos y restos

⁷ La validez de la lista de chequeo fue contrastada a través de consultas a especialistas y un estudio piloto. El análisis de la consistencia interna de la escala de Likert utilizada por el coeficiente alfa de Cronbach arrojó el valor de 0,854, calificándose como **muy adecuado** para este análisis.

humanos) –, los realizados por el hombre – estructuras, edificios y sus partes, uso personal, uso doméstico, herramientas y equipos, objetos religiosos, objetos militares, objetos sociales, objetos de transporte, objetos industriales, objetos de ocio y diversiones, documentos y registros, fragmentos y otros objetos de uso desconocido –. En cuanto al patrimonio inmaterial está asociado a tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma. También se consideran artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo y técnicas artesanales tradicionales. Particularmente se incluye la literatura, tradición oral, parónimos, adivinanzas, cuentos, décimas, repentismo, música, danza, farmacopea popular y comidas típicas.

A.6 Señalización: debe referir si se visualiza algún elemento que indique la presencia del exponente patrimonial.

A.7 Declaratoria: están dadas según la clasificación antes expuesta, en caso de un patrimonio material puede estar dada por Patrimonio de la Humanidad, Monumento Nacional, Monumento Local, Zona de Protección o en proceso de documentación para alguna de estas categorías. En cuanto al patrimonio inmaterial pueden estar incluidas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad proclamadas anteriormente como Obras Maestras del patrimonio oral e inmaterial de la Humanidad o Patrimonio de la Nación (número de resolución).

A.8 Identificación: se ubica la placa establecida por la Comisión Nacional de Monumento que identifica que el bien está declarado.

A.9 Propiedad: contiene si el bien es estatal socialista, personal, pequeños agricultores, organizaciones políticas de masas y sociales, cooperativas, sociedades mixtas, asociaciones económicas y soberanía foránea.

A.10 Accesibilidad: debe incluir si es – accesible, poco accesible, muy poco accesible –, medios de accesibilidad – automotor, ferrocarril, aéreo, naval, animal, pedestre – y nivel de acceso – libre, restringido, exclusivo –.

B. Datos evaluativos

B.1 Valores patrimoniales asociados al bien:

B.1.1 Valor artístico y (o) cultural: evalúa si se percibe un relevante o excepcional significado estético dado por sus elementos estilísticos, componentes constructivos o detalles decorativos. Importancia del diseño del bien y en la relevancia de su concepción o manufactura. Este valor depende de las concepciones estéticas histórico-concretas.

B.1.2 Valor histórico: evalúa si está vinculado a una determinada personalidad o a un acontecimiento relevante o excepcional de la historia política, social, económica, científica-técnica o cultural de la localidad. Se asocia a la evolución de un sitio y a sus determinadas etapas de la historia, como exponente de una o varias épocas.

B.1.3 Valor ambiental: evalúa aquellos centros históricos urbanos y construcciones que, debido a su forma o carácter arquitectónico, han llegado por el uso y la costumbre a representar un ambiente propio de una época o región.

B.1.4 Valor natural: evalúa aquellos sitios que presenten características que por sus formaciones geológicas o fisiográficas, constituyan el hábitat de especies animales o vegetales de gran valor o amenazadas de extinción.

B.1.5 Valor social: evalúa acontecimientos científicos o culturales de excepcional significado para una comunidad, así como, componentes relacionados con el carácter testimonial de modos de vida de grupos o clases sociales, sus conocimientos, comportamientos, usos sociales que pueden formar parte de la memoria colectiva de un espacio determinado.

B.1.6 Valor económico: evalúa la utilización de los bienes para los cuales se puede identificar una demanda; se relaciona, por tanto, con el potencial en cuanto a fuente importante de crecimiento económico.

B.1.7 Valor funcional: evalúa la continuidad de las funciones originales y tradicionales del bien patrimonial y refuerzan su significado. Además del uso apropiado del bien, lo cual favorece su conservación, ya que una adaptación mal concebida suele causar la degradación.

B.1.8 Otros valores a tenor con el contexto analizado.

B.2 **Estado de conservación:** debe referirse si este es bueno, regular, malo o pésimo (en ruina, lo cual puede manifestarse en el patrimonio material). Debe expresarse si la conservación ha sido de forma preventiva, curativa o intervenida.

B.3 **Integridad:** debe exponerse si el bien aparece sin transformación, poco transformado, transformado o muy transformado.

B.4 **Grado de protección:** se define un primer, segundo, tercer y cuarto grado, teniendo en cuenta el reconocimiento de los valores incluidos en el exponente patrimonial, el estado de conservación e integridad del bien.

B.4.1 Primer grado: Bienes de alto valor que deberán ser conservados íntegramente y en los que se autorizarán las actividades que tienden a su conservación y restauración. Son bienes que no aceptan transformaciones de los elementos componentes básicos, cuya autenticidad y significación cultural resultan evidentes y que, por tanto, poseen importancia de referencia, es decir, valores tipológicos excepcionales. Deben mantener los rasgos originales sin modificaciones sustanciales, constituir propiedad del Estado y ser destinados a funciones públicas.

B.4.2 Segundo grado: Es aplicable a los bienes cuya conservación está subordinada a previas alteraciones parciales o al carácter no excepcional de los mismos y que por tanto podrán sufrir modificaciones o adaptaciones controladas. Son bienes sujetos a conservación y como medida de excepción a restauración.

B.4.3 Tercer grado: Se refiere a los bienes cuya conservación se encuentra subordinada a previas alteraciones prácticamente irreversibles, a una relativa significación local o porque establece, ambientalmente, relaciones

armónicas con bienes del primer o segundo grado de protección. Son exponentes originales sustancialmente modificados salvo en, lo que se refiere a volumetría u composición general de la estructura y fachada, por lo que se integran al conjunto del cual forman parte. Su significación no es intrínseca, sino de relación con el resto de los bienes del sitio en donde se encuentra.

B.5.4 Cuarto grado: Se aplica de acuerdo con la relación establecida entre un bien y el conjunto que pertenece, pero, en este caso, con carácter de enarmónico y por consecuencia, indeseable. Los bienes clasificados en este grado de protección podrán ser modificados, adaptados e incluso demolidos, aunque deberá controlarse el uso que se les dé o el proyecto de la nueva construcción, de modo que no se afecte ni el aspecto ni la integridad de los bienes del primer y el segundo grado, ambientalmente vinculado a ellos.

C. Descripción

C.1 Descripción de los elementos tangibles e intangibles del bien: debe partir de presentar la época a que pertenece y contener una síntesis histórica de la evolución del bien; características del contexto socio económico y cultural del período en que se enmarca. En caso del patrimonio material debe referir el realizador, estilo, materiales originales, técnicas empleadas, diseño, entre otras. En caso de ser un patrimonio inmaterial si es transmitido de generación en generación; si es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia; si constituye una expresión de la identidad cultural del grupo social al que pertenece. Además si constituye parte de la diversidad cultural y creación de estos grupos humanos.

D. Documentación

D.1 Documentación gráfica retrospectiva: debe presentar diseños, proyectos, esquemas, planos, grabados, pictografía, fotos, litografías y otros documentos antiguos que aporte a este fin.

D.2 Documentación gráfica actual: debe presentar diseños, proyectos, esquemas, planos, grabados, pictografía, fotos, litografías y otros documentos actuales que aporte a este fin.

D.3 Documentación de archivo: relación de visitas pastorales, actas capitulares, registros de propiedad, archivos de protocolo, anotadurías de hipotecas, publicaciones de época, fondos de Archivo Nacional de Cuba, fondos de Archivo Provincial, archivos eclesiásticos entre otros.

Este instrumento cuenta con la flexibilidad suficiente como para que los expertos puedan incluir otros criterios dentro de los aspectos esenciales antes señalados con apego a la clasificación del bien analizado. Una vez concluido este diagnóstico se le aplicará al grupo de expertos la encuesta⁸ que se presenta a continuación y que evalúa, sobre la base de la información anterior, la autenticidad objetiva a través de las variables involucradas: cualidad intrínseca y conservación y evolución del patrimonio.

Variable	No.	Ítems	Puntuación				
			1	2	3	4	5
Cualidad Intrínseca	1.	Existencia de rasgos tangibles distintivos					
	2.	Existencia de rasgos intangibles distintivos					
	3.	Existencia de sentido de pertenencia					
	4.	Existencia de pautas culturales propias					
	5.	Existencia de valor artístico					
	6.	Existencia de valor histórico					
	7.	Existencia de valor natural					
	8.	Existencia de valor ambiental					
	9.	Existencia de valor social					
Conservación y evolución	10.	Estado de conservación del patrimonio material					
	11.	Estado de conservación del patrimonio inmaterial					
	12.	Capacidad de inserción en el contexto actual					
	13.	Capacidad de respetar la diversidad de cultura					

En función de los resultados de aplicación del instrumento se procede al cálculo del indicador siguiente:

I. Indicador: Autenticidad objetiva.

⁸ La encuesta en su totalidad se puede observar en el Anexo 5. El coeficiente alfa de Cronbach calculado con los datos de la prueba piloto de realizada a este instrumento arrojó el valor de 0,786, calificándose como **muy adecuado** para este análisis.

Expresión de cálculo:
$$AO = \frac{\sum_{e=1}^e \sum_{i=1}^{13} V_i}{13(e)} \quad (2)$$

Donde:

AO: Autenticidad objetiva.

V_i: valor que toman los ítems de 1 hasta 5 en la variable analizada.

e: cantidad de expertos.

Este indicador tomará valores entre 1 y 5. La cercanía al valor cinco denotará un mayor grado de autenticidad objetiva, se tomará el valor de 3.75 como cota inferior para comenzar a considerar de bueno el indicador.

Métodos, técnicas y herramientas: Instrumento para el Diagnóstico de la Autenticidad Objetiva, búsqueda y análisis de documentos, observación, trabajo de campo, encuesta y trabajo de mesa.

Paso 3: Diagnóstico de la autenticidad objetiva - construida

Objetivo: Llevar a cabo el diagnóstico del recurso patrimonial cultural como producto turístico cultural básico, periférico o complementario y la actividad comunicacional relacionada.

Descripción: Este paso se desarrollará a través de tres diagnósticos particulares.

A. Diagnóstico de la difusión del bien patrimonial cultural

El mismo deberá hacerse a través un análisis de contenido de los instrumentos comunicacionales utilizados para difundir el bien patrimonial (Figura 4.16) al prestar atención a los aspectos siguientes:

1. Formulación del problema: Se ha de formular la interrogante.Cuál o en qué consiste el problema; y se definirá además, la hipótesis.
2. Categorías o variable a analizar: Entendidos como elementos significativos para la dosificación del contenido y su posterior cuantificación. Se debe definir la

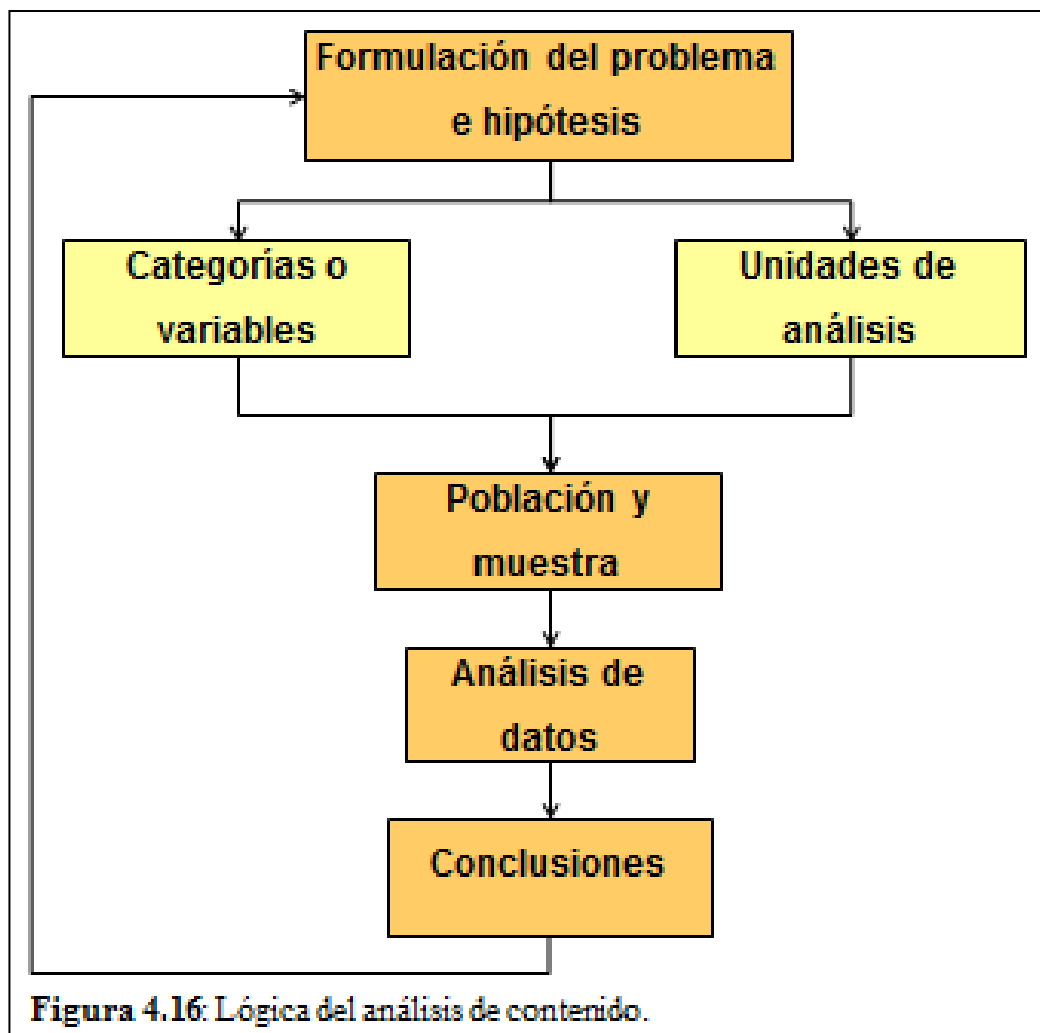
materia o asunto, su orientación, los valores y necesidades, los medios para satisfacer las necesidades y los actores a quienes son orientados los mensajes.

3. Las unidades de análisis: Constituyen los medios a evaluarse para cuantificar diferentes aspectos de contenido que interesan al estudio, tales como frases, párrafos, ideas, imágenes, color, tamaño que contienen la categoría o variable investigada.

4. Definición de la población o muestra: Selección de documentos a analizar, fechas, unidades de análisis, dentro de la unidad mayor que permita ella sola realizar inferencias válidas para toda la unidad.

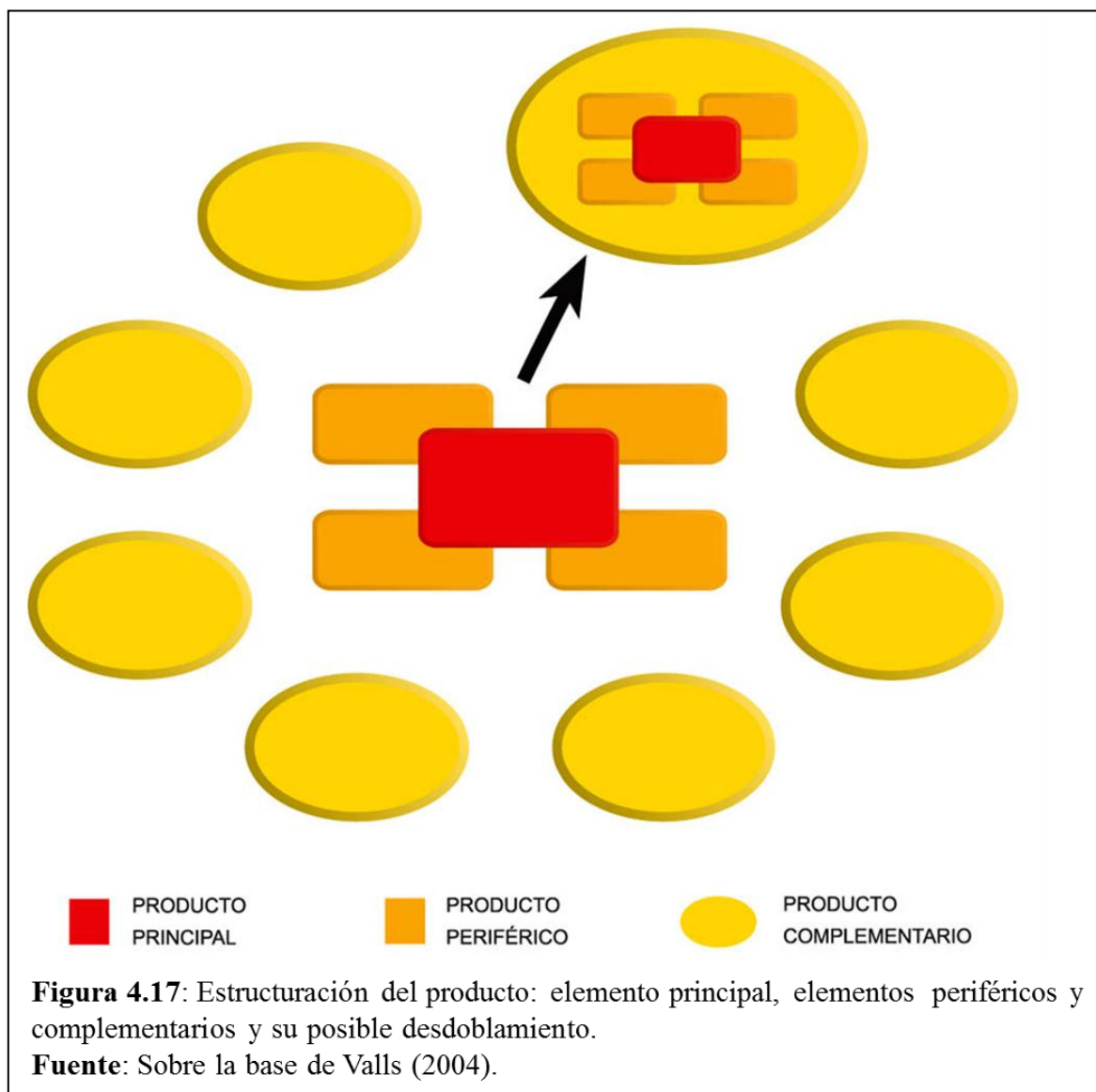
5. Análisis de datos: Ha de realizarse por conteo simple o por la forma en que se relacionan las categorías.

6. Conclusiones del análisis.



B. Diagnóstico del recurso patrimonial cultural como producto turístico

Este diagnóstico se desarrollará a través de tres dimensiones esenciales (Figura 4.17):



1. Producto principal: recurso patrimonial cultural involucrado.
2. Producto periférico: infraestructura básica asociada al recurso patrimonial cultural.
3. Producto complementario: otros atractivos de forma directa o indirecta asociados al recurso patrimonial cultural.

Otra manera de llevar a cabo este diagnóstico es como sigue:

1. Componentes tangibles:

- Elementos físicos: recursos y productos.
- Estructuras, infraestructuras y equipamientos adecuados a la satisfacción propuesta.
- Equipos humanos.
- Productos alimentarios, artesanía, entre otros.

2. Componentes intangibles:

- Globales: estructura y armonía de la oferta, calidad medioambiental, marca, información, precio adecuado.
- De coherencia: accesibilidad y conectividad, seguridad, señalización, limpieza, asistencia sanitaria, prevención de riesgos y gestión de las excepciones, innovación permanente.
- De la hospitalidad: acogida y recepción, acompañamiento, animación, interpretación del patrimonio.

C. Diagnóstico de la promoción como producto turístico cultural

Este diagnóstico se realizará bajo la misma lógica del **Diagnóstico de la difusión del bien patrimonial**.

Una vez concluido este diagnóstico se le aplicará al grupo de expertos la encuesta⁹ que se presenta a continuación y que evalúa, sobre la base de la información anterior, la autenticidad objetiva - construida al utilizar las variables involucradas: Conversión y Comunicación.

Variables	No.	Ítems	Puntuación				
			1	2	3	4	5
Conversión	1.	Estado de conversión en producto turístico					
	2.	Margen de transformación del patrimonio					
	3.	Nivel de escenificación del patrimonio					
	4.	Nivel de interpretación del patrimonio					
	5.	Adaptación a las necesidades del turista					
Comunicación	6.	Generación de flujos turísticos					
	7.	Transmisión de conocimiento y prestigio					
	8.	Motivar y crear imagen turística					
	9.	Nivel de comunicación existente					

⁹ La encuesta en su totalidad se puede observar en el Anexo 6. El coeficiente alfa de Cronbach calculado con los datos de la prueba piloto realizada a este instrumento arrojó el valor de 0,878, calificándose como **muy adecuado** para este análisis.

En función de los resultados de aplicación del instrumento se procede al cálculo del indicador siguiente:

II. Indicador: Autenticidad objetiva - construida.

Expresión de cálculo:
$$AOC = \frac{\sum_{e=1}^e \sum_{i=1}^9 V_i}{9(e)} \quad (3)$$

Donde:

AOC: Autenticidad objetiva - construida.

V_i : valor que toman los ítems de 1 hasta 5 en la variable analizada.

e: cantidad de expertos.

Este indicador tomará valores entre 1 y 5. La cercanía al valor cinco denotará un mayor grado de autenticidad objetiva construida, se tomará el valor de 3.75 como cota inferior para comenzar a considerar de bueno el indicador.

Métodos, técnicas y herramientas: Trabajo de campo, trabajo de mesa, estudio de documento, encuesta, análisis de contenido (Francisco Ibarra, 1988, pp. 184-198).

Paso 4: Diagnóstico de la autenticidad construida - existencial

Objetivo: Determinar el nivel de autenticidad experimentada por el visitante de la oferta turística cultural.

Descripción: Para el análisis de la autenticidad construida - existencial se recomiendan aplicar el instrumento que aparece en el Anexo 7.

El cuestionario consta con cinco secciones:

- **Datos de identificación:** ocupan la primera sección de un cuestionario, puede incluir datos como la hora y fecha de la entrevista, nombre y código del entrevistador así como el número del cuestionario.
- **Solicitud de cooperación:** es un prólogo diseñado para obtener la cooperación del encuestado en relación con la investigación que se realiza. Este prólogo identifica primero al investigador y (o) la organización que

elabora el cuestionario, con posterioridad se explica el objetivo del estudio y se indica el tiempo que se requiere para completar la entrevista.

- **Instrucciones:** se refieren a comentarios hechos al entrevistado en relación con la forma de usar el cuestionario.
- **Información solicitada:** forma la porción más grande del cuestionario la cual se asocia a la búsqueda de la información que responda a las principales necesidades de información a las que pretende responder.
- **Datos de clasificación:** tratan sobre las características del encuestado. Estos datos los suministra el encuestado. Los datos de clasificación se recolectan al final de la entrevista.

Aplicación de la encuesta

En aras de lograr una significación de la información se recomienda utilizar la determinación del tamaño de la muestra para estimar la proporción. El tamaño de la muestra se obtiene al asumir un error estándar de la distribución muestral de proporciones y del valor crítico K, correspondiente al nivel de confianza elegido, lo que resulta:

$$n = \frac{K^2 p.qN}{e^2(N-1) + K^2 p.q} \quad (4)$$

Donde:

n : tamaño de la muestra.

p : probabilidad con la que se presenta el fenómeno.

q : $(1-p)$ probabilidad de que no se presente el fenómeno.

Si no se conocen con antelación los posibles valores de p y de q , hay que considerar el caso más desfavorable, es decir, $p = q = 50\%$.

N : tamaño de la población.

e : error en tanto por ciento. Para este tipo de investigación se recomienda un error del 5%.

K : valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. El más utilizado en investigaciones sociales es el valor de 2 para un 94.5% de nivel de confianza.

Cuando la población es infinita - en la práctica más de 1000 elementos - el tamaño de la muestra se obtiene a través de la fórmula que sigue:

$$n = \frac{K^2 p \cdot q}{e^2} \quad (5)$$

Además se recomienda aplicar el muestreo no probabilístico por conveniencia en donde no existe control de las personas incluidas en la muestra. Si la participación del encuestado es voluntaria o si el entrevistador selecciona las unidades de muestreo, estamos en presencia de un muestreo por conveniencia.

Antes de llevar a cabo el procesamiento de los datos recopilados se hace un requerimiento indispensable el análisis de la fiabilidad y validez del instrumento utilizado. El propósito de la prueba preliminar es asegurar que el cuestionario alcance las expectativas de los investigadores en términos de información. El primer borrador del cuestionario tiende a ser demasiado largo, con ausencia de variables importantes, preguntas definidas con pobreza de lenguaje, preguntas cargadas o mezcladas. El objetivo es identificar y corregir deficiencias. La prueba preliminar se hace sobre uno o más aspectos del diseño de investigación, para buscar las áreas que necesitan mejorarse. A partir de esta prueba se puede detectar errores potenciales tanto de los encuestados como de los encuestadores. Una prueba preliminar efectiva demanda del investigador ser abierto a la crítica y su voluntad de solucionar las deficiencias.

La fiabilidad es el grado en que un instrumento mide con precisión, sin error. Indica la condición del instrumento de ser fiable, es decir, de ser capaz de ofrecer en su empleo repetido resultados veraces y constantes en condiciones similares de medición. La fiabilidad de un instrumento de medida se valora a través de la consistencia, la estabilidad temporal y la concordancia inter - observadores.

La consistencia se refiere al nivel en que los diferentes ítems o preguntas de una escala están relacionados entre sí. Esta homogeneidad entre los ítems nos indica el grado de acuerdo entre los mismos y, por tanto, lo que determinará que éstos se puedan acumular y dar una puntuación global. La consistencia se puede comprobar a través de diferentes métodos estadísticos.

El coeficiente alfa de Cronbach es un método estadístico muy utilizado. Sus valores oscilan entre 0 y 1. Se considera que existe una buena consistencia interna cuando el valor de alfa es superior a 0,7.

La validez es el grado en que un instrumento de medida mide aquello que pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido. A pesar de que se describen diferentes tipos de validez, esta sin embargo, es un proceso unitario y es la validez la que permitirá realizar las inferencias e interpretaciones correctas de las puntuaciones que se obtengan al aplicar un test y establecer la relación con el constructo/variable que se trata de medir.

Validez de contenido: se refiere a si el cuestionario elaborado, y por tanto los ítems elegidos, son indicadores de lo que se pretende medir. Se trata de someter el cuestionario a la valoración de investigadores y expertos, que deben juzgar la capacidad de éste para evaluar todas las dimensiones que se desea medir. No cabe, por tanto, cálculo alguno, sólo las valoraciones cualitativas que los investigadores y expertos deben efectuar.

Validez de constructo: evalúa el grado en que el instrumento refleja la teoría del fenómeno o del concepto que mide. La validez de construcción garantiza que las medidas que resultan de las respuestas del cuestionario pueden ser consideradas y utilizadas como medición del fenómeno que queremos medir. Puede ser calculada por diversos métodos, pero los más frecuentes son el análisis factorial y la matriz multirrasgo – multimétodo.

Validez de criterio: relación de la puntuación de cada sujeto con un patrón de oro que tenga garantías de medir lo que se desea. No siempre hay disponibles indicadores de referencia, por lo que, muchas veces, en la práctica se recurre a utilizar instrumentos que han sido respaldados por otros estudios o investigaciones y ofrecen garantías de medir lo que se desea. Al tener en cuenta el tipo de variables, se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson (variables cuantitativas) o cálculo de la sensibilidad y especificidad (variables cualitativas).

Se aplica el cuestionario a los visitantes y luego se realiza su análisis del mismo a través de las funciones de edición, codificación y tabulación, una metodología para el desarrollo de estas actividades se describe a continuación:

1. Decisión sobre si debe utilizarse o no el instrumento de recolección de datos para el análisis.
2. La edición involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y de qué tan completos están.
3. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías (Elaboración del Libro de Códigos).
4. La tabulación se realiza en forma manual, mecánica o electrónica; que el método sea apropiado o no, dependerá de la naturaleza de la encuesta y la velocidad con la que se necesite obtener los resultados. Convertir paquete de datos en un formato legible por la computadora.
5. Depuración de los datos y generación de nuevas variables según sea necesario.
6. Almacenamiento del conjunto de datos utilizables en la matriz de datos.

El procesamiento univariado, bivariado y multivariado de los datos encontrados se realizará mediante la utilización del paquete SPSS 15.0 para Windows.

Este cuestionario está dividido para que aporte datos sobre dos necesidades de información la primera asociada a variables relacionadas con el destino y el bien patrimonial que se pretenda estudiar lo que la hace particular en cuanto a los atributos a utilizar, y la segunda asociada a la variable experiencia que se mantiene estable sin importar el bien que se estudie razón por la cual se muestra a continuación:

No.	Ítems	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1.	Experimentó algo fuera de la vida diaria					
2.	Posibilitó el aprendizaje cultural					
3.	Aprendió sobre la historia del lugar					
4.	Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar					
5.	Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita					
6.	Dejó satisfechas las expectativas de mi visita					
7.	Disfrutó del paisaje natural					
8.	Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar					
9.	Aprendió sobre elementos artísticos					
10.	Aprendió sobre la significación dentro de la ciudad					

En función de los resultados de aplicación del instrumento se procede al cálculo del indicador siguiente, en lo fundamental con los resultados de la pregunta 13:

III. Indicador: Autenticidad construida – existencial.

Expresión de cálculo:
$$ACE = \frac{\sum_{e=1}^e \sum_{i=1}^{10} V_i}{10(e)} \quad (6)$$

Donde:

ACE: Autenticidad construida – existencial.

V_i : valor que toman los ítems de 1 hasta 5 en la variable analizada.

e: cantidad de expertos.

Este indicador tomará valores entre 1 y 5. La cercanía al valor cinco denotará un mayor grado de autenticidad construida existencial. El análisis del resultado de este indicador debe ser enriquecido con las respuestas dadas al resto de las preguntas del instrumento utilizado.

Métodos, técnicas y herramientas: Análisis de datos a través del uso del SPSS 15.0. Trabajo en grupo, método de expertos a través del Coeficiente de Concordancia de Kendall, técnicas estadísticas que implica un análisis univariado, bivariado y multivariado, análisis de Fiabilidad y Validez. (Cronbach, 1951; Cronbach & Meehl, 1955).

Paso 5: Análisis de potencialidades y limitaciones de la autenticidad del recurso patrimonial cultural como oferta turística cultural

Objetivos: Identificar los elementos inhibidores y facilitadores para la consolidación del recurso patrimonial como oferta turística cultural sobre la base de la autenticidad.

Descripción: Para el desarrollo de este paso se hace necesario comenzar el cálculo del indicador autenticidad del recurso patrimonial cultural que se expresa de la forma que sigue:

IV. Indicador: Autenticidad del recurso patrimonial cultural.

Expresión de cálculo:
$$Arpc = \frac{AO + AOC + ACE}{3} \quad (7)$$

Donde:

Arpc: Autenticidad del recurso patrimonial cultural.

Este indicador tomará valores entre 1 y 5. La cercanía al valor cinco denotará un mayor grado de autenticidad del recurso patrimonial cultural, se tomará el valor de 3.75 como cota inferior para comenzar a considerar de bueno el indicador.

Luego se construye un diagrama para mostrar las relaciones de las categorías de la autenticidad evaluadas a través de los indicadores I, II y III calculados en los pasos anteriores, respecto al elemento principal: autenticidad del recurso patrimonial cultural. La valoración total se realizará mediante la imbricación del resultado del indicador con el gráfico lo que permite detectar la categoría más deprimida y que por tanto afecta en mayor grado el resultado del indicador final. Un ejemplo de cálculo programado en Excel se observa como sigue:

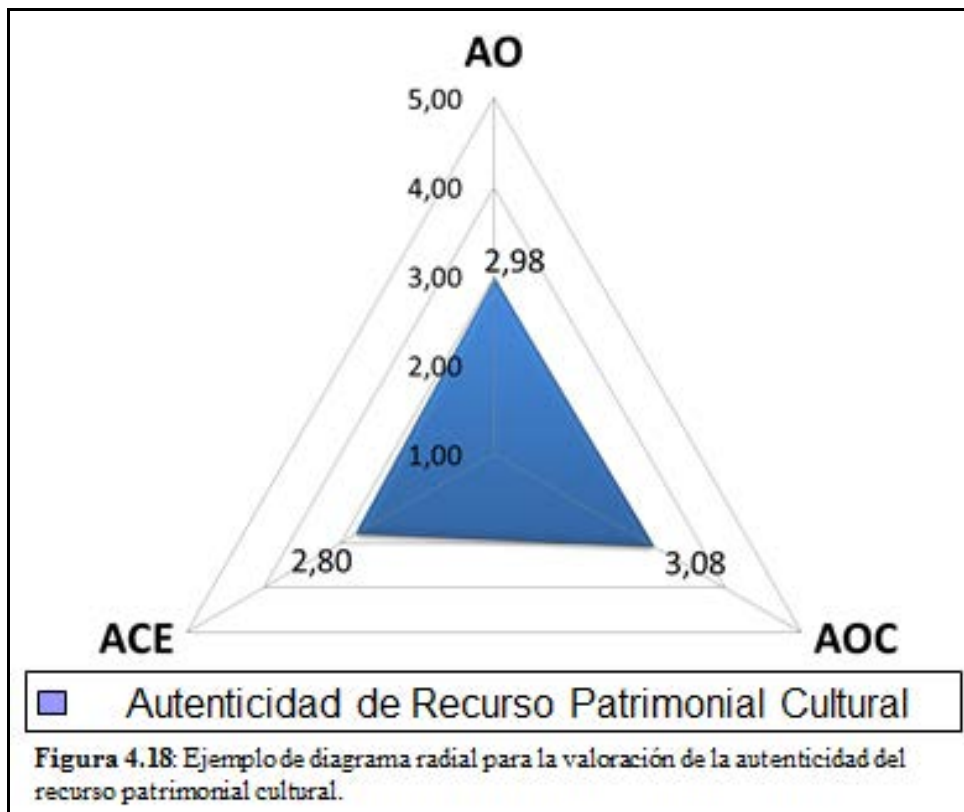
No.	Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7
1	Existencia de rasgos tangibles distintivos	4	3	1	2	4	4	4
2	Existencia de rasgos intangibles distintivos	1	3	4	1	3	4	3
3	Existencia de sentido de pertenencia	5	1	2	5	2	2	3
4	Existencia de pautas culturales propias	5	3	2	2	4	4	1
5	Existencia de valor artístico	5	5	1	2	1	4	4
6	Existencia de valor histórico	4	4	4	2	4	2	2
7	Existencia de valor natural	5	5	3	4	3	2	2
8	Existencia de valor ambiental	3	4	2	2	4	3	4
9	Existencia de valor social	1	1	4	3	1	2	5
10	Estado de conservación del patrimonio material	4	2	3	4	4	1	5
11	Estado de conservación del patrimonio inmaterial	1	2	3	1	2	3	2
12	Capacidad de inserción en el contexto actual	4	3	1	4	5	4	2
13	Capacidad de respetar la diversidad de cultura	4	5	2	1	4	1	5
14	Sumatoria de ítems	46	41	32	33	41	36	42
15	Autenticidad Objetiva	2,98						

No.	Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7
1	Capacidad de conversión en producto turístico	3	4	5	3	3	3	2
2	Margen de transformación del patrimonio	4	2	3	1	1	4	2
3	Nivel de escenificación del patrimonio	4	3	4	2	3	3	2
4	Nivel de interpretación del patrimonio	5	2	3	2	4	4	4
5	Capacidad de adaptarse a las necesidades del turista	4	2	3	4	4	4	1
6	Capacidad de generar flujos turísticos	3	2	1	3	5	5	3
7	Capacidad de transmitir conocimiento y prestigio	4	3	4	3	4	3	2
8	Capacidad de motivar y crear imagen turística	3	2	3	2	5	2	2
9	Capacidad de comunicar	3	2	4	5	1	5	3
10	Sumatoria de ítems	33	22	30	25	30	33	21
11	Autenticidad Objetiva Construida	3,08						

No.	Ítems	Visitante 1	Visitante 2	Visitante 3	Visitante 4	Visitante 5	Visitante 6	Visitante 7
1	Experimentó algo fuera de la vida diaria	2	3	4	1	4	2	4
2	Posibilitó el aprendizaje cultural	3	4	4	1	5	5	3
3	Aprendió sobre la historia del lugar	5	5	2	4	4	4	1
4	Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar	4	3	3	2	4	2	2
5	Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita	2	2	3	5	2	2	1
6	Dejó satisfechas las expectativas de mi visita	4	3	1	4	4	5	4
7	Disfrutó del paisaje natural	5	1	3	5	1	3	3
8	Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar	3	4	3	4	2	3	4
9	Aprendió sobre elementos artísticos	1	1	5	2	3	5	3
10	Aprendió sobre la significación dentro de la ciudad	1	2	5	5	4	2	1
11	Sumatoria de ítems	29	26	28	28	29	31	25
12	Autenticidad Construida Existencial	2,80						

		Valor	Evaluación
Categorías	AO	2,98	Mala
	AOC	3,08	Mala
	ACE	2,80	Mala
Autenticidad RPC		2,95	Mala
Actuar sobre:		2,80	Mala

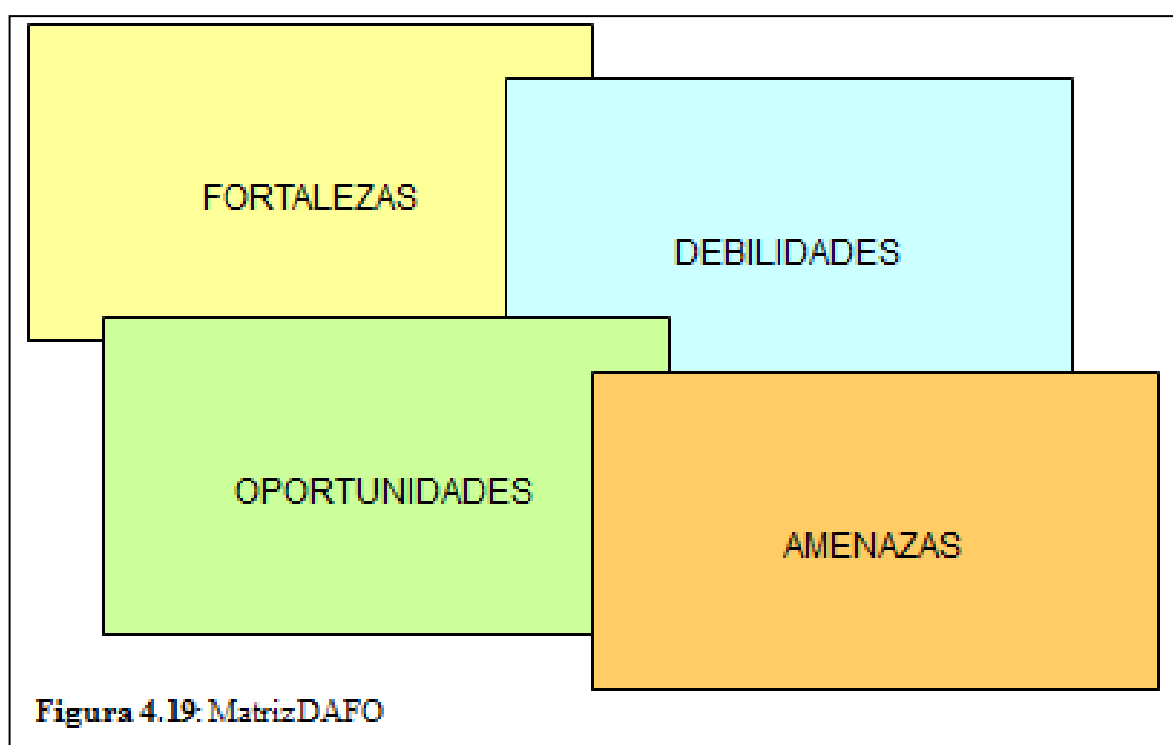
En la Figura 4.18 se muestra un ejemplo de salida de este gráfico.



Para completar la valoración que se realiza, el análisis debe enfocarse también hacia los factores clave para el éxito de la consolidación como oferta turística cultural basada en la sostenibilidad. Se deben resaltar las fortalezas y las debilidades así como las oportunidades y amenazas encontradas a lo largo del estudio realizado (Figura 4.19). La recopilación de la información para la preparación de la matriz se puede hacer de la forma siguiente:

1. Se trabaja en dos grupos, dividiéndose el equipo de investigación para que un grupo trabaje las fortalezas y debilidades - infraestructura, estado de conservación, evolución del recurso patrimonial, promoción y difusión, categoría, tipología, nivel de escenificación, opciones periféricas y complementarias, valores asociados -, y otros las amenazas y oportunidades - análisis del entorno asociado a gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, comunidad, aspectos demográficos, políticos, legislativos -. Se pueden hacer cuatro equipos uno por factor; esto es optativo del investigador pues existen varias técnicas para preparar la matriz DAFO. Es frecuente el uso de la tormenta de ideas y la revisión detallada de los resultados obtenidos en los pasos previos.

2. El resultado del trabajo de los grupos se trae a una plenaria para valorar las propuestas. Se procede por las técnicas de reducción de listado y agrupaciones a simplificar la cantidad de elementos que serán utilizados en la matriz, las propuestas que se eliminan se encierran entre paréntesis.
3. La reducción y agrupación es fundamental por la cantidad de combinaciones posibles. En la práctica no se debe trabajar con más de cuatro ó cinco combinaciones, pues se hace muy compleja la matriz.
4. Se articulan las entradas por cada elemento formándose la base de la matriz.
5. Se comienzan a combinar unas propuestas con otras en el siguiente orden: fortalezas con oportunidades/fortalezas con amenazas y debilidades con oportunidades/debilidades con amenazas.
6. En este proceso se definen las combinaciones que más incidencia tienen en el desarrollo estratégico futuro en aras de perfeccionar la autenticidad del recurso patrimonial cultural.
7. La lógica del procedimiento de análisis de la matriz se basa en interpretar los cuadrantes y las estrategias particulares que encierran y definir las grandes líneas estratégicas a seguir que deben ser pocas y robustas.



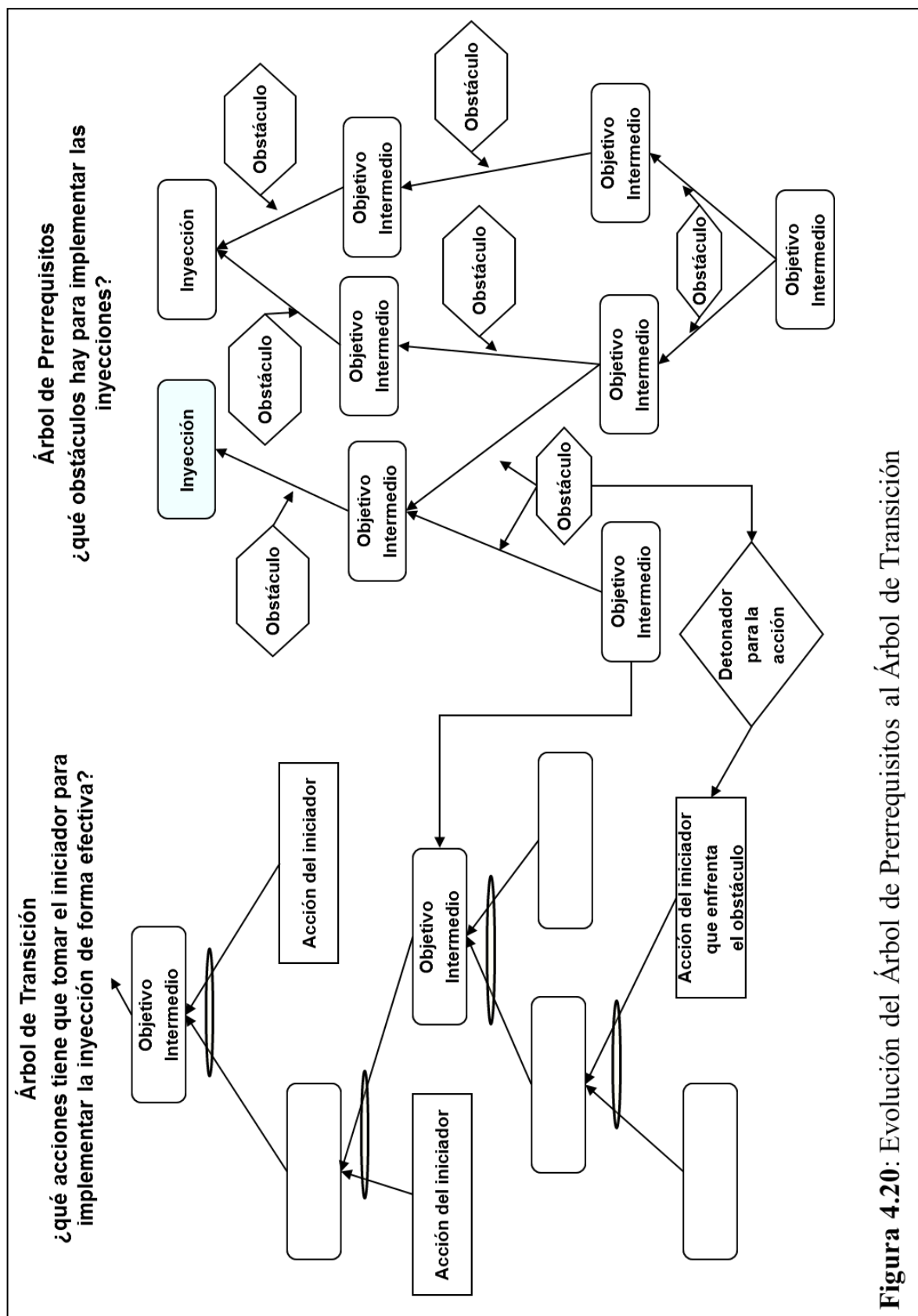
Este paso permitirá delinear las principales líneas estratégicas a seguir para consolidar de forma sostenible la oferta turística cultural a través de la autenticidad.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Trabajo en grupo, tormenta de ideas, matriz DAFO (Calviño, 1998; Marengo, 1995).

Paso 6: Propuesta de acciones a desarrollar

Objetivo: Identificar los obstáculos a la implantación de la(s) estrategia(s) y definir el comportamiento a seguir.

Descripción: La implantación de la(s) estrategia(s) no es una tarea fácil. No hay que olvidar que una de esta(s) estrategia(s) son un descubrimiento importante que se aleja de las formas tradicionales de resolver los problemas, por esta razón es necesario desglosar la implantación en pasos más pequeños. Para esto se construye el **Árbol de Prerrequisitos (AP)** (Figura 4.20).



Procedimiento para la construcción de una AP

1. Comenzar por la estrategia y señalar los obstáculos que se espera encontrar y a seguidas se verbalizan los objetivos intermedios.
2. Cada obstáculo ayuda a fijar un objetivo intermedio, el cual será suficiente para sobreponer el obstáculo correspondiente. El hecho de que se verbalice el obstáculo correspondiente a cada objetivo es de mucha utilidad ya que hace que la colocación de los objetivos en orden secuencial sea una tarea de poca complejidad.
3. Para completar este paso se necesita secuenciar los objetivos intermedios; cuál es primero, cuál se puede realizar de forma paralela, etc.
4. Las conexiones surgen de la dependencia cronológica necesaria para vencer todos los obstáculos.
5. Una vez definido el objetivo intermedio es menester volverse a preguntar si existe algún obstáculo que bloquee la consecución de este objetivo intermedio y así continua.

Principios fundamentales que rigen la previsión y la planeación de los objetivos

1. Deben ser entendidos por todos los implicados y poder ser verificados. Cuando no puedan ser cuantificables, deben definirse los criterios para evaluar su logro.
2. Es uno de los elementos más importantes de la efectividad de la planificación pues entre más participen los implicados, mayor compromiso existirá en el cumplimiento de los objetivos.
3. Es necesario integrar el mayor número de aspectos relacionados, de manera que en una formulación se consideren las tareas para el aseguramiento de este.
4. Es necesario que sean decisivos, retadores y factibles, que todos los esfuerzos se orienten hacia ellos, pero que sean posibles de alcanzar.

El poder del AP proviene del hecho que no ignora los obstáculos, al contrario, toma ventaja de ellos como la principal herramienta de este paso.

En este punto ya se conoce con exactitud en qué parte del proceso se encuentra, se ha identificado el problema raíz que causa la mayoría de los efectos

indeseables. Se sabe dónde se quiere estar, se determinaron las estrategias que provocarán los resultados deseados. También se fijaron objetivos intermedios en el cambio. Todo se ha planeado muy bien, pero si no se toman acciones la realidad no cambiará.

Al determinar las acciones necesarias, se debe fijar la atención no en lo que se planea hacer, sino en lo que se quiere lograr. La espina dorsal del Árbol de Transición (AT) es la descripción detallada de los cambios que se visualizan en la realidad. Las costillas son las acciones necesarias para provocar ese cambio gradual hasta lograr los objetivos. Este instrumento obliga a examinar con cuidado qué acciones son necesarias y si son suficientes o no para garantizar el logro de los objetivos. Este es el árbol del cómo, la lógica detallada debe trasladarse del momento presente al futuro deseado. Es necesario revisar que las acciones sean esenciales para la situación particular que se enfrenta.

Lo más importante, el colocar el cambio gradual como la espina dorsal del plan provee una seguridad esencial cuando se planifica el futuro. Se adopta la visión de causar un cambio específico en la realidad, más que seguir con una acción en particular solo porque así se ha planeado.

Métodos y herramientas posibles a utilizar: Árbol de Transición, Árbol de Prerrequisitos, trabajo en grupo, tormenta de ideas (Calviño, 1998; Goldratt, 1994; Marengo, 1995).

Paso 7: Análisis y mejora continua del proceso

Objetivo: Evaluar de forma continua los avances alcanzados con la implantación de las estrategias de solución.

Descripción: El grupo de trabajo, con el apoyo de las entidades del turismo y los representantes de los distintos intereses de la provincia involucradas en la implantación de la estrategia colaborarán en el monitoreo de la misma, su gradual y escalonada aplicación y su eficacia dado el compromiso que han asumido en la confección la misma.

La evaluación constante de los planes y medidas introducidas con el propósito de mejorar la GTPC. Si se desarrollan de forma sistemática el

seguimiento a la implantación de la estrategia a través del plan diseñado se logra un proceso de retroalimentación interna que facilita la inmediatez de la información y se logre una mejora continua del desempeño de la GTPC, pues en la medida que se avance los resultados reflejarán la menor cantidad posible de defectos y asegurar el mejoramiento real y sostenido de su gestión.

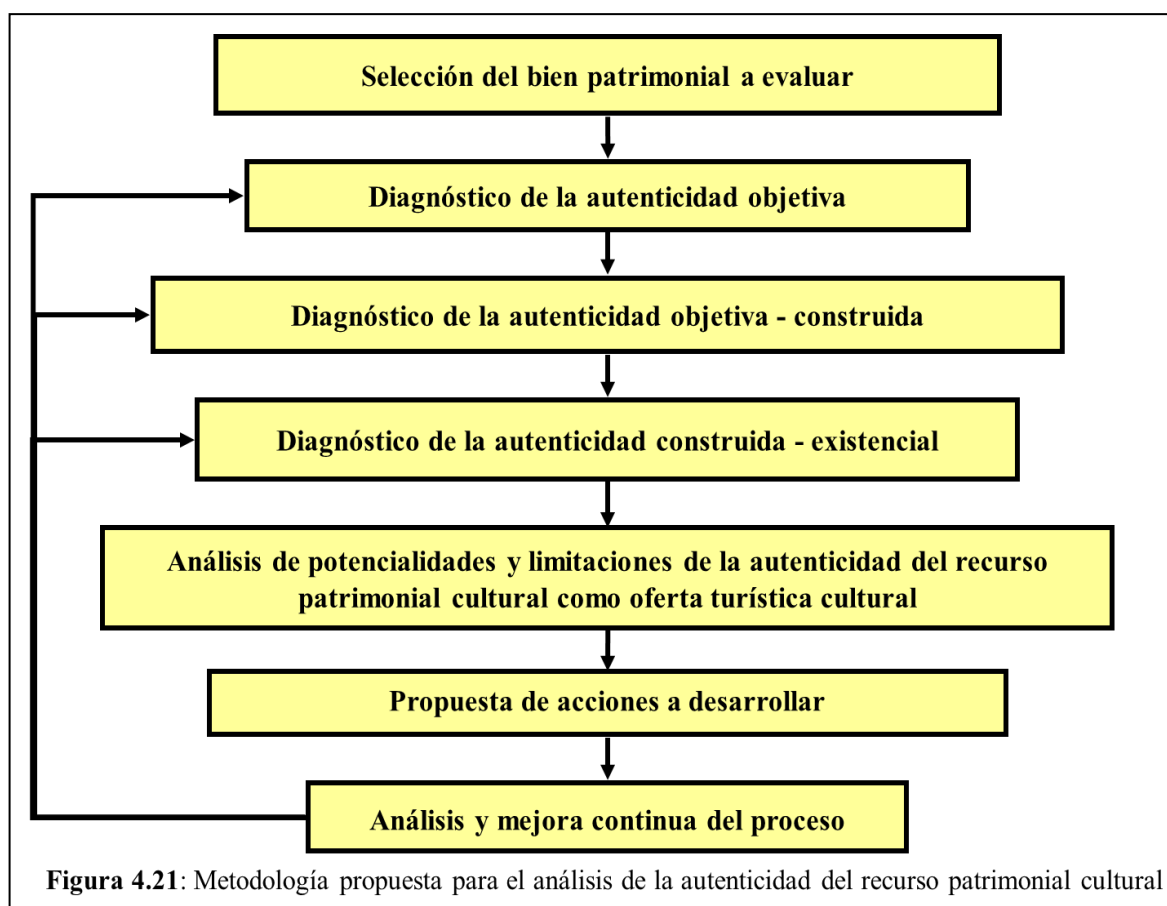
Es imprescindible aclarar que este proceso no concluye con esta etapa, dado que su objetivo es poseer un carácter cíclico, donde la mejora deberá ir en ascenso en la medida que se sucedan estos ciclos.

El cumplimiento de la(s) estrategia(s) y los objetivos no se materializará a corto plazo, pues a raíz del diagnóstico efectuado en el primer ciclo es que se pondrán en marcha las nuevas estrategias y mejoras fundamentales, y comienza a suceder un proceso de cambio en el funcionamiento de la GTPC y que al transcurrir cierto tiempo será detectado por los actores involucrados, los cuales la evaluarán si ha existido un cambio a su favor o no. Esto servirá como referencia para comparar con mediciones posteriores y encaminar las estrategias de solución hacia las nuevas necesidades y expectativas de los visitantes y gestores involucrados.

Métodos, Herramientas y Técnicas: Técnicas de verificación, control por excepción, análisis de información y cálculo de indicadores.

Con este paso se cierra el ciclo de la metodología propuesta. La Figura 4.21 muestra una representación gráfica de la misma.

La esencia y funcionamiento de la metodología se caracteriza por su integralidad y profundidad, pues no se basa en criterios reduccionistas en el análisis de las variables que investiga sino en un criterio mucho más amplio y abarcador que contiene conceptos tales como coherencia, organicidad, visión de sistema y adaptabilidad a las condiciones reales de lo investigado, lo que debe garantizar un funcionamiento dinámico de la misma no atada a un determinado esquema o modelo de desarrollo, que puede funcionar hoy para un determinado entorno, sin embargo puede ser disfuncional cuando cambien las condiciones de este último. La factibilidad de aplicación de esta metodología está unida a su flexibilidad para cualquier modificación.



En el transcurso de la aplicación de la metodología debe trabajarse bajo la perspectiva del paradigma dialéctico, el cual sostiene que el conocimiento es un producto de la interrelación sujeto - objeto, donde la “verdad” de los procesos sociales no puede ser descubierta sobre la base de posiciones instrumentalistas, sino que es la resultante del empleo de métodos teóricos y empíricos, cuantitativos y cualitativos en los que desempeñan un importante papel los aspectos ideológicos y axiológicos y tiene espacio el conocimiento intersubjetivo.

4.5.3 Valoración de la metodología propuesta por el método de expertos

Para evaluar la metodología propuesta se consultó a un total de 12 expertos vinculados en lo teórico o lo práctico con el tema investigado. Los expertos consultados el 71.42% posee como mínimo 10 años de trabajo, el 100% son universitarios de los que el 57,14%, ha cursado estudios de postgrados mientras que el resto ya alcanza el grado académico de máster, el 57.14% es

funcionario de alguna institución cultural, el 28.52 se desempeña como gestores de patrimonio y turísticos y el resto como docente e investigador. De estos expertos también se hizo necesario determinar el coeficiente de competencia, donde de una muestra inicial de 20 expertos se seleccionaron los 12 expertos necesarios para la validación de la metodología, que a su vez poseían un coeficiente de competencia superior o igual a 0,8, el promedio obtenido es de 0.82. A los mismos se le consultaron los siguientes aspectos de la metodología enfrentándolos con una escala ordinal¹⁰ en la que deben situar su valoración:

1. Posee los elementos estructurales que debe tener.
2. Existe coherencia entre los elementos estructurales.
3. Hay correspondencia entre la metodología diseñada.
4. La metodología se adecua a la construcción teórica presentada.
5. Hay claridad en el contenido de cada paso de la metodología.
6. La metodología propuesta constituye una herramienta de utilidad práctica para el estudio de la autenticidad como perspectiva de la gestión turística del patrimonio cultural.

Al vaciar en una tabla los datos con las valoraciones que cada experto realizó de forma individual para uno de los aspectos y de acuerdo a la escala utilizada, se obtuvo la frecuencia absoluta para cada aspecto en cada categoría, es decir, se obtuvo el número de veces que cada aspecto fue ubicado en cada una de las categorías definidas lo que permitió confeccionar la matriz de frecuencias absolutas que se muestra en la Tabla 4.2.

¹⁰ Las categorías de respuestas se consideran ordinales, las mismas se interpretan de la forma que sigue: D: total desacuerdo; NA: No estoy de acuerdo; N: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; A: De acuerdo; MA: Muy de acuerdo.

Tabla 4.2: Resultados de Frecuencia Absoluta de las valoraciones de los expertos.						
Elementos evaluados	MA	A	N	NA	D	TOTAL
Posee los elementos estructurales que debe tener.	6	4	2	0	0	12
Existe coherencia entre los elementos estructurales.	7	4	1	0	0	12
Hay correspondencia entre la metodología diseñada.	10	1	1	0	0	12
La metodología se adecua a la construcción teórica presentada.	10	2	0	0	0	12
Hay claridad en el contenido de cada paso de la metodología.	8	2	2	0	0	12
La metodología propuesta constituye una herramienta de utilidad práctica para el estudio de la autenticidad.	9	2	1	0	0	12

La información obtenida se interpreta a través del coeficiente de concordancia de Kendall (W), que es una medida de acuerdo entre los rangos. Cada caso es una base o rango, y cada variable se considera un artículo o persona a juzgar. Para cada variable se computa la suma de cada línea. Su valor final está comprendido entre 0 (ningún acuerdo) y 1 (acuerdo completo).

Con el resultado de la valoración de los expertos se deberá evaluar el grado de concordancia o de acuerdo existente entre ellos. Este análisis arrojó los resultados que se muestran en la Tabla 4.3.

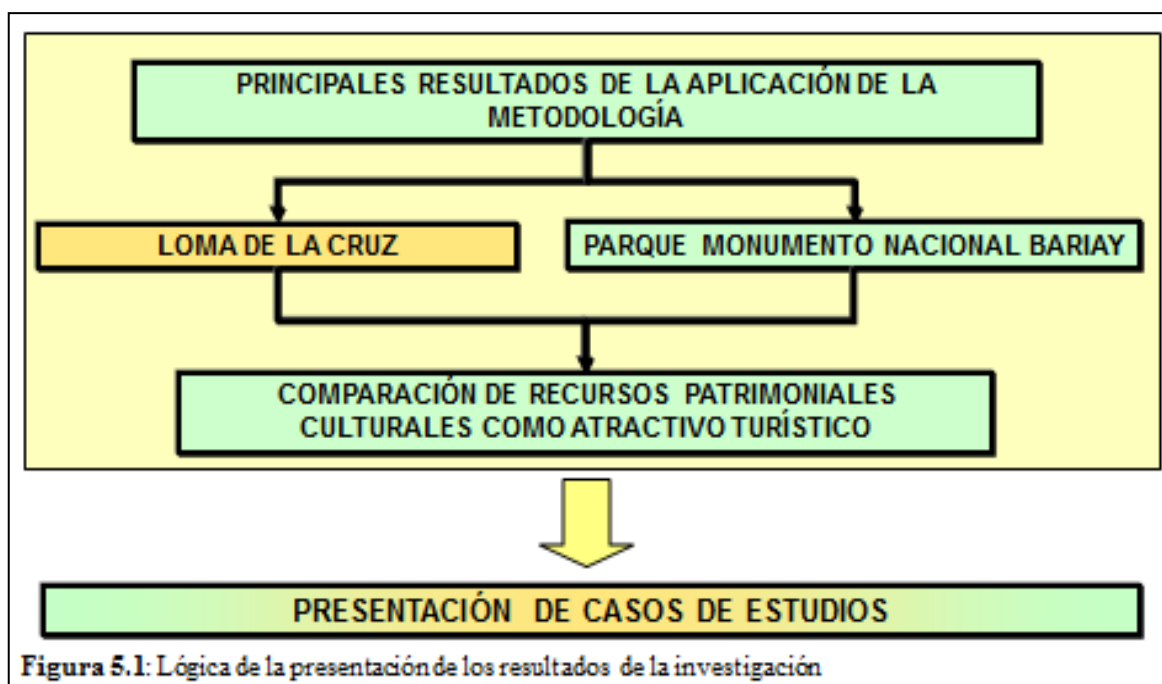
Tabla 4.3: Resultados del análisis de concordancia de Kendall.	
W de Kendall(a)	,952
Chi-cuadrado	22,851
gl	4
Sig. asintót.	,000
a Coeficiente de concordancia de Kendall	
Fuente: Resultado de las salidas del programa SPSS 15.00	

El W calculado tiene probabilidad de ocurrencia conforme a H_0 de $p < 0.000$ por lo que se puede concluir con gran seguridad que existe acuerdo entre los 12 expertos. La muy baja probabilidad conforme a H_0 asociada con el valor observado de W , nos permite rechazar la hipótesis de nulidad de que las estimaciones de los expertos no están relacionadas. Con la constatación por parte de los expertos de la utilidad y pertinencia de la metodología propuesta concluye el capítulo.

5. PRESENTACIÓN DE CASOS DE ESTUDIO

Los objetivos del capítulo son presentar la aplicación de la metodología, y exponer además, una comparación de los exponentes patrimoniales seleccionados una vez conocida la evaluación de las categorías de la autenticidad presentadas en el capítulo anterior.

La concepción para la construcción de este capítulo se observa en la Figura 5.1.



Para la selección de los bienes patrimoniales a evaluar, los expertos valoraron recursos patrimoniales culturales a través de factores sobre los cuales existió un consenso entre ellos, estos factores son: grado de protección, nivel de representatividad del destino, nivel de infraestructura existente, posibilidad de rápida conversión, punto de contacto con ofertas turísticas existentes y grado de conservación actual. Después de las cinco rondas realizadas el método permitió determinar que los exponentes a analizar debían ser la Loma de la Cruz y el Parque Monumento Nacional Bariay. El primero por constituir el lugar insigne de los holguineros, y el segundo, por considerarse el de más trascendencia a nivel internacional. Ambos exponentes, de forma general son mixtos, es decir cuentan tanto con riquezas naturales como culturales, materiales e inmateriales, y muebles e inmuebles.

5.1 LOMA DE LA CRUZ

5.1.1 Diagnóstico de la autenticidad objetiva

Para evaluar la autenticidad de la Loma de la Cruz, se ha consultado una serie de autores que han investigado sobre el sitio seleccionado (Peña Obregón, 2010; Peña Obregón & Guerra Ávila, 2009; Peña Obregón & Santana López, 2007; Peña Obregón & Toirac Maique, 2009; Peña Obregón, Valcárcel Rojas, & Urbino Herrán, 2012), así como documentos de archivos y entrevistas a historiadores de la provincia; a partir de la información y criterio de la autora se lleva a cabo la realización del diagnóstico de la autenticidad objetiva, la cual se delimita por el empleo del instrumento siguiente:

A. Datos generales

A.1 **Denominación:** en un inicio, siglo XVIII, este bien se nombró Cerro del Bayao o Bayado, pero a partir de 1790 se denomina como Cerro o Loma de la Cruz.

A.2 **Localización:** elevación de 275m sobre el nivel del mar que se localiza en los 20°53'38" de latitud norte y a los 76°16'08" de longitud oeste. Forma parte del grupo orográfico Maniabón, y se sitúa al este del Peniplano Florida-Camagüey-Tunas.

A.3 **Uso:** desde la etapa hispánica resultó el lugar más significativo relacionado con la tradición religiosa de las Romerías de la Cruz, así como destino de peregrinaciones; se consideró como punto estratégico para formar parte del sistema defensivo de la ciudad e incluso se colocó un heliógrafo que proporcionaba la comunicación con el norte de la jurisdicción y el pueblo de Jiguaní; aparte de tener una participación activa en el trazado original del esquema urbano, pues a partir de esta se delinearon las plazas, manzanas y calles, las cuales debían ser lo más rectas y regulares posibles en correspondencia con lo regulado por las Leyes de Indias; asimismo su protagonismo se hizo presente cuando se rectificó el primitivo trazado al ser otorgado el título de ciudad. Del mismo modo la falda de la loma, representó escenario de celebraciones de fiestas populares y se identificó como parte del

Paseo de El Llano, espacio de recreación de la población en carruaje o a pie, y al mismo tiempo, utilizado para aclimatar las tropas recién llegas a Cuba.

A partir de 1956, se emplea en la mejora de las comunicaciones mediante la posición de una planta transmisora y receptora de radio y televisión. En la actualidad se considera el mirador natural de la ciudad y se relaciona con la celebración, cada tercer día de mayo, de las Romerías, evento de gran connotación a nivel nacional e internacional; a parte de la tradición latente de las plegarias asistidas por flores, velas u otros objetos de carácter religioso que se desarrollan in situ; y se incluye en el sistema de parques de la urbe capital de la provincia, peculiaridad urbana distintiva.

A.4 Clasificación: en primera instancia hay que aclarar que este sitio se considera mixto, pues posee diferentes valores patrimoniales, es decir contiene bienes naturales y culturales, así como inmaterial y material, en este último tanto mueble como inmueble.

A.5 Tipología: sitio histórico-natural. Este bien por sí solo no contiene un expediente, aunque la autora lo considera necesario dadas las características que presenta como construcción militar y civil, además de estar asociado a tradiciones, rituales y actos festivos a lo largo de toda la historia local; sin embargo la propuesta de este exponente por la Comisión Provincial de Monumentos es la de incluirlo en el Sistema de Plazas de la ciudad de Holguín, del que si se conforma un expediente como Conjunto Histórico Urbano; y por otro lado, se prepara otro expediente que incluye al bien como parte del Sistema Defensivo Colonial Holguín-Gibara.

A.6 Señalización: no existe elemento que indique la presencia del exponente patrimonial.

A.7 Declaratoria: al presente la Comisión Provincial de Monumentos trabaja en la propuesta de solicitar a la Comisión Provincial de Monumentos la declaratoria del Sistema de Plaza de la ciudad como Monumento Nacional, lo que incluye el bien objeto de estudio; asimismo se trabaja en el segundo expediente ya referido, el cual formará parte del Sistema Defensivo Colonial Holguín - Gibara.

A.8 Identificación: en la actualidad no aparece una identificación in situ; sin embargo se espera que una vez declarado Monumento Nacional, sea identificado cada uno de sus exponentes.

A.9 Propiedad: estatal socialista.

A.10 Accesibilidad: el nivel de acceso es libre y puede hacerse por medio automotor y pedestre.

B. Datos evaluativos

B.1 Valores patrimoniales asociados al bien:

B.1.1 Valor artístico y (o) cultural: contiene construcciones militares y civiles; en el siglo XIX, inicio de la Guerra del 68, el cerro se fortificó con una torre de mampostería llamada Numancia y luego se incluyó un fortín de base cuadrada con aspilleras, planta, piso y azotea realizado con materiales de ladrillos nombrado La Vigía; y en el siglo XX, en el año 1927 se inició un proyecto arquitectónico realizado por el ingeniero Vicente Biosca que incluía para mejorar el acceso a la construcción una escalinata con 458 escalones iniciada desde la base hasta la cima del cerro que incluye plataformas de descansos y bancos, una plazoleta o parque en forma de rotonda en la cima de la loma que contenía en su centro el fortín ya establecido siglo atrás y que resultó reconstruido, un oratorio que comprendía la cruz de madera, y dos miradores. La rotonda se concibió rodeada de bancos y con dos entradas que permitían el acceso al oratorio y a los miradores; hacia estos últimos se aprecian dos escalinatas de pequeñas dimensiones, una hacia el denominado Balcón de Gibara y la otra Balcón de Holguín, que aparece en la misma dirección donde se encuentra el oratorio con un podio que sirve de altar y en su interior un nicho donde se depositan las ofrendas y sobre el cual está colocada la cruz de madera. Tanto la rotonda como los miradores, se concibieron de estilo ecléctico; en el caso de la rotonda es circundada por un muro perimetral y ornamentada por pináculos y piñas de remate, mientras que los miradores son protegidos por balaustradas. La rotonda, considerada dentro del Sistema de Parques de la ciudad, se nombra José González Valdés en

homenaje al patriota holguinero que respondía al grado militar de Coronel y Jefe del Distrito Militar de Oriente.

Se dice que su transcendencia fue tan conocida que se llegó definir que era la escalinata mayor del mundo, novena maravilla del mundo, incluso en 1939 sus planos y fotos se presentaron en la Feria Mundial de Nueva York (Peña Obregón, 2010). A pesar de todos los esfuerzos, encabezado por Oscar Albanés como ente activo para lograr la finalización del proyecto, el inmueble no se dio por terminado hasta 1951, año en que se inició la construcción de una carretera como nuevo acceso al lugar llamada Luis Felipe Masferrer en honor a un líder holguinero; sin embargo documentos de la época¹ señalan en que en realidad se finalizó por completo al triunfar la Revolución, período en el cual se reparó y se agregó nuevos bancos de granitos, se pintó de blanco los escalones, se crearon plataformas con barandales en las bases, se montó en cureña el cañón ubicado en la explanada de subida, se instaló alumbrado eléctrico mercurial con farolas coloniales, se restauró el fuerte y se pintó las cornisas, remates, marcos, guarniciones, aspilleras y puerta de entrada, se pavimentaron otros accesos tanto al oeste como hacia la urbe por las calles Libertad y Maceo, y se construyó una escalinata pequeña en la estribación que cierra la calle Libertad.

Otro valor cultural asociado al lugar, lo amerita por ser escenario del evento más importante de la provincia las Romerías de Mayo, el cual es promocionado por la Asociación Hermanos Saiz con el objetivo de promover el Arte Joven; además el espacio que comprende la rotonda, fuerte militar y la base del cerro se inserta a la vida cultural holguinera mediante el desarrollo in-situ de las más variadas expresiones artísticas locales como la música, la danza y las artes visuales.

B.1.2 Valor histórico: se considera desde la etapa hispánica como punto natural de referencia para localizar la ciudad, incluso no se puede hablar de la historia de Holguín sin tenerlo en cuenta, pues estuvo presente desde la creación del Hato San Isidoro hasta su posterior desenvolvimiento como ciudad, a partir de esta se delinearon las plazas, manzanas y calles. Otro

¹ Artículo publicado en Periódico Ahora del 6 de abril de 1976.

aspecto conectado a la evolución del sitio es su sentido religioso, aspecto que marcó no solo su denominación, sino que evidenció las creencias y costumbres del pueblo.

En el año 1869, la Junta de Defensas y Armamentos llevó a cabo la fortificación de las ciudades; de ahí que se cercaron con empalizadas y alambradas a las que se adjuntaron fortines y cuarteles; por su posición estratégica el cerro fue un eje esencial para lograr la protección en la región oriental, por lo que se construyeron edificaciones militares con la intención de avizorar al enemigo. En este sentido, se encuentra la torre de Numancia y el fuerte La Vigía guarnecido por cuatro soldados y un cabo; este último, se levantó por el Regimiento de La Habana de retén en la ciudad en la Guerra del 95, en el cual se colocó un heliógrafo que se comunicaba con otro en Jiguaní y con algunos puntos defensivos de la línea de Gibara. Otro objeto patrimonial, lo constituye la colocación de cañón en la base de la elevación que data de 1871 que perteneció a la artillería española de Holguín empleada por la Junta de Defensa y Armamentos.

En la falda de la loma, sitio aún no poblado en la colonia, pero conocido como El Llano, aconteció desde fusilamientos en tiempos de guerras hasta un sitio público para pasear. Además, radicó una de los inmuebles más importantes en el siglo XIX denominado La Quinta de El Llano, hacienda y vivienda de mampostería construida en un amplio terreno por el italiano Antonio Domingo Calcagno Borrás en 1831. Por el hecho del fallecimiento de su primer dueño y por las condiciones de la construcción sólida, a la que se sumaba la lejanía del pueblo, proximidad a otros cuarteles, terreno elevado y excelente para aclimatar las tropas españolas, en 1936 se arrendó por el estado español a sus posteriores dueños con la finalidad de establecer otro cuartel en la ciudad, lo que trajo consigo una serie de renovaciones que incluían nuevas construcciones y ampliaciones de la ya existentes. En 1857 ya el gobierno se declaró como propietario y se destinó a Hospital Militar por 38 años, elemento que produjo nuevos cambios en la casa cuartel para su posterior uso. En la historia de este edificio, se agrega su participación como espacio en el Sitio a Holguín, hecho de gran repercusión en 1868; además de su habilitación para combatir la viruela y

llevar a cabo el proceso de vacunación de la población; se aprovechó como escuela y Hospital Civil en la república, época en la que se remodeló la fachada al estilo Art Decó. Luego retorna su función como centro educacional y al presente lo ocupa una sede del CITMA. A pesar de que se han insertado con el paso del tiempo ampliaciones con desniveles en el piso y empleo de sistemas constructivos y materiales no concebidos en sus inicios, resultado de la propia historia del edificio, este se restaura por sus valores históricos y arquitectónicos, el cual mantiene entre sus peculiaridades originales la planta original en U en los dos niveles, la distribución de sus espacios interiores a partir de un vestíbulo central, las galerías y el patio interior con pozo, los vanos, así como, la cubierta de vigas de madera y losas de barro (Peña Obregón & Santana López, 2007).

También se asocia a este terreno, un símbolo arquitectónico y urbano inaugurado en 1893 que se nombra el Ferrocarril de Holguín y Gibara, hoy en desuso, pues solo se utilizó hasta 1957. La misma representa una construcción civil del período colonial de planta rectangular en forma de nave con dos galerías más baja que la cubierta, que aparecen a lo largo sostenidas por pie derecho, presenta además el techo de armadura a dos aguas resguardado por tejas arábicas que se soportan en muros de ladrillos, mientras que la fachada se caracteriza por el estilo neoclásico. Al frente del inmueble se ubica una plazuela, escenario de múltiples arribos y partidas, entre las que se encuentra la llegada y traslado de tropas tanto de España como de Estados Unidos, personalidades que se destacaron en diferentes ámbitos, aparte de su repercusión en la comunicación de las dos urbes más importantes de la región norte oriental y otros poblados, lo que incidió en el desarrollo comercial (Peña Obregón & Santana López, 2007).

La Plaza Mantilla trascendió como la última realizada en el período colonial, en particular el año 1883, y su uso se definió como espacio de esparcimiento de las tropas españolas. La misma formaba parte de una zona militar reguardada por un muro de mampostería con portada de frontón que contenía cuarteles, barracones, caballerizas, fortines, pequeñas torres y otros espacios para maniobras militares; incluso investigadores locales refieren que poseía áreas verdes de gran belleza y una glorieta al centro, elementos que desaparecieron con el tiempo y el uso

indiscriminado del sitio. Luego de varias denominaciones y empleos, en la actualidad se reconoce como Parque Infantil Rubén Bravo; alrededor del mismo se han edificado varias obras públicas en función de la educación y otros parques como Paquito González, conocido por el Parque de los Caballitos, y el Armando Mestre, actual centro recreativo que ocupa el frente de la antigua casa cuartel La Quinta de El Llano.

Desde 1927 producto de la materialización del proyecto ya referido sobre la Loma de la Cruz, surge en sus inmediaciones el Reparto La Quinta del Llano como asentamiento de la burguesía holguinera, por lo que este espacio despoblado comenzó a urbanizarse. En este terreno se erigieron exponentes de gran ostentabilidad y de diferentes estilos arquitectónicos como el Ecléctico, el Art Déco, el Monumentalismo Moderno, el Neocolonial, y el Racionalismo. A pesar que en la etapa revolucionaria, década del 60 y 70, se introducen nuevas tipologías arquitectónicas como edificios de vigas y losas de hormigón armado, muros de bloques, y el sistema prefabricado, que cambian la trama urbana e integridad arquitectónica, lo cual también forma parte de la historia, más la suma de los deterioros presentes y cambio sufridos en los inmuebles; este reparto constituye un legado patrimonial que revela las características de la arquitectura holguinera de las décadas del 20, 30, 40 y 50 del siglo XX.

B.1.3 Valor ambiental: el bien en estudio forma parte del Sistema de Plazas de la ciudad, aspecto que le imprime organización, singularidad y atractivo al centro urbano. Esta característica resulta distintiva por el hecho de que Holguín conserva un sistema de plazas al centro de su tejido urbano enlazado por dos ejes viales de norte a sur; con excepción de la Plaza de Mercado que fue trazada a una cuadra al oeste de las dos primeras plazas y la Plazuela del Ferrocarril del Norte que se ubicó al noreste (Holguín-Gibara); otras peculiaridades que están asociadas a este conjunto a pesar de que su distribución no está dada por igual número de manzanas, son sus grandes dimensiones, además se erigieron por encima del nivel de las calles, contienen áreas verdes que se distribuyen a todo lo largo de las dos calles principales, y aunque en minoría, algunas de las plazas presentan al frente portales corridos (Peña Obregón, 2010).

Todos estos inmuebles son testigos, y a la vez portadoras de importantes renovaciones arquitectónicas que sufrió la urbe a lo largo de su creación y desenvolvimiento, así como escenario de diferentes hechos históricos, sociales y culturales ocurridos en la localidad norte oriental con repercusión regional y nacional, aspecto aún latente, pues forman parte de la vida diaria del pueblo holguinero, pues en ellas se ubican los centros comerciales e instalaciones con múltiples funciones como centros recreativos y culturales, cines, teatros, galerías, tiendas, restaurantes, cafeterías y ferias artesanales. Esta característica urbana, se ha convertido en sentido de pertenencia del holguinero, lo cual siente como propia y muy vinculado a su identidad cultural.

El sistema de plazas está compuesto por 12 espacios públicos, de estas ocho son de la época colonial: Plaza de La Parroquial de 1720 (Julio Grave de Peralta), Plaza de Armas de 1720 (Calixto García), Plaza Nueva de 1752 (Carlos Manuel de Céspedes), Plaza del Campo Santo de 1790 (José Martí), Plaza O' Donnell de 1848 (Plaza del Mercado), Plaza Mantilla de 1883 (Rubén Bravo), Plazuela del Ferrocarril del Norte de 1893 (Holguín-Gibara), antiguo Paseo del Llano de 1790 a 1898. De la época republicana, se establecen cuatro: Plazuela del Ferrocarril del Sur de 1914, Parque González Valdés de 1927, Parque Paquito González y el Parque Armando Mestre, ambos de la década del 60 (Peña Obregón, 2012).

Es importe aclarar que aun cuando las plazas, parques o plazuelas se integran como conjunto al Sistema de Plazas, cada una de ellas compone un bien patrimonial por sí solo con sus propios valores y aportes sustanciales al proceso de urbanización, a lo que se incluye la presencia en sus contornos de numerosos inmuebles con valores patrimoniales. De ahí que, a partir de las investigaciones realizadas por la Comisión Provincial de Monumentos, se prepara un expediente por esta institución, liderada por la investigadora Ángela Peña Obregón con el objetivo de solicitar a la Comisión Nacional de Monumentos la declaratoria como Monumento Nacional a partir de los valores artísticos, históricos, urbanos, arquitectónicos que posee el Sistema de Plaza como Conjunto Histórico Urbano.

B.1.4 Valor natural²: se parte del hecho de que es un sitio natural que posee un bello paisaje en sus alrededores; aparece constituido por rocas del cretácico superior, entre ellas serpentinitas, peridotitas y dunitas. Su suelo es del tipo nipe-ferrítico púrpura, poco profundo ondulado, erosionado, bien drenado y pobre desde el punto de vista agrícola.

La vegetación dominante aparece conformada por arbustos y especies introducidas, y en algunas zonas la vegetación es de cuabales, predominan plantas espinosas con hojas pequeñas y duras, consistentes de tallas de poco grosor, resistente a la época de sequía, algunas son endémicas de los alrededores de Holguín como son el Cactus enano de Holguín, Melocactus de Holguín, Roble de sabana, Yuraguana de Holguín y Rosa o Jazmín de sabana, la cual se considera un símbolo de la provincia.

La fauna dentro del área es bastante diversa en cuanto a grupos zoológicos como Annelidos, Chilopoda, Crustáceo, Insecto, Arachida, Mollusca, Amphibia, Crustáceo, Reptilia, Aves y Mammalia; sin embargo las especies registradas en la mayoría de estos grupos fueron bajas debido a las intensas modificaciones de los hábitats originales. Es importante destacar que esta zona está altamente antropizada; no obstante se conservan especies de la fauna cubana.

Entre los grupos taxonómicos en el espacio referido, se encuentran los insectos con proliferación de mariposas diurnas y nocturnas, diversidad de moluscos, mientras que los anfibios y los reptiles son escasos. Por otro lado, las aves están representadas en lo fundamental por Sinsonte, Toti, Judío y Tojosa. Dentro de los mamíferos se encuentran los murciélagos y roedores. Entre los arácnidos se hallan las arañas y escorpiones, y en estos últimos se reportan los alacranes.

B.1.5 Valor social: el sitio representa expresiones inmateriales como las tradiciones de sus pobladores, en cuanto a las cuestiones religiosas que se sostiene emerge una antigua tradición católica revivida por el fraile franciscano Antonio de Alegrías, el cual ascendió a la cima del cerro el 3 de mayo de 1790 con la Cruz de Cristo a cuesta, y allí la situó para prevenir

² Basado en (Capote Díaz, 2010)

enfermedades, desastres naturales o malos presagios; lo cierto es que con este acontecimiento se inició una creencia calificada como los Días de la Cruz, la cual consistía en realizar una procesión acompañada de una banda de música que nacía de la Catedral de San Isidoro y terminaba en la loma donde se oficializaba la misa; asimismo esta costumbre se llevó a cabo los Domingos de Resurrección, entre las prácticas más usuales se hallaban regar flores, orar y pagar promesas, estas podían consistir en subir la loma en rodillas o descalzos.

Es importante destacar que el sentido religioso y arraigo al lugar ha permanecido en el tiempo, esto se puede observar mediante el sincretismo religioso que es testigo el lugar, pues en el mismo se depositan trabajos de santerías, se veneran santos, se encienden velas y se piden protecciones. Del mismo modo, en el entorno se han creado leyendas que se han transmitido de generación en generación.

Fechas atrás, sucesivo a la ceremonia religiosa, se desarrollaba una celebración en las faldas de la loma que acudían los romeros, incluido todas las personalidades de la ciudad, donde se disfrutaba de comida y bebida típicas como la chicha, vinos, agualoja y lechón asado; se realizaban juegos y bailes populares, e incluso los participantes se disfrazaban con prendas llamativas. Al pasar el tiempo, la festividad original se transformó a tal punto que pasó a ser una fiesta popular con variedad de ofertas recreativas y gastronómicas, incluido peleas de gallos; y en la década del 50 del siglo XX sobrevino en el Carnaval Holguinero, celebración que aún se desarrolla, pero en otras áreas de la ciudad; se dice, por los investigadores y el pueblo que vivió aquellos momentos, que la tradición poco a poco se desvaneció hasta desarraigarse por completo en 1959 (Peña Obregón & Toirac Maique, 2009).

Otro aspecto que tuvo una repercusión social, fueron las obras arquitectónicas que empezaron acometerse en la década del 20, las cuales se pudieron materializar por el empeño de Oscar Albanés y un grupo de seguidores que se encargaron de recaudar el fondo monetario mediante la realización de verbenas, rifas públicas, además de la celebración de la primera Exposición de Agrícola, Comercial, Industrial y Artística en 1930,

elementos que trajeron consigo la inauguración del proyecto constructivo en 1950. En ese mismo año, se cambió por el deterioro la cruz original, esta acción se repitió en la década del 90 cuando se dañó debido a una descarga electrostática.

En 1994, producto de la labor de promotores culturales locales se revive la tradición de las Romerías de Mayo, convertida en un evento que trasciende a nivel nacional e internacional con la duración de siete días. Este suceso cultural logró revivir la tradición, aunque renovada, y sobre todo incentivar en las nuevas generaciones la pertenencia por el lugar.

B.1.6 Valor económico: desde 1928 las autoridades locales y el ya mencionado Oscar Albanés vieron la posibilidad de incluir la Loma de la Cruz como atractivo turístico de obligada visita para los forasteros. En la actualidad se cuenta con servicios gastronómicos; se han trazado proyectos para la construcción de instalaciones hoteleras; sin embargo dada las potencialidades que posee y además por catalogarse como símbolo de la ciudad de Holguín, incluso existe la frase muy popularizada “Todo aquel que venga por primera vez a Holguín y no suba la Loma de la Cruz, no ha venido a Holguín”, no se gestiona de forma adecuada como recurso turístico.

B.1.7 Valor funcional: resulta el mirador natural de Holguín, pero se considera dado los valores auténticos que encierra, que se podrían reanimar otros atributos idóneos para dar vida al lugar, rescatar los bienes materiales e inmateriales que este concentra, mejorar el hábitat, y por ende hacerlo más participativo en la cotidianidad del holguinero y más placentero en el disfrute del visitante.

B.2 Estado de conservación: malo, pero en la actualidad se interviene para conservar sus bienes materiales.

B.3 Integridad: transformado, dado su ubicación apartada ha sido objeto de maltratos por parte de individuos que no respetan sus valores patrimoniales, así como, las inclemencias del tiempo al que ha estado sometido como son los incendios debido las intensas sequías y los huracanes, por lo que se debe trabajar en la restauración del medio.

B.4 Grado de protección: en primer grado de protección.

C. Descripción

C.1 Descripción de los elementos tangibles e intangibles del bien: es un sitio natural por excelencia que contiene sus peculiaridades geográficas en el suelo, la vegetación y la fauna. El mismo ha sido un ente activo en la fundación de la ciudad y su posterior evolución, ha constituido un elemento esencial en el sistema defensivo de la ciudad, de ahí que en este se ubican construcciones militares de la etapa hispánica. Se encuentra además, su repercusión religiosa, lo que recrea las costumbres y creencia de un grupo social. En el período republicano se concibieron nuevas obras públicas realizadas por el ingeniero Vicente Biosca que se sumaron a su sello distintivo, estos son la escalinata, el oratorio, la rotonda y los miradores, estos dos últimos concebidos al estilo ecléctico.

Asimismo en la falda del cerro acontecieron fusilamientos en tiempos de guerras, en sus inmediaciones se ubicó El Llano que se concibió como sitio público para pasear y el surgimiento de un reparto residencial que representó lo más significativo de la arquitectura holguinera. Se han desarrollado fiestas populares que han recreado comidas y bebidas tradicionales y modos de vida de la población, además de leyendas populares, y ha constituido un espacio que refleja el sincretismo religioso de los pobladores; todos estos aspectos en su conjunto, así como la repercusión que han tenido en los diferentes momentos de la historia local, hace que este exponente sea una parte indisoluble en la formación de identidad cultural del holguinero.

D. Documentación

D.1 Documentación gráfica retrospectiva y actual.



Figura 5.2: Fuerte La Viga.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras.

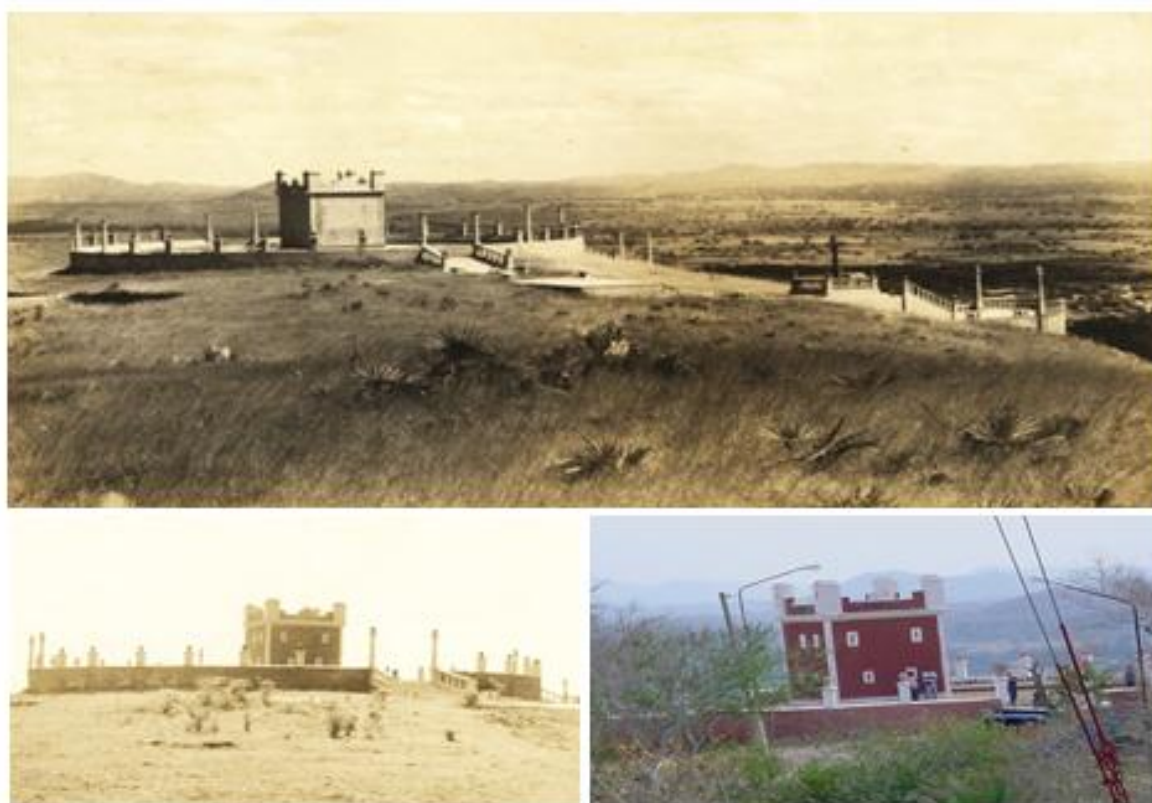


Figura 5.3: Rotonda.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas.

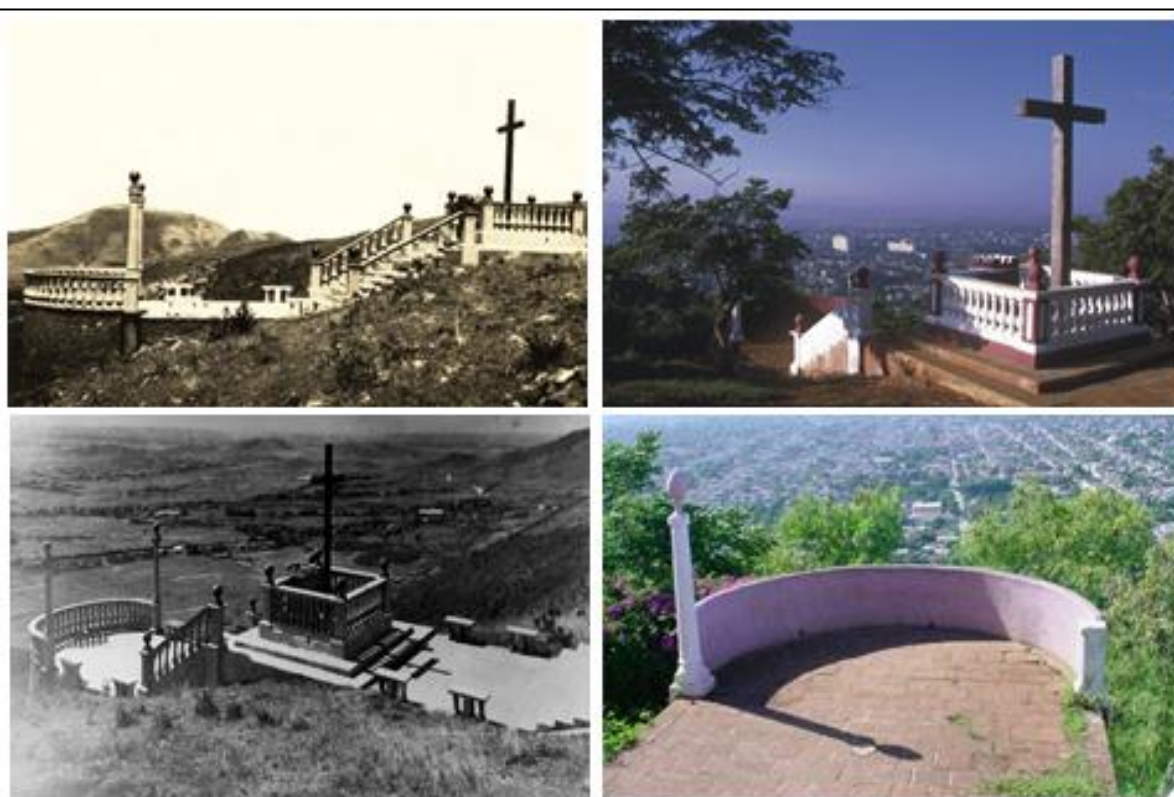


Figura 5.4: Altar de la Cruz y Balcón de Holguín.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas



Figura 5.5: Vista de la ciudad desde la escalinata.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras.



Figura 5.6: Base de la loma.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras.



Figura 5.7: Vista general de la loma.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas



Figura 5.8: Camino que conduce a la loma.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas.



Figura 5.9: Misa de campaña celebrada en la loma y reunión actual de creyentes.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas.



Figura 5.10: Romerías de Mayo.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas



Figura 5.11: Carretera al oeste y paisaje natural.

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas

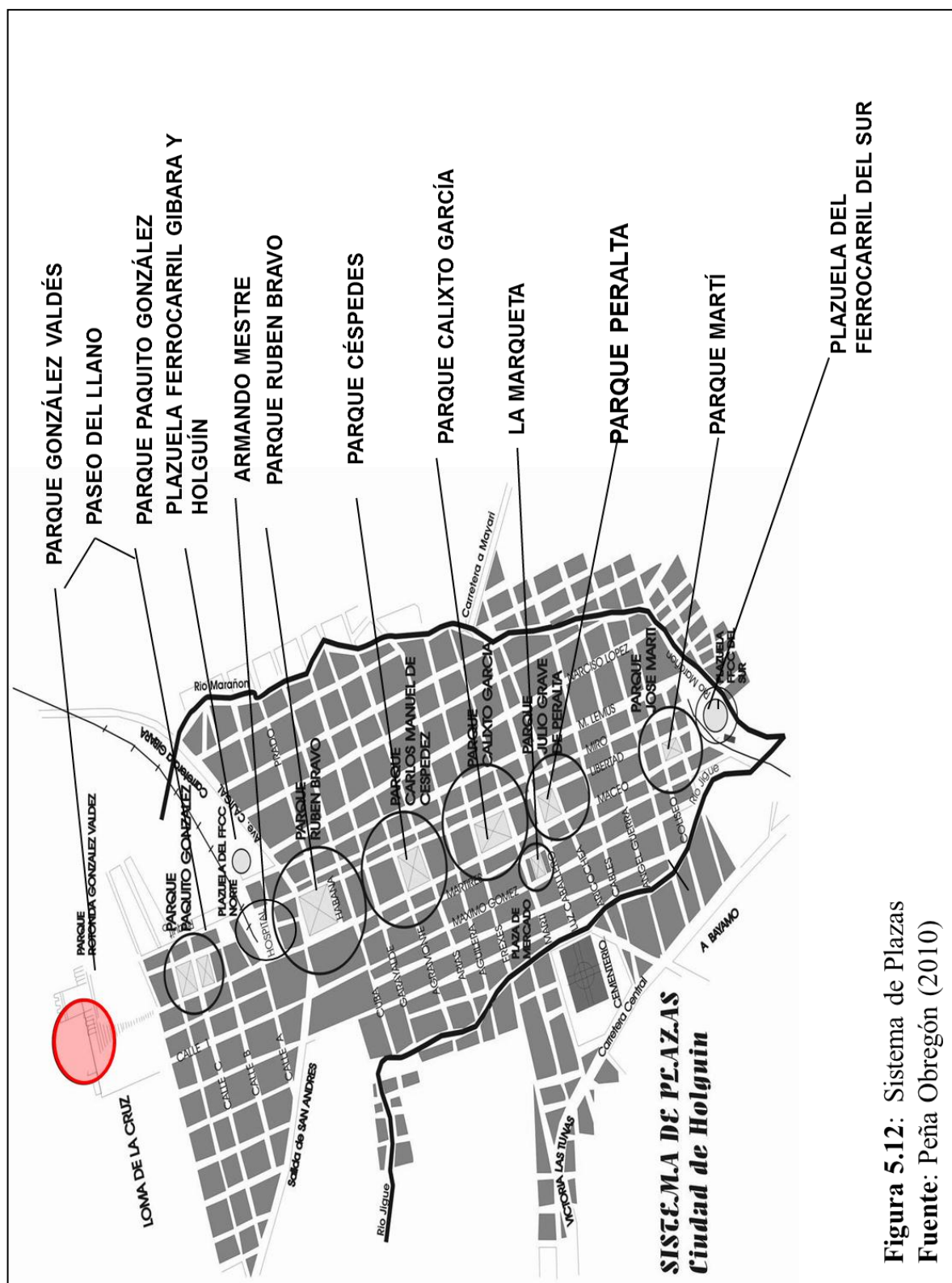


Figura 5.12: Sistema de Plazas
Fuente: Peña Obregón (2010)

Una vez socializado a los expertos los resultados del instrumento anterior, se les aplica una encuesta para evaluar las variables asociadas a la autenticidad objetiva en la Loma de la Cruz. Los resultados de la evaluación por parte de los expertos de la autenticidad objetiva se muestran en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1: Estadísticos descriptivos					
Ítems	Expertos	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Existencia de rasgos tangibles distintivos	10	4	5	4,70	0,48
Existencia de rasgos intangibles distintivos	10	4	5	5,00	0,00
Existencia de sentido de pertenencia	10	5	5	4,20	0,42
Existencia de pautas culturales propias	10	4	5	2,10	0,32
Existencia de valor artístico	10	2	3	4,90	0,32
Existencia de valor histórico	10	4	5	4,00	0,67
Existencia de valor natural	10	3	5	4,20	0,42
Existencia de valor ambiental	10	4	5	4,70	0,48
Existencia de valor social	10	4	5	2,40	0,70
Estado de conservación del patrimonio material	10	2	4	2,80	0,79
Estado de conservación del patrimonio inmaterial	10	1	4	4,30	0,67
Capacidad de inserción en el contexto actual	10	3	5	3,80	0,63
Capacidad de respetar la diversidad de cultura	10	3	5	4,60	0,52

Con los resultados de la evaluación por parte de los expertos de la autenticidad objetiva, se construye un perfil de la Loma de Cruz, con este fin se utiliza la media de las evaluaciones realizadas, dicho perfil se muestra en la Figura 5.13. Mediante el análisis del perfil se puede observar que los ítems con problemas son: la existencia de valor artístico y el estado de conservación del patrimonio material e inmaterial, el resto está evaluado entre 4 y 5 puntos.

Para comprobar el grado de acuerdo entre los expertos se calcula el W de Kendall.

Tabla 5.2: Resultados del análisis de concordancia de Kendall	
W de Kendall(a)	,729
Chi-cuadrado	87,476
gl	12
Sig. asintót.	,000
a Coeficiente de concordancia de Kendall	
Fuente: Resultado de las salidas del programa SPSS 15.00	

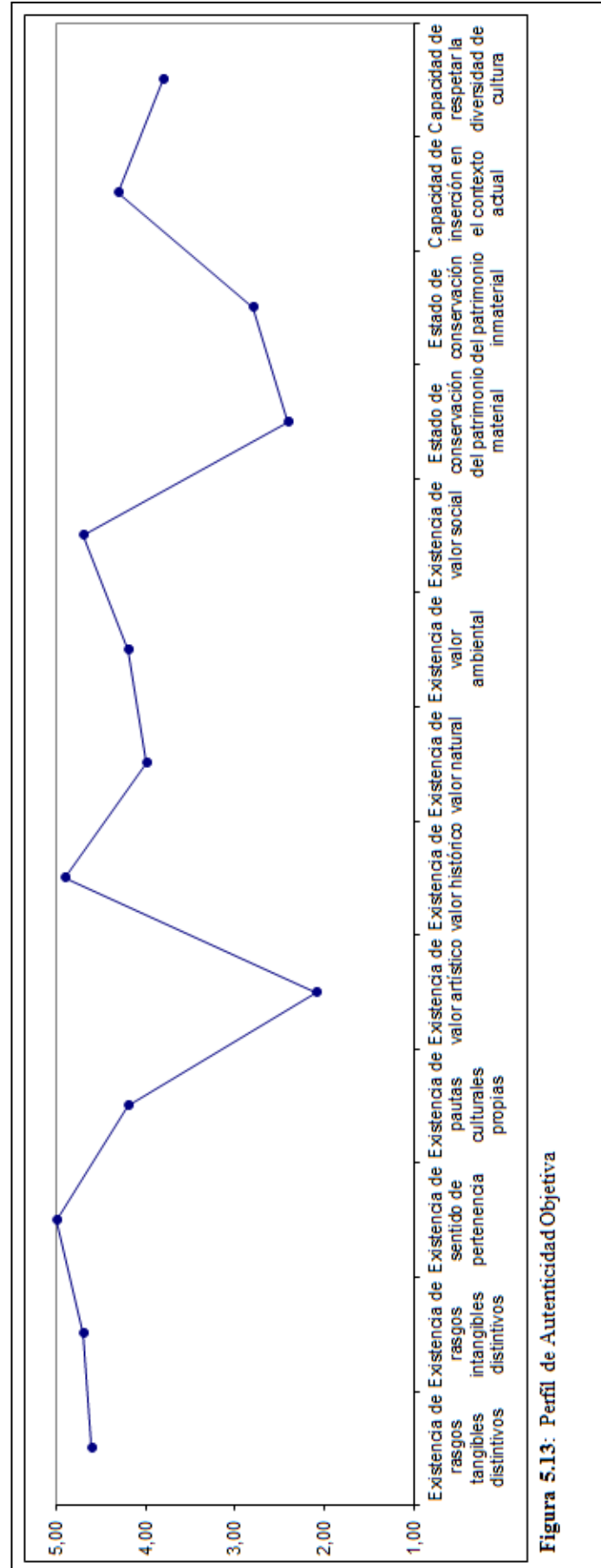


Figura 5.13: Perfil de Autenticidad Objetiva

Una vez analizados los ítems y su relación entre ellos, así como comprobado el acuerdo entre los expertos, el cual fue de 0,729***, se calculó el indicador Autenticidad Objetiva el cual exhibe un valor de 3.98 (superior a 3,75), lo que se califica como bueno, es decir, se constata que la Loma de la Cruz posee Autenticidad Objetiva.

5.1.2 Diagnóstico de la autenticidad objetiva - construida

En el desarrollo de este paso se tiene en cuenta el análisis de la difusión que se realiza del bien en estudio, la caracterización de este recurso patrimonial como producto turístico cultural, así como, la promoción que se hace al respecto.

A. Diagnóstico de la difusión del bien patrimonial cultural

Para valorar la difusión respecto al exponente, se revisaron numerosos materiales tanto retrospectivos como actuales dirigidos al estudio, unos de forma directa, otros que lo incluyen pero no constituyen el objeto principal. A esto se suma, que se realizó una amplia búsqueda en el Archivo Histórico Provincial, Archivo del Museo Provincial, Biblioteca Provincial Alex Urquiola, así como otros centros de información de la Casa Iberoamericana y las Oficina de Monumentos y Sitios Históricos. En los materiales en estudio constituyó una muestra representativa las publicaciones periódicas y las investigaciones publicadas, sobre todo en libros editados por editoriales locales. Entre estas herramientas de difusión sobresalen las siguientes:

- Materiales obtenidos del periódico Ahora:
 - El techo de Holguín, publicado el abril de 1976.
 - La torre de Numancia de Holguín, publicado el 14 de junio de 1987.
 - Nuestra querida loma y su escalinata, publicado el 23 de junio de 1987.
 - La Loma de la Cruz, publicado el 23 de agosto de 1988.
 - De Romerías, publicado el 21 de mayo del 2004.
 - Romerías Holguín, publicado el 21 de mayo del 2004.
 - Romerías de mayo. Un día tras otro, publicado el 8 de mayo del 2010.

- Materiales obtenidos del periódico La Luz:
 - Con mayo llegan las romerías, publicado el 27 de abril del 2007.
 - Ya estamos de romerías, publicado el 4 de mayo del 2007.
- Libros de editoriales locales y nacionales que tratan de forma central el exponente³:
 - Holguín colonial: páginas de su historia, publicado en 1992.
 - Holguín desde sus inicios hasta 1898, publicado en 1992.
 - Imágenes holguineras, publicado en 1994.
 - La Loma de la Cruz, publicado en 1995.
 - Historia y arquitectura del reparto La Quinta de El Llano en el Holguín republicano neocolonial, publicado en 2007.
 - Escalón tras escalón...Oscar Albanés Carballo, publicado en 2009.
 - Pasajes Holguineros, publicado en 2009.
 - La ciudad de los Parques, publicado en 2010.
 - Urbanización y modernidad, publicado en 2010.
- Guía de arquitectura: Oriente de Cuba, publicado en el 2002⁴.

³ Los libros que se exponen a continuación, cuyos datos aparecen recogidos en la bibliografía, constituyen una muestra de los estudios históricos desarrollados en la provincia que profundizan en el bien patrimonial Loma de la Cruz. Los resultados recogidos en estos materiales han sido publicados en su mayoría por Ediciones Holguín, y son el resultado de investigaciones realizadas por especialistas del Centro Provincial de Patrimonio, Departamento Centro Oriental de Arqueología, Universidad de Holguín, entre otras instituciones de la provincia. Es importante destacar la labor de la historiadora Ángela Peña Obregón, la cual ha aportado un número significativo de obras relacionadas con el exponente, objeto de estudio, razón que ha permitido la posible difusión del mismo.

⁴ Este material, cuyos datos aparecen recogidos en la bibliografía, se desarrolló en las cinco provincias orientales: Santiago de Cuba, Guantánamo, Holguín, Las Tunas y Granma. Entre los inmuebles que aparecen referido en la guía se incluye construcciones que forman parte de la Loma de la Cruz.



Figura 5.14: Ejemplo de materiales donde se hace difusión a la Loma de la Cruz.

- ALGUNOS APUNTES HISTORICOS AGENCIA DE LA LOMA DE LA CRUZ.
- DURANTE LA GUERRA DE DIEZ AÑOS EL EJERCITO ESPAÑOL CONSTRUYO EN LOS PARAJES LA DEDICOMADA TORRE DE NUMANCIA.-
- EN EL TRANSCURSO DE LA GUERRA DEL FUMICION ALLI UN HELIOGRAFO.-
- CONSTRUCCION DE LA ESCALINATA.
- OTRAS INSTALACIONES.

(Fragmento de un artículo de José Alfronso Martínez)

Por su silbo, aunque un tanto agorriado o rastrero, es el TACHO DE HOLGUIN. Luego se remonta su cosa y comienza todo a vibrar con sus viejas curvas interiores y las ondulantes barridas más allá del "Agua" y "Maraca", se cierra fuerte, contralando con un chocó diagonal de las caderas y una lenta respiración. Desde aquí comienza los dominados, formados por varias series tiradas, se sale bien grande es el progreso de la ciudad y como lentamente se va transformando más lejos para acercar de estas palabras, que así como de agrandarse o disminuir en alto de nuestra ciudad.

[illegible][illegible]

2. En la guerra de Los Dos Años el Ejército español construyó en esta provincia la denominada "Línea de Naranjo", que según los planes era un apoyo en el avance hacia las vertientes de la guerra. Esta línea apoyaba en el plano de la ciudad de Badajoz por donde en 1900 por J. A. Naranjo se construyó una obra de defensa militar de gran importancia.

[illegible][illegible]

Fase última en la política económica dominicana. Llegó la revolución y reventaron sus estructuras más caras: el comercio, la industria, los valores bursátiles y la vivienda. En la zona, ha sido el sector de los seguros el que ha sufrido el mayor golpe. Los seguros de la zona de granito; ha creado plataformas con bancadas en las bases, impregnó un solo material a la reforma y el crecimiento de la zona. Los seguros de la zona de granito; ha creado plataformas con bancadas en las bases, impregnó un solo material a la reforma y el crecimiento de la zona. Los seguros de la zona de granito; ha creado plataformas con bancadas en las bases, impregnó un solo material a la reforma y el crecimiento de la zona.

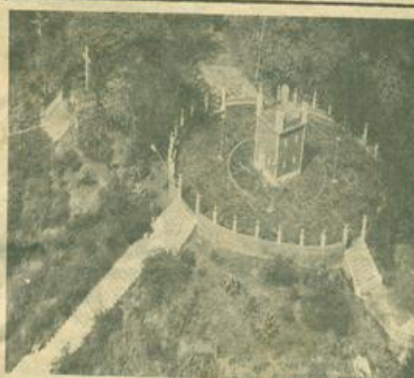
Se ha instalado un maredero en lugar adecuado para la restricción y las charlas agradables, donde se pueden admirar retratos, flores escuchando música y ante la vista de una panorámica que fomenta nervios serenos y descansa la mente de preocupaciones, penurias suficientes para desvirtuar las pacíficas tranquilizadoras y renovar el ánimo. No exageramos si decimos que allí existe un enfermo y todo él sano.

Aún más, las condiciones privilegiadas de la cumbre, limpias de la atmósfera, con campos visuales amplios que permiten enfocar todos sus objetivos, han llevado a la Academia de Ciencias de Cuba a instalar en la cumbre un Observatorio Astronómico de adobe, inaugurado el 10 de mayo de 1974, pasando así a ser el punto de partida de los astros.

Muñoz después, se fotografió con telescopios y filtros atenuantes al eclipse parcial de sol del 13 de diciembre, películas que ya recorren el extranjero, dando paso a Haguin y a su CIESO en los registros de la ciencia y documentando la preocupación del gobierno por ser en el libro abierto del firmamento y su capacidad para aprovechar cualquier oportunidad del saber.

En sus alturas funcionan así mismo la planta salada y espesadora de la Televisión Nacional, las torres de control de la jurisdicción y las torres de navegación aérea del abastecimiento de agua —CONACA—.

Antes de llegar al final de esta sección, hacemos a colación un "tip" curioso: en la ciudad de Oboya, Ucrania Meridional, URSS, hay una excavación muy semejante a la de aquí, aunque aquella es menor y de profundida más scars. Esto le da a la tumba en la su-



NUESTRA QUERIDA LOMA Y SU ESCALINATA

● Desde el cerro llamado De la Cruz, al norte de nuestra ciudad, se trazaron las calles

1752, por el agrimensor de Cuba (Santiago de) Baltasar Díaz Deprego, ayudado por el holguinero Gregorio Francisco según datos que nos suministra

En 1790 se fundó la tradición de la romería al Cerro, conmemorativa cada 3 de mayo, y que durante mucho tiempo se mantuvo

La escalinata tiene 458 peldaños, contando los rellanos de descanso. El viejo cañón emplazado en su base data de 1871, formaba parte de la artillería española de Holguín, utilizada por la Junta de Defensa y armamentos que presidía Manuel Nates y Bolívar de quien diremos además que fue el último alcalde de la ciudad bajo dominación española.

En su época un periodista holguinero calificaba a Aljanes como emperador de las cosas inútiles. En realidad no compartimos ese criterio especialmente en lo relacionado con la Loma de la Cruz.

Durante la guerra del 35 los españoles pusieron a funcionar en la cumbre del cerro un heliógrafo, señales que eran recibidas por el regimiento Habana, aquí acantonado.

El 28 de enero de 1927 se colocó la primera piedra de las obras de la rotonda, escalinata y pasos que se denominaron González Valdes, en honor a este mambi y luego jefe del regimiento militar de Oriente en aquella época.

La iniciativa de construir tanta hermosa obra partió del doctor Oscar Albarrán Carbajal (1891-1962). Los fondos para la misma se recaudaron mediante tómbolas, verbenas, una feria exposición, rifas y colectas públicas. El país sufría las consecuencias de un estado de dependencia de los Estados Unidos y "era" monarca del año 29 "una de las terribles crisis del capitalismo" se hacía sentir, doblemente, por la política ser-

La carretera hasta la rotunda González Valdés lleva el nombre del dirigente de la joven Cuba "Luis Felipe Masterrer", y a la romería de la Cruz cada 3 de mayo llamada también Romería de las Flores concurrían cientos de personas. Era una verdadera fiesta popular. Algunas personas subían de rodillas hasta la Cruz para pagar una promesa, costumbre que ya no es bastante tiempo fue erradicada.

También durante las nombradas romerías muchos holguineros que pasan de los 50 iniciaron los romances de sus vidas. Ahora no hay romerías pero siguen los romanceros y no precisamente con los que tienen más de 50 años.

NOTAS DE SIEMPRE



LA LOMA DE LA CRUZ

● Este tema viene siendo el símbolo de nuestra ciudadanía: su construcción comenzó el 28 de enero de 1970 por iniciativa del Doctor en Historia Oscar Albornoz Corbalán, que no desmoronó hasta su finalización, para lo que organizó una expedición agrícola, ganadera, industrial y artística.

Las fundas recordadas llegaron para terminar la escalera de 438 escalones y dar fin a su rotunda, pesada, de miradas, un nuevo fin y una piscina para recoger aguas pluviales, todo bajo proyecto del ingeniero Víctor Basso.

lo a su evidente realidad del co-
rrupto, de una de nuestras
graves, una medida por la de-
cisión demostrada. Este conduc-
tor fue levemente en brazos por
el público que creyó en día
presencia tal acontecimiento.

Este comienzo también sube
la parte de la fama donde a

 **ESTAMP**



construís el Mirador de Mayo-
ba, transportando modern mil-
le para las primeras instalacio-
nes que en la zona famosa al-
locación dan forma a uno de nues-
tros centros turísticos más im-
portantes. (Notas de Rafael El-
canda Cordero condensadas por
Inés F. Fernández Moreno)

ESTAMPAS



Los Viejos vecinos de Halcón cuentan que muchos de los terrenos fueron subidos a la **cabeza desde el Central Ejército**, que en esa fecha quedaba a una distancia enorme de la falda de la luna. El primer equipo motorizado enfrentó la ampuñada que había el 22 de marzo de 1953, con el objetivo de conducir una veda cruz de madera de jicoa de diez por 12 pulgadas.

[illegible]

VARIEDADES
S La Torre de Numancia de Holguín

El volante choler de este vehículo fue Manuel Higuera cuando era individuo joven.

* La Fiera di Sarnano ha interessato nel 1989 più di 100.000 visitatori, 100 negozi e 100 stand.

Figura 5.15: Ejemplo de materiales donde se hace difusión a la Loma de la Cruz.. Periódico Ahora del 6 de Abril de 1976. Periódico Ahora del 14 y 23 de Junio de 1987 Periódico Ahora del 23 de Agosto de 1988

De Romerías

R.I 1078
Miso



MI ARCHIVO

Martha María Montejo / ¡ahora!
mmaria@ahora.cu

UN Foro Social Interactivo de Jóvenes Creadores contra el terrorismo y la guerra es una de las mejores propuestas de la XI edición de las "Romerías de Mayo", que tendrá lugar dentro de las actividades del evento fundacional Memoria Nuestra.

La cita abre sus puertas oficiales y virtuales el día 4 a las 10 de la mañana con la presencia de importantes figuras de la cultura cubana y la participación por medio de internet de artistas, intelectuales, promotores, agentes del desarrollo y revolucionarios del mundo, a través del Portal de la Cultura Cubana: www.cubarte.cult.cu, enlazado con algunos sitios web de la provincia.

Entre las temáticas que desarrollará este importante foro están las relacionadas con el compromiso social de los intelectuales de hoy, los jóvenes contra el hegemonismo imperialista, los movimientos alternativos y de resistencia desde la Cultura, la pronunciación por la igualdad, la libertad y la solidaridad antiimperialista, las políticas de juventud, las identidades nacionales, movimientos sociales y políticos de base. (Continúa en la 6)

Sábado, 1ro de Mayo del 2004

6 21/abril/2004

cultura

JUVENTUD REBELDE

Esencias de mayo



José Luis Estrada Betancourt

Hice un poco más de 11 años, Holguín no era la ciudad donde se desarrollaba un evento cultural cada tres meses, como ahora. De repente, cuando comenzaron a nacer encuentros como la Fiesta Iberoamericana, un grupo de muchachos miembros de la AHS, con Alexis Triana al frente, decidió fundar un espacio para los jóvenes artistas, que antes había dedicado una década de su vida a la promoción de las artes visuales, y más tarde, dirige al Centro Provincial de Artes Plásticas. Ahora está, además, al frente de una editorial de libros año. Más es será tema para otra entrevista, porque en esta hablémosle de las Romerías.

—¿Cómo se diseñan las Romerías?

—Se comienza el día con la pre-Romería. Ese día nos lo "robamos" para hacer un concierto en la noche en el Bosque de los Héroes, y después el día, cuando se inaugura oficialmente, con el desfile más grande que atraviesa esta ciudad. Luego, tanto el día como el noche se dedican a la tradición, y el día y el arte, a la modernidad. El cinco es la jornada itinerante, que es de pueblo a pueblo. Este año, por primera vez, las Romerías van a clausurar el ocho.

—¿Hoy en día otros eventos en las diferentes manifestaciones como Babel (artes plásticas), y que en esta ocasión tendrá al maestro Manuel Mendive como figura central. ¿Conocemos a diseñadores, pintores, grabadores, quienes trabajen, tomando el concepto humano como soporte y tema. Con Solamente solos tenemos las Romerías. Este es un concurso de danza, donde participan bailarines de muchas compañías del país. Memoria Nueva es la columna vertebral de las Romerías y es el certamen para jóvenes investigadores. También dos momentos fundamentales: el análisis y estudio de la vida y obra de los hermanos Saiz y un foro social por la cultura contra la guerra y contra el terrorismo, cuyo carácter público e interactivo posibilita el diálogo con artistas, intelectuales, promotores culturales de diferentes partes del mundo.

—¿Tenemos al teatro, agrupaciones como Mirón o Trópicos tomarán las calles y las plazas, porque esta no es una fiesta convencional. El audiovisual tendrá tributo al dibujo animado, y Juan Padrón será la personalidad invitada. Además, como ya es habitual, se dedicará a las tradiciones en el sentido más múltiple y rico de la palabra. Todo eso se además con los grandes conciertos de agrupaciones de rock, de rap, de fusión... En fin, son todos los espacios funcionando a toda hora. Ya las Romerías no nos pertenecen. Es un patrimonio de la ciudad.

—¿Qué es mayo para ustedes?

—Nuestros planes muestran espectáculos totalmente diferentes y conmovedores de un público afín. Mayo es para nosotros siempre un reto. Llegamos a él con muchas presiones, pero con el enorme deseo de reunir lo mejor del arte joven en la isla. Nos sentimos satisfechos, porque las Romerías gozan del privilegio y el apoyo del Partido y el Gobierno. Es decir, se tiene una absoluta confianza en una tropa loquísima de jóvenes que nunca termina de crecer.

—¿A veces se les ha criticado el hecho de que se realicen en demasía a los ya consagrados cuando esta es una cita de jóvenes creadores...

—Una de nuestras mejores riquezas es la conjugación generacional que aquí se da. Es también que perdemos la memoria. Ese es uno de los problemas graves del mundo de hoy, que la gente no sabe dónde están sus raíces, y por tanto, desconoce de dónde viene. Por eso nosotros dedicamos jornadas a la tradición y a las raíces fundadoras. No podemos ni queremos hacer un evento excluyente.

—¿Hace unos días, diseñábamos uno de los espacios más bohemios y esenciales, el Cabaret Caligüel, y nos preguntábamos de qué, sin proponérselo, se producían recitales de poesía protagonizados por un poeta establecido, de una generación anterior a la nuestra, y otros más jóvenes, quienes compartirían el mismo lugar a dos voces. De eso se trata. Mas, lo que si no puede suceder es que el rock o el rap no tengan una plaza. No obstante, visto lo que está ocurriendo en el mundo, el rock o el rap no tienen una plaza. No obstante, visto lo que está ocurriendo en el mundo, el rock o el rap no tienen una plaza. No obstante, visto lo que está ocurriendo en el mundo, el rock o el rap no tienen una plaza.

—¿Hoy en día otros eventos en las diferentes manifestaciones como Babel (artes plásticas), y que en esta ocasión tendrá al maestro Manuel Mendive como figura central. ¿Conocemos a diseñadores, pintores, grabadores, quienes trabajen, tomando el concepto humano como soporte y tema. Con Solamente solos tenemos las Romerías. Este es un concurso de danza, donde participan bailarines de muchas compañías del país. Memoria Nueva es la columna vertebral de las Romerías y es el certamen para jóvenes investigadores. También dos momentos fundamentales: el análisis y estudio de la vida y obra de los hermanos Saiz y un foro social por la cultura contra la guerra y contra el terrorismo, cuyo carácter público e interactivo posibilita el diálogo con artistas, intelectuales, promotores culturales de diferentes partes del mundo.

—¿Hoy en día otros eventos en las diferentes manifestaciones como Babel (artes plásticas), y que en esta ocasión tendrá al maestro Manuel Mendive como figura central. ¿Conocemos a diseñadores, pintores, grabadores, quienes trabajen, tomando el concepto humano como soporte y tema. Con Solamente solos tenemos las Romerías. Este es un concurso de danza, donde participan bailarines de muchas compañías del país. Memoria Nueva es la columna vertebral de las Romerías y es el certamen para jóvenes investigadores. También dos momentos fundamentales: el análisis y estudio de la vida y obra de los hermanos Saiz y un foro social por la cultura contra la guerra y contra el terrorismo, cuyo carácter público e interactivo posibilita el diálogo con artistas, intelectuales, promotores culturales de diferentes partes del mundo.

—¿Hoy en día otros eventos en las diferentes manifestaciones como Babel (artes plásticas), y que en esta ocasión tendrá al maestro Manuel Mendive como figura central. ¿Conocemos a diseñadores, pintores, grabadores, quienes trabajen, tomando el concepto humano como soporte y tema. Con Solamente solos tenemos las Romerías. Este es un concurso de danza, donde participan bailarines de muchas compañías del país. Memoria Nueva es la columna vertebral de las Romerías y es el certamen para jóvenes investigadores. También dos momentos fundamentales: el análisis y estudio de la vida y obra de los hermanos Saiz y un foro social por la cultura contra la guerra y contra el terrorismo, cuyo carácter público e interactivo posibilita el diálogo con artistas, intelectuales, promotores culturales de diferentes partes del mundo.

—¿Hoy en día otros eventos en las diferentes manifestaciones como Babel (artes plásticas), y que en esta ocasión tendrá al maestro Manuel Mendive como figura central. ¿Conocemos a diseñadores, pintores, grabadores, quienes trabajen, tomando el concepto humano como soporte y tema. Con Solamente solos tenemos las Romerías. Este es un concurso de danza, donde participan bailarines de muchas compañías del país. Memoria Nueva es la columna vertebral de las Romerías y es el certamen para jóvenes investigadores. También dos momentos fundamentales: el análisis y estudio de la vida y obra de los hermanos Saiz y un foro social por la cultura contra la guerra y contra el terrorismo, cuyo carácter público e interactivo posibilita el diálogo con artistas, intelectuales, promotores culturales de diferentes partes del mundo.

—¿Hoy en día otros eventos en las diferentes manifestaciones como Babel (artes plásticas), y que en esta ocasión tendrá al maestro Manuel Mendive como figura central. ¿Conocemos a diseñadores, pintores, grabadores, quienes trabajen, tomando el concepto humano como soporte y tema. Con Solamente solos tenemos las Romerías. Este es un concurso de danza, donde participan bailarines de muchas compañías del país. Memoria Nueva es la columna vertebral de las Romerías y es el certamen para jóvenes investigadores. También dos momentos fundamentales: el análisis y estudio de la vida y obra de los hermanos Saiz y un foro social por la cultura contra la guerra y contra el terrorismo, cuyo carácter público e interactivo posibilita el diálogo con artistas, intelectuales, promotores culturales de diferentes partes del mundo.

—¿Hoy en día otros eventos en las diferentes manifestaciones como Babel (artes plásticas), y que en esta ocasión tendrá al maestro Manuel Mendive como figura central. ¿Conocemos a diseñadores, pintores, grabadores, quienes trabajen, tomando el concepto humano como soporte y tema. Con Solamente solos tenemos las Romerías. Este es un concurso de danza, donde participan bailarines de muchas compañías del país. Memoria Nueva es la columna vertebral de las Romerías y es el certamen para jóvenes investigadores. También dos momentos fundamentales: el análisis y estudio de la vida y obra de los hermanos Saiz y un foro social por la cultura contra la guerra y contra el terrorismo, cuyo carácter público e interactivo posibilita el diálogo con artistas, intelectuales, promotores culturales de diferentes partes del mundo.

que unifica las diferentes generaciones, con uniendo su carácter popular.

—¿Se puede hablar de una AHS holguinera antes y después de las Romerías?

—Hemos crecido junto a ella y enriquecido con ella. Las Romerías han cambiado nuestra perspectiva del mundo. Sin embargo, hemos tratado de salvaguardar, en estos casi 15 años de la organización en Holguín, más patrones de continuidad que de ruptura. Cuando asumí la presidencia, tenía claro que había un espíritu que conservar, ideales que sostener, como por ejemplo, dada vez que tenemos un desafío o entregamos un cargo nos vamos para el Pico Turquino. Porque somos privilegiados por tener modelos. No somos una asociación cualquiera de artistas. Somos la Hermandad Saiz, que tomó como símbolos a dos adolescentes que dijeron: "no tenemos más, que nuestra vida y una obra inmensa por realizar". ¿De qué manera, entonces, podemos pensar diferente? Nuestro compromiso es formar un intelectual comprometido solidariamente con su tiempo.

—¿No corren las Romerías el peligro de pertenecer a otros eventos?

—El peligro siempre existe. Mas el riesgo mayor es que la Fiesta Iberoamericana termine convirtiéndose en demasía a las Romerías. Yo confío mucho en un evento que se hace desde los jóvenes, quienes nunca se permitirán ser copias miméticas de algo, ni ser estereotipadamente conservadores, sino todo lo contrario. Siempre intentaremos hacer cosas que los propios niños que fundamos. Sostener las Romerías es lo esencial. Lograr que sea el festival mundial de juventudes artísticas es lo esencial. Que desde Holguín se conquiste al mundo y salir al mundo es lo esencial. Hacer de este un espacio de construcción cultural, política y social es lo esencial. Y yo creo que este tipo de desafío no lo puede tener ningún otro evento en la ciudad.

Holguín de Romerías

(Viene de la primera)

Desde hace 11 años el mes de mayo comienza de manera especial para los holguineros, una tradición religiosa, recuperada por los jóvenes creadores de la Asociación Hermanos Saiz, desencadena una fiesta de la tradición y la modernidad, convierte la ciudad en la capital del arte joven, con aspiraciones por acercarse cada vez más a ser un festival mundial de jóvenes artistas.

Las Romerías de Mayo regresa en su XI edición con todos sus eventos y sucesos habituales, los mejores proyectos de la Asociación Hermanos Saiz en cada provincia y una muestra de lo más representativo de la cultura cubana actual. Entre las grandes atracciones se ubican los invitados de honor, a los que se les brindará el mejor homenaje del pueblo holguinero. Los músicos Chucho Valdés y Bobby Carcasés, el artista plástico Manuel Mendive, y el teatrero Albio Paz son los protagonistas de una nómina bastante extensa.

En tránsito reverencial entre la tradición y la modernidad, distintas plazas y espacios verán actuar a agrupaciones musicales tan reconocidas como Síntesis, Interactivo, al lado de otras que con menor tiempo en escena ya han logrado imponer su estilo: Aceltumba sin hueso, Madera Limpia, Tendencia, Paso firme, Guarapo, Rice and Beans, Mephisto.

El mítico concierto inaugural en el Bosque de los héroes, en las primeras horas del día tres, estará a cargo de dos músicos cubanos con propuestas muy singulares, el trovador William Vianco, y el integrante del proyecto Habana Abierta, Kelvis Ochoa. Con el que quedará inaugurada la primera jornada de la fiesta del arte joven.

A pesar de una situación internacional tan particular, las Romerías de Mayo ha logrado convocar a creadores de varias latitudes. Hasta ahora se confirma la asistencia de invitados de Honduras, Venezuela, México, Puerto Rico, Austria e Italia. Cada delegación enriquecerá aún más las pretensiones del evento por convertirse en la Fiesta Internacional de Juventudes Artísticas.

Entre los momentos más relevantes del gran espacio cultural que mañana abre sus puertas, y que en esta ocasión se cerrará el día nueve, está un performance del maestro Manuel Mendive, dentro de los sucesos de Babel este año dedicado al cuerpo, el día cuatro a las nueve de la noche frente al Centro provincial de Artes Plásticas. Como imprescindibles se anotan las actuaciones de Interactivo, Síntesis, la puesta en escena de la obra Don Quijote, por el grupo de teatro Mirón Cubano, la Premier de "Tres veces dos", última película producida por el ICAIC, los recitales del proyecto "La estrella de Cuba", entre otras sorpresas que prestigiarán la cita.

Figura 5.16: Ejemplos de materiales donde se hace difusión a la Loma de la Cruz. Periódico Ahora del 21 de Mayo de 2004. Periódico Juventud Rebelde del 21 de Abril de 2004



En la Figura 5.18 se presenta una síntesis del resultado del análisis realizado:

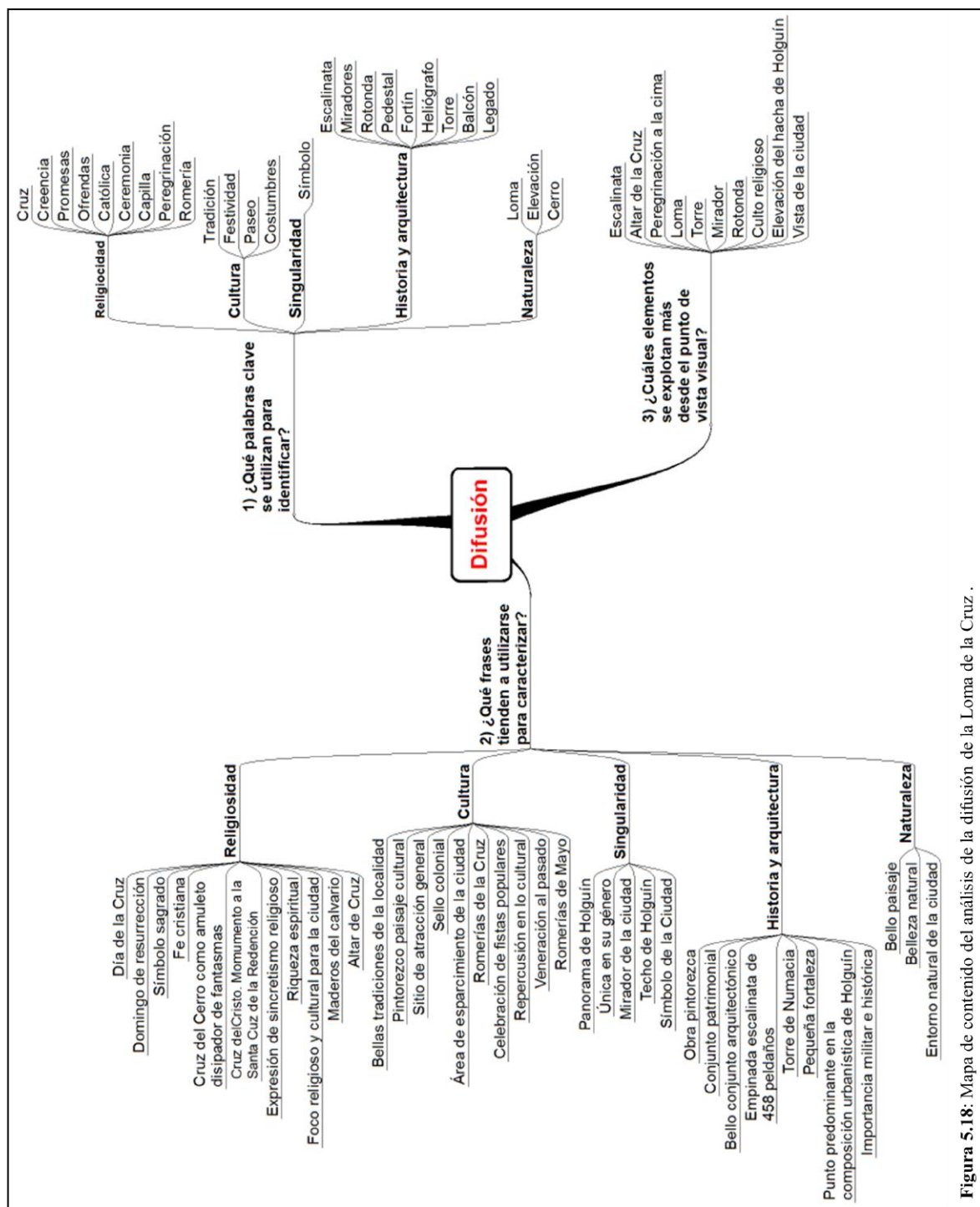


Figura 5.18: Mapa de contenido del análisis de la difusión de la Loma de la Cruz .

B. Diagnóstico del recurso patrimonial cultural como producto turístico

La visita a la Loma de la Cruz muestra elementos representativos y autóctonos de Holguín. Entre sus principales atractivos se encuentran las construcciones testigos de la historia local como la escalinata, única en su género en el territorio nacional, para muchos que acuden al lugar transitar por ella constituye una diversión y la máxima experiencia; así como los miradores, los cuales muestran magníficas vistas de la ciudad desde diferentes puntos que son imposibles de encontrar en otro sitio de la urbe. Se suma el Altar de la Cruz como símbolo sagrado de la fe cristiana y el sincretismo religioso propio de la identidad del cubano. Un acontecimiento muy vinculado al lugar, ya citado con anterioridad, lo constituye las Romerías de Mayo, el cual convierte al sitio en un animado espacio cultural donde confluyen no solo las diversas manifestaciones artísticas, sino además la reanimación de tradiciones y costumbres del territorio.

Una de las variantes que permite la visita por turistas internacionales a este lugar emblemático es el City Tour, excursión que incluye la Loma de la Cruz entre sus recorridos; este también se suma a otras ofertas creadas por diferentes agencias de viajes que operan en el destino como son:

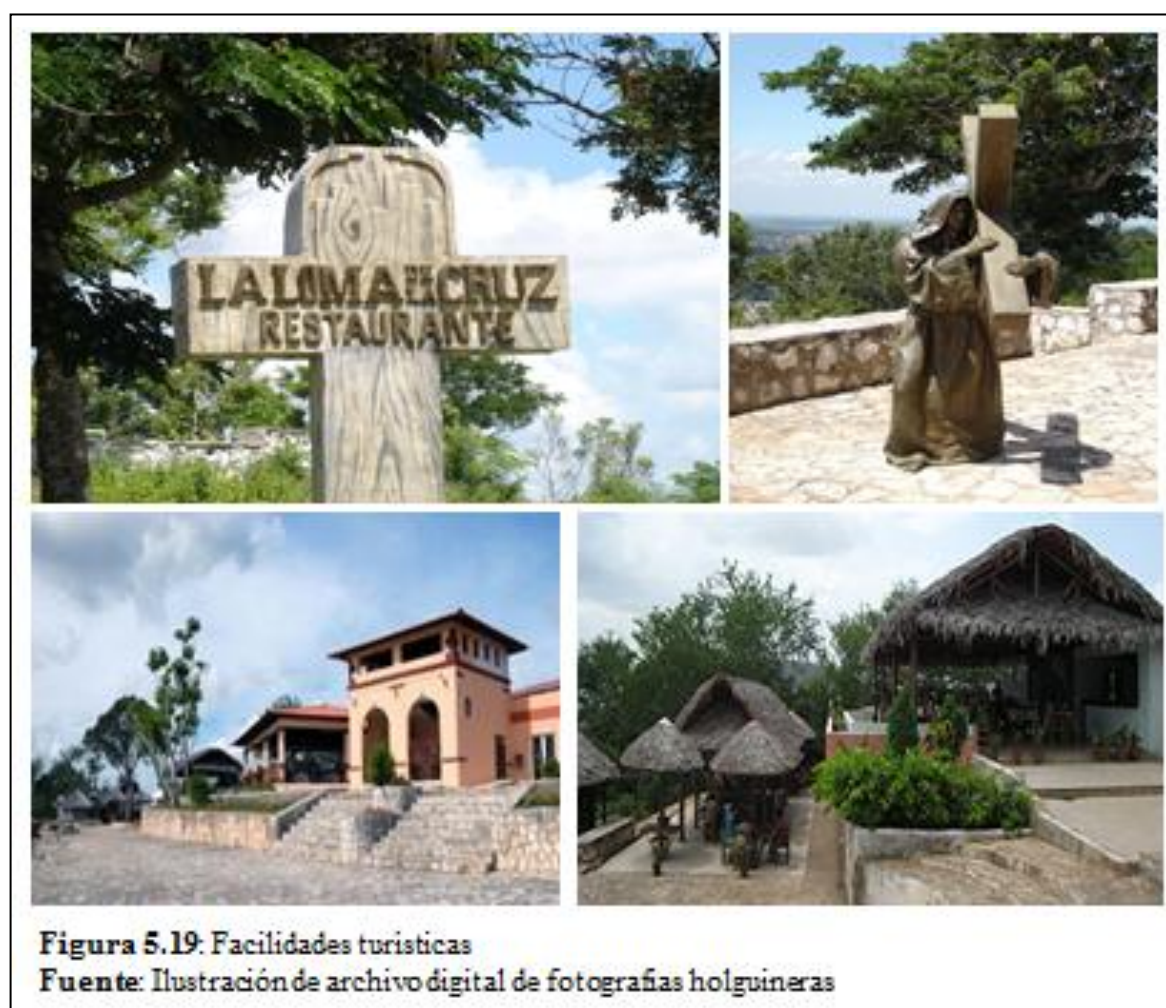
- La agencia de viajes Cubatur tiene cuatro excursiones nombradas:
 - Combo tour: lleva implícito un paseo en Locomotora a Vapor. Visita panorámica a la Plaza de la Revolución. Visita a la Fábrica de Tabacos. Visita a la Loma de la Cruz. Visita panorámica a los parques de la ciudad. Almuerzo en un restaurante de la ciudad. Tiempo libre en la ciudad. Hora de Retorno 4.00 pm.
 - Cupido cubano: lleva implícito recorrido nocturno por la ciudad. Visita al Museo Provincial La Periquera. Visita a la Loma de la Cruz. Cena en Restaurante 1720.
 - Noche cubana tradicional: lleva implícito traslado hasta la ciudad de Holguín. Visita a la Loma de la Cruz para disfrutar de una fantástica vista de la ciudad. Tiempo libre en el Parque Calixto García. Disfrute de actividades culturales en la Casa de la Trova o Casa de la Música. Retorno a los hoteles a media noche.

- Cabaret Nocturno: lleva implícito traslado hasta la Ciudad de Holguín. Visita a la Loma de la Cruz para disfrutar de una fantástica vista de la ciudad. Tiempo libre en el Parque Calixto García. Disfrute del show en el cabaret Nocturno. Retorno a los hoteles a media noche.
- La agencia de viajes Cubanacán oferta:
 - Cuba Inside: lleva implícito paseo en una Locomotora de Vapor por el municipio de Rafael Freyre. Visita a la Fábrica de Tabaco. Visita a la Loma de la Cruz. Almuerzo en la Finca de Mayabe.
- La agencia de viajes Gaviota Tours presenta dos excursiones:
 - Loco Holguín: incluyen visita a Rafael Freyre por 1h con un paseo por locomotora. Visita panorámica de la ciudad en Holguín. Visita a la Fábrica de Tabacos. Visita a la Loma de la Cruz con almuerzo incluido.
 - Noche Holguinera: incluye 30 min en el mirador de la Cruz, luego tiempo libre en el centro de la ciudad y el Cabaret Nocturno.

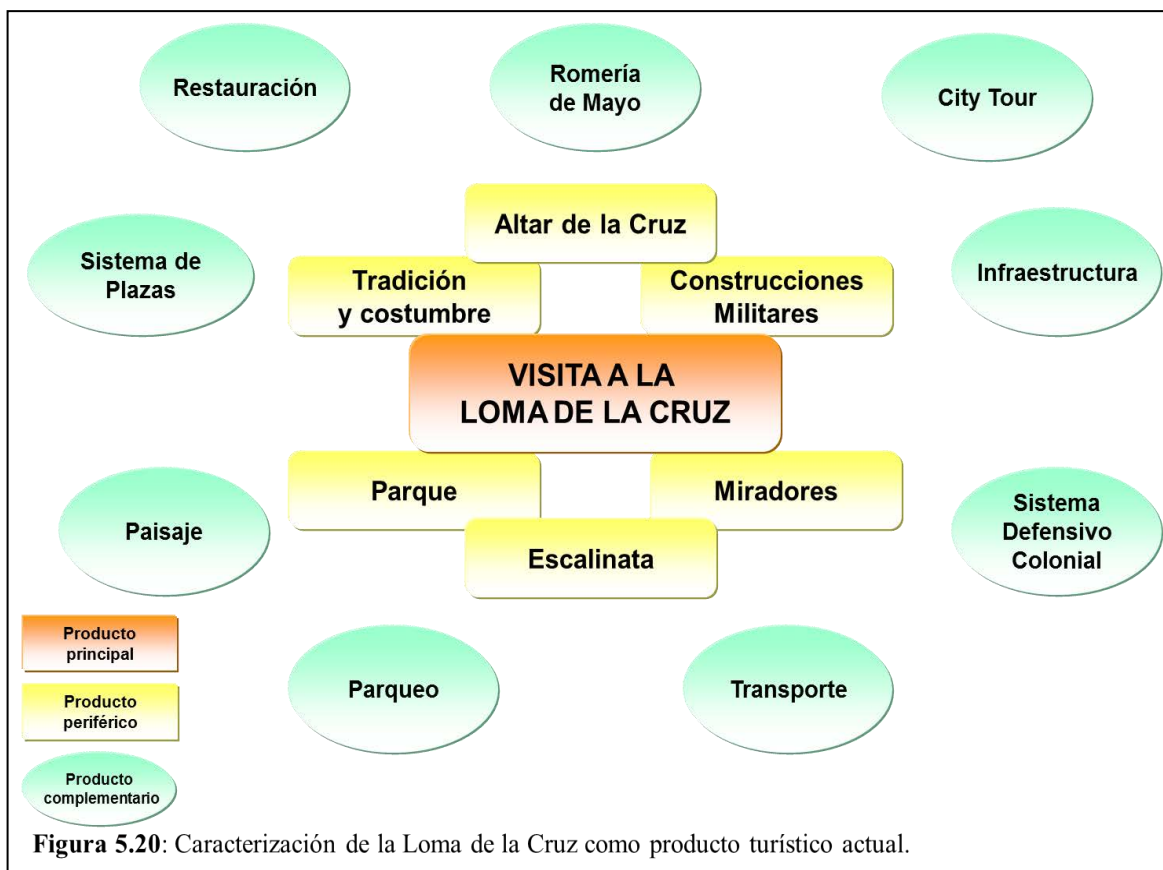
También se incluye, un Bus Turístico que pertenece a Transtur: el punto de origen es el Parque Calixto García, con tres frecuencias de recorrido diarias. En su recorrido el ómnibus enlaza los principales parques de la ciudad, el hotel Pernik, el motel El Bosque y la Loma de la Cruz, retornando hasta el Parque Calixto García. Los sábados y domingos tiene extensión de recorrido hasta el Mirador de Mayabe, en la primera y última vuelta, se arriba al Mirador a las 12:10 pm con retorno a las 1:30 pm y a las 5:20 pm con retorno a las 6:30 pm de tal forma que el cliente puede almorzar en el Mirador, pasar la tarde en la piscina y regresar en el bus, además de disfrutar una maravillosa vista campestre fuera de la ciudad.

Entre las facilidades turísticas del sitio se encuentran un área para estacionamiento, dos restaurantes, una cafetería y un punto de venta. Uno de los restaurantes es de la Cadena Extrahotelera Palmares especializado en comida internacional y tiene una pequeña representación de comida criolla, brinda servicio por encargo y a la carta y cuenta con un salón de restauración con servicio de bar con horario de 12:00 pm a 9:45 pm. Existen dos turnos de trabajos con 10 trabajadores en cada uno. Existe una carta de vino y se acostumbra hacer

el ritual del mismo, lo cual es de total agrado para los clientes. Tiene una capacidad para 42 montas en plazas. En temporada alta incluyendo las excursiones transitan de 100 a 115 clientes, y en la temporada baja cerca de 30 clientes. El otro restaurante, pertenece a la EPEES (Empresa Provincial de Establecimientos de Servicios), en el mismo se ofertan bebidas y licores además de platos típicos. El restaurante tiene una capacidad de 40 comensales, la cafetería de 25 comensales y el punto de venta de 16 comensales. Los mismos tienen un buen confort y prestan un servicio rápido de 12:00 pm a 9:00 pm, excepto la cafetería que presta servicio 24 horas.



Una representación de la Loma de la Cruz como producto turístico se observa en la Figura 5.20.



C. Diagnóstico de la promoción como producto turístico cultural

Para evaluar la promoción que se realiza de la Loma de la Cruz como producto turístico cultural, se tiene en cuenta las herramientas comunicacionales siguientes:

- Brochures: Cuba. La cultura en sus manos; Club Amigo Guardalavaca; Brisas Guardalavaca; Sol Río de Luna y Mares; Hotel Playa Pesquero; Hotel Playa Costa Verde, y la Guía Holguín.
- CD: Brisas Guardalavaca; Parque Cristóbal Colón; y Holguín, la más hermosa.
- Guías: Cuba. Holguín para ti; Holguín; Holguín, La tierra más hermosa; The natural way; Guía de productos: Holguín; y Viva Cuba.
- Catálogos: Catálogo de ofertas y catálogo de opcionales.
- Mapas: Mapa general y Holguín turístico.
- Página Web de Holguín.

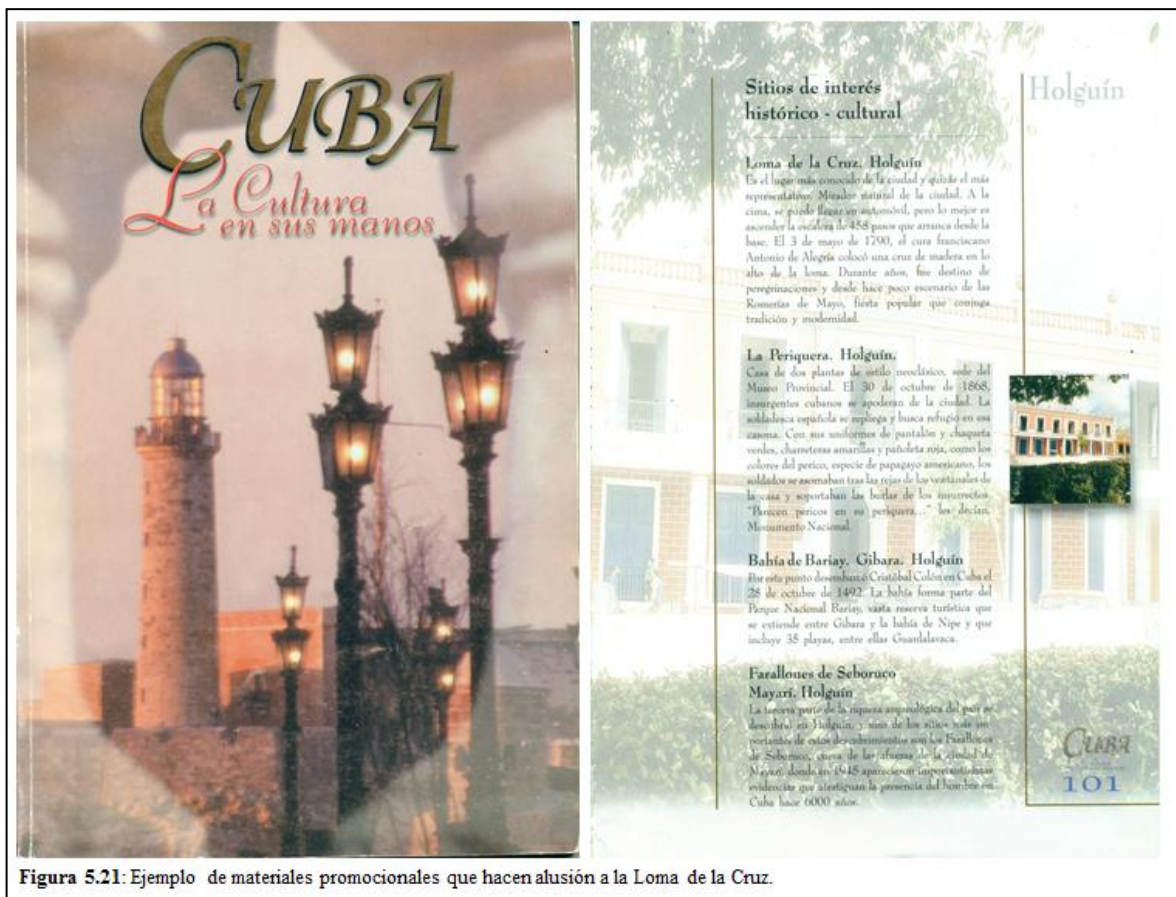


Figura 5.21: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.

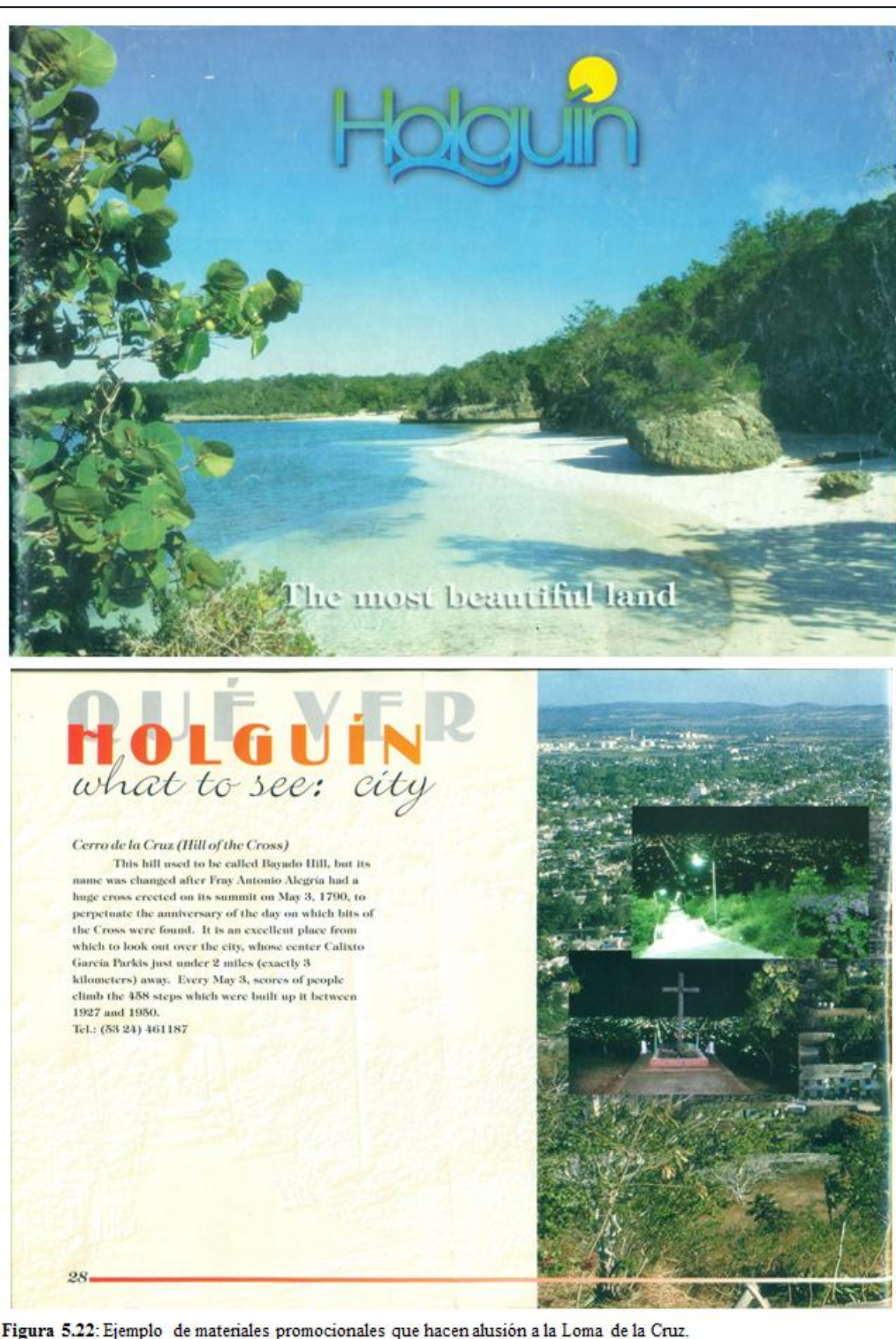


Figura 5.22: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.

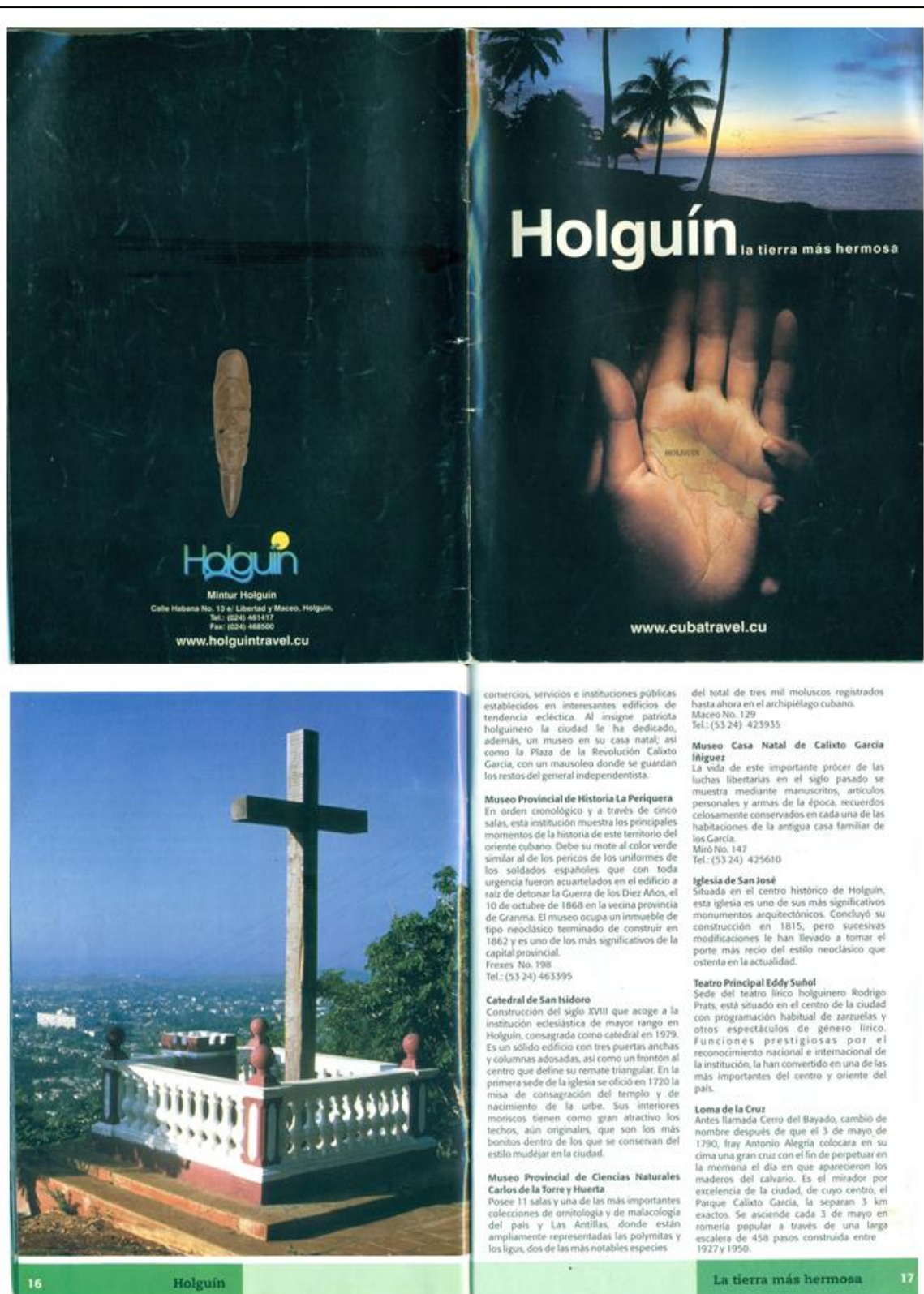

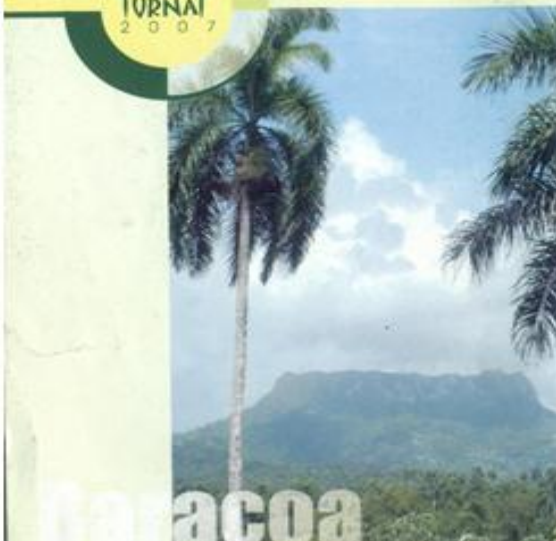



Figura 5.23: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.

Baracoa

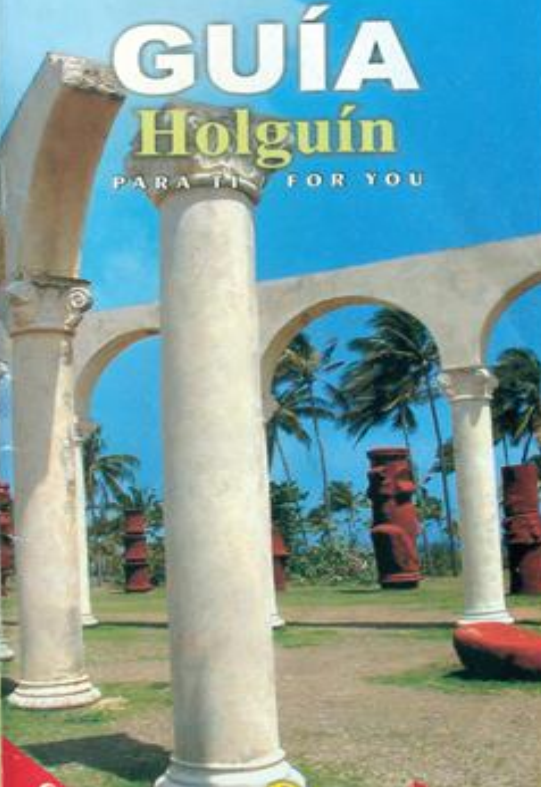
VI Encuentro de Turismo de Naturaleza de Cuba
6th meeting of Nature Tourism of Cuba

del 18 al 21 de septiembre 2007


www.cubatravel.cu Ministerio del Turismo  Cuba


GUÍA Holguín

PARA TI / FOR YOU




GRATIS FREE

 OFICINA NACIONAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

 Cuba

INFORMACIÓN SOBRE HOLGUÍN INFORMATION ON HOLGUÍN



Loma de la Cruz:

En 1513 el capitán Francisco García de Holguín, subordinado de Hernán Cortés, es nombrado propietario del hato donde se establecerían los primeros asentamientos de la futura Holguín, que se hizo acreedora del título de ciudad en 1752. Su estructura es cuadrangular y plana, como una mala gigante, surcada por dos ríos, Jigüe y Marañón. Sus planos fueron trazados desde un cerro que permitía abarcar todo el valle y desde donde Antonio de Alegrías, prior de la Orden de San Francisco, quiso inscribir a los demonios colocando una cruz latina en su cima. La Loma de la Cruz, como se le conoce, es a esta ciudad lo que el Cerro de Corcovado a Río de Janeiro, su mayor signo de identidad. Al santo patrono, San Isidro, se le erigió una iglesia, luego Catedral, hoy única en el país por la presencia en ella de una efígie del Papa Juan Pablo II. De todos los atractivos que posee, uno que resulta simple para sus habitantes y mágico para quienes la visitan es el parque Calisto García, plaza principal, una plaza en la que, detenido, uno puede contemplar el tiempo, todo el tiempo del mundo.

Capitán Francisco García. Holguín, under the command of Hernán Cortés, was named in 1513 owner of the area where was established the first settlement of the future city. It was officially named a city in 1752. The structure of the city is flat and grid like with two rivers, the Jigüe and the Marañón. The layout of the city was planned from a hill that overlooks the whole valley and where the prior of the Franciscan Order, Antonio de Alegrías, placed a Latin cross to chase all sort of demons. La Loma de la Cruz (The Hill of the Cross) as it is known, has for this city the same significance: the statue of Christ has for Río de Janeiro. It is considered its main landmark. A church, later to become a cathedral, was built for the patron of the city, San Isidro. The holy place is unique in the country for having a statue of Pope John Paul II. Of all the attractions the city has, one that may be simple for its people and magical for visitors, is the Calisto García Park, also Municipal Square. A place where time stops.



LUGARES DE INTERÉS / INTERESTING PLACES

Located in the historical center of Holguín, this church is one of its most important architectural monuments. It was finished in 1885 but later modifications gave it the neoclassical style it has nowadays.

Teatro Principal Eddy Suñol
Eddy Suñol Principal Theater
Sede del teatro lírico holguinero. Rodrigo Prats, está situada en el centro de la ciudad. Ofrece una programación habitual de zarzuelas y otros géneros. Headquarters of the Rodrigo Prats theater, it is located in the center of the city.

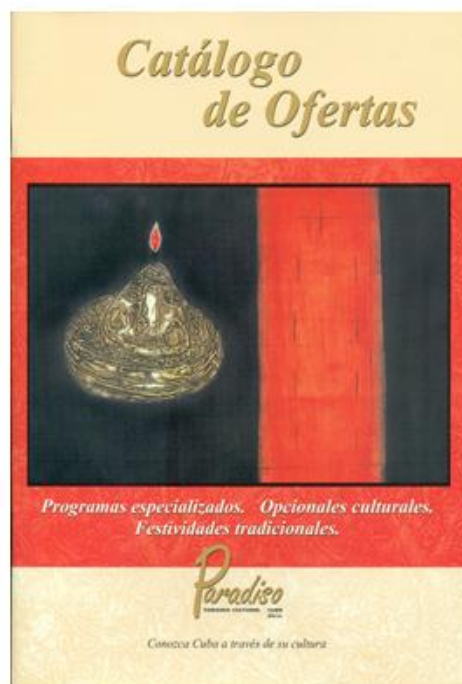
Loma de la Cruz.
Antes llamada Cerro del Bivado, cambió de nombre después de que el 3 de mayo de 1790 el fraile Antonio Alegría colocara en su cima una gran cruz con el fin de perpetuar en la memoria el día en que aparecieron los maderos del salvador. Es el mirador por excelencia de la ciudad, de cuyo control, el Parque Calisto García, la separan 3 km exactos. Se asciende cada 3 de mayo en conmemoración a la batalla de la Cruz.

popular a través de una larga escalera de 456 peldaños construida entre 1927 y 1950. Formerly known as Cerro del Bivado, it changed its name after May 3, 1790 when Brother Antonio Alegría placed a cross on its summit to commemorate the day when the crosses appeared on the Calvary. It is considered the look out point of the city. The distance from the city center is 3 km. Each May 3 people climb the hill in a procession using the 456 steps of a stair built between 1927 and 1950.

Centro Cultural Plaza de la Marqueta / Plaza de la Marqueta Cultural Center
Entre las calles Martí y Luz Caballero se sitúa este ambicioso proyecto. Allí funcionan una imprenta, talleres para la exposición y venta de obras de artesanos, artistas de la plástica y escritores, un taller de grabados y una galería de arte. This ambitious project is located between Martí and Luz Caballero streets. The center is constantly

Figura 5.24: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.



.....Programas Especializados.....

Santiago, mostrando una gran parte de lo mucho que hay que ver y disfrutar en esta, la más oriental región de Cuba.

Día 1. Recibimiento en el aeropuerto (Santiago de Cuba). Traslado al hotel y alojamiento. Cena en el hotel. A las 10:00 p.m. bienvenida en el Pazo de ARTEX, reunión de información y espectáculo artístico cultural.

Día 2. Recorrido de ciudad con visita a la Fortaleza del Morro y al Cayo Granma. Almuerzo y paseo en lancha por la bahía. Continuación del recorrido panorámico por los alrededores de la ciudad. Regreso al hotel; cena y noche libre.

Día 3. Salida con destino a Guantánamo y recorrido panorámico por dicha ciudad. Continuación del viaje con destino a Baracoa. Pausa en el Mirador de Hóvenes y almuerzo. Alojamiento y cena en el hotel. En la noche, visita a la Casa de La Trova de Baracoa y espectáculo artístico.

Día 4. Recorrido panorámico por la ciudad de Baracoa, visita a la Parroquia de Nuestra Señora de la Asunción, la casa de un campesino y la finca del Río Tío. Paseo en cayuco por el río y almuerzo. Continuación del recorrido con destino a Holguín. Paseo panorámico por la ciudad y trayecto hasta la playa de Guantá. Alojamiento en el hotel, cena y noche libre.

Día 5. Día libre.

Día 6. Partida con destino a Bayamo. En el trayecto visita al sitio arqueológico "Chorro de Maíta". Recorrido panorámico por la ciudad de Bayamo. Almuerzo. Continuación del recorrido y alojamiento en un hotel de la zona, cena y noche libre.

Día 7. Visita a la Comandancia de la Plata. Regreso al hotel, almuerzo y partida con destino a Santiago de Cuba. Durante el trayecto, recorrido panorámico por las ciudades de Manzanillo, Campechuelo, Media Luna y Niquero. Pausa en el Museo de La Plata, Museo de Uvero y recorrido panorámico por Chivico. Arribo a Santiago de Cuba, alojamiento en el hotel, cena y noche libre.

Día 8. Tiempo a disposición (en dependencia del horario del vuelo). Traslado al aeropuerto y despedida.

[POR DONDE LLEGÓ COLÓN...]
Mínimo - 6 pax
Variante: 6 días / 5 noches
En Holguín, provincia del norte-Oriental, acontece el hecho más trascendental de la Edad Moderna, el descubrimiento de Cuba. "La tierra más hermosa que ojos humanos vieron", llegó al navegante Cristóbal Colón al arribar a nuestras costas por Baray, el 28 de octubre de 1492. Al descubrimiento sobrevino la conquista, la colonización y el

.....Specialized Programs.....

and enjoyed in these cities.

Day 1. Welcome at the airport (Santiago de Cuba). Transfer to the hotel and accommodation. Welcome at Pazo de ARTEX, information meeting and cultural artistic show.

Day 2. Tour of the city. Visit to the Morro Fortress and Cayo Granma. Lunch and a boat tour of the bay. Continuation of the panoramic tour by the surrounding areas of the city. Return to the hotel, dinner and free evening.

Day 3. Departure to Guantánamo. Panoramic city tour. Continuation of the tour to Baracoa. Stop at Mirador Hóvenes point and Lunch. Accommodation and dinner at the hotel. In the evening, visit to the Troubadour House in Baracoa. Presentation of an artistic show.

Day 4. Panoramic tour of the village of Baracoa, visit to Nuestra Señora de la Asunción Parish Church, a farmer's house and a Tree River farm. Primitive boat tour of the river at lunch. Continuation of the tour to Holguín, city of destination. Panoramic city tour and continuation to Guantá. Beach Accommodation in the hotel, dinner and free evening.

Day 5. Free day

Day 6. Departure to the city of Bayamo. On its way, a visit to Chorro de Maíta archaeological site. Panoramic tour of the city of Bayamo. Lunch. Continuation of the tour. Accommodation in a hotel of the area. Dinner and free evening.

Day 7. Visit to La Plata Command Headquarters. Return to the hotel, lunch and departure to Santiago de Cuba. Panoramic tour of Manzanillo, Campechuelo, Media Luna or Niquero towns on the way back to Santiago. Stops at La Plata Museum, the Uvero Mausoleum and a panoramic tour to Chivico. Arrival at Santiago de Cuba, accommodation in it hotel, dinner and free evening.

Day 8. Free time (depending on the time of departure). Transfer to the airport and farewell.

[WHERE COLUMBUS LANDED...]
Minimum - 6 pax
Option: 6 days / 5 nights
In Holguín, a province of the eastern north, took place the most consequential event of Modern Age: the discovery of Cuba and America. "The most beautiful land human eyes have ever seen", spotted the seafarer Christopher Columbus when he landed in our coasts of Baray, on October 28th, 1492. With the discovery came the conquest, the colonization at the birth of a new city, marking the historical evolution of Holguín with events, traditions and cultural manifestations that have defined the city's own personality. It is a city with elements differing from other Cuban coasts, such as its sports which characterizes it as the city of parks - and the Loma de la Cruz Hill, today opening its doors to the visitors with all the hospitality of the Cuban eastern region.
A site of compulsory reference is Gibara. Due to its attractions and deep cultural roots it's a city of nature and colonial environment and a topography of beautiful landscapes. The traditional Baracoa, the capital of the Cuban Archaeology is also part of unavoidable places. Concerning art, Holguín can be proud of having painters like Cosme Proenza, who continue creating his fabulous world, immersed in a stimulating environment, and a composer who plays Son in a very unique way Faustino Ormas (El Guayabero), a nonagenarian legend of the Cuban traditional music.
All these attractions, favoured by the natural framework of exuberant landscapes (privileged scenarios of nature) and markedly different beaches guarantee an experience that you will never forget.

Day 1. Welcome at the airport (Holguín). Transfer to the hotel and accommodation. General informative meeting about the program. Free time (depending on the time of arrival). A show at "Nocturno" night club.

Day 2. Tour of the City of Parks. Visit to Loma de la Cruz Hill, a natural Vantage point of the city. Walk around Calixto García Park and its surrounding areas. Lunch. Free afternoon and evening.

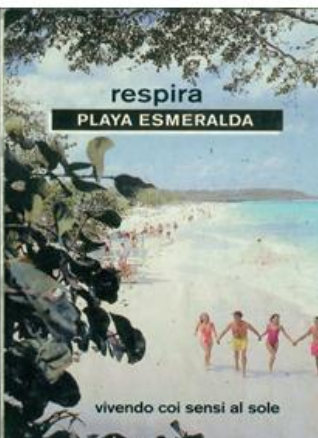
Day 3. Excursion to Gibara, tour of the historical area and visit to interesting sites. Shopping tour. Lunch. Return to the hotel and free time. In the evening, activity in a Cultural Resort.

Day 4. Transfer to Esmeralda Beach, accommodation in the hotel. Visit to Bahía de Naranjo National Park. Free afternoon and evening.

Day 5. Visit to Baray, tour of interesting places of the area. Lunch. Return to the hotel and free time.

Day 6. Free time (depending on the flight schedule). Transfer to the airport and farewell.

Figura 5.25: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.

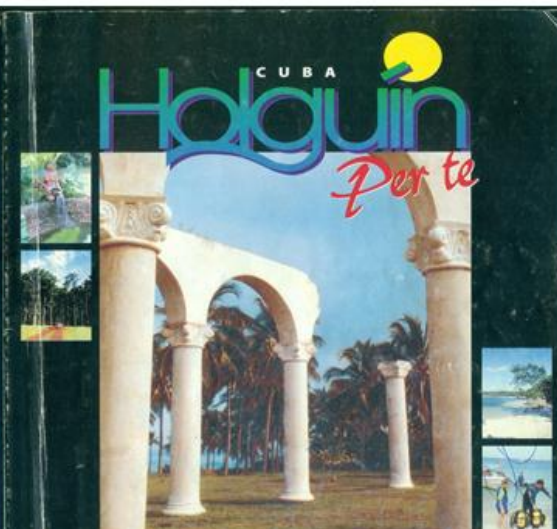


respira
PLAYA ESMERALDA

vivendo coi sensi al sole

Cuba solmelidcuba.com
Información: Tel.: (53 24) 30 090, Fax: (53 24) 30 095, e-mail: depventura.solmelid.cma.net

Windsurf
Catamarani
Snorkeling
Canoe
Immersioni
Pesca
Esercizi di aerobica
Campo da tennis
Discoteca
Salone per giochi
Mini club per bambini
Cavalli
Animazione
Salone per riunioni
Ristorante self-service
Punto per grigliata
Ristoranti specializzati
Bar
Garden Villas



CUBA
Holguín
Per te

GUIDA PER VIAGGIATORI

DOVE ANDARE COSA VEDERE DOVE MANGIARE DOVE DORMIRE LE ATTIVITÀ

Negli Alberghi Sol Meliá Cuba di Holguín si vive con i sensi sotto i raggi del sole, in un ambiente di alta qualità, in un'esclusività di raffinati dettagli delle abitazioni e con la varietà di una cucina nazionale e internazionale. Per tutto questo, per il tuo prossimo viaggio di piacere o di affari scegli uno qualsiasi degli Alberghi Sol Meliá Cuba di: Guantánamo, Playa Esmeralda od Holguín e prenditi la tua opportunità per vivere con tutti i sensi sotto i raggi del sole!
Questo sì che ha senso!

Sol Meliá CUBA
Tiene Sentido

La Città dei Parchi

L'asse urbano nord - sud

La città di Holguín è stata costruita con una pianificazione che ricorda una stella a varie punte che coincidono con le strade che portano ai quattro punti cardinali. L'area urbana dispone di un asse nord-sud ben definito nelle sue strade principali denominate Libertad e Maese, attorno alle quali crebbe la città sin dalla metà del XVII secolo e comprende il centro dell'attuale città che, con 202.100 abitanti, è la quarta di Cuba per la popolazione.

Il suo lorde settentrionale urbano coincide in buona parte con le colline che si alzano al termine della pianura e che discendono formando una sorta di vasto imbuto per lo scorrimento superficiale delle acque piovane sino al fiume Cauto, il più lungo di Cuba, che si trova a circa cinquanta chilometri a sud. Ai piedi di una di queste colline situata oggi la Loma de la Cruz - e prima Cerro Bayado - nascono le strade Libertad e Maese, che cingono con il loro lungo percorso sei frequentatissimi parchi pubblici.

Anche se la concezione urbanistica di questi primi spazi liberi risale ad antichi tempi coloniali, Holguín, grazie a questi spazi verdi e ai successivi, costruiti in varie parti della zona popolata, merita davvero il nome con il quale è conosciuta attualmente: la Città dei Parchi.

La loro presenza così prossima dode ai cittadini l'abitazione, molto cultura, di visitare questi parchi e sorvero così i circoli di conversatori letterari che, con il pretesto di sfuggire al caldo dell'estate hanno trasformato questi quadrilateri monumentali in autentici luoghi di comunicazione e persino in impensabili centri di cooperazione a favore dell'indipendenza di Cuba, contro le dittature neocoloniali successive.

Non è per caso che ai tempi della dominazione le autorità spagnole diedero il nome di Montañeros (luogo di critica) a queste riunioni civili di contestatori.

Il panorama dal Mirador di Holguín.



Pag. 34

Cuba e Holguín

La Storia a Holguín

La storia dell'attuale provincia di Holguín inizia migliaia di anni fa, come appare evidente osservando i resti della vita materiale dei primi abitanti aborigeni le cui etnie giunsero nel paese dal territorio continentale dell'America del nord e dal vicino arcipelago delle Bahama, dal quale giunse l'emigrazione più antica e dall'arrivo insulare delle Antille, nelle zone vicine alla foce del fiume Cauto in America del sud, millenni fa.

Quei primitivi abitanti che hanno lasciato le proprie urne a Soborzo e a Levisa, a est di Holguín, erano già estinti nel momento della scoperta di Cuba fatta da Colombo nel 1492. In quell'epoca esistevano nell'attuale provincia, le maggiori concentrazioni di abitanti indigeni: Ataguacoe a Cuba, discendenti di popoli originari dell'America del sud chiamati Taíno, che vivevano a Cuba e nelle altre isole circostanti. La tribù, del cascio Matibato, che coincideva con la zona attuale di Holguín, era il gruppo più importante.

La conquista spagnola all'inizio del XVI secolo e le spietate regole di sfruttamento al quale vennero sottoposti quei pacifici indiani con la totale distruzione della loro cultura contribuirono rapidamente alla loro definitiva scomparsa fisica. Il territorio dell'attuale Holguín venne appartato con due secoli di silenzio interrotto forse solamente dalle operazioni commerciali di contrabbando (il detto commercio del ricatto) tra abitanti soli-



Pag. 35

La Città dei Parchi

Un belvedere quasi in cielo

Quella tradizione di Holguín, che oggi è divenuta una memoria (una festa), si era perduta negli anni, ma alla fine del XIX secolo ricominciò e su iniziativa di giovani scrittori e artisti della Associazione Hermanos Saiz divenne ancora più importante. Oggi la cima de la Loma de la Cruz con il suo fortino spagnolo del XIX secolo e le sue radicate tradizioni è il punto culminante delle Ricorrenze di Maggio ed è divenuta popolarmente un eccellente belvedere della città e un luogo di visita per il turismo nazionale e internazionale.

La Loma de la Cruz e un dettaglio della scalinata.



Pag. 40

Figura 5.26: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.

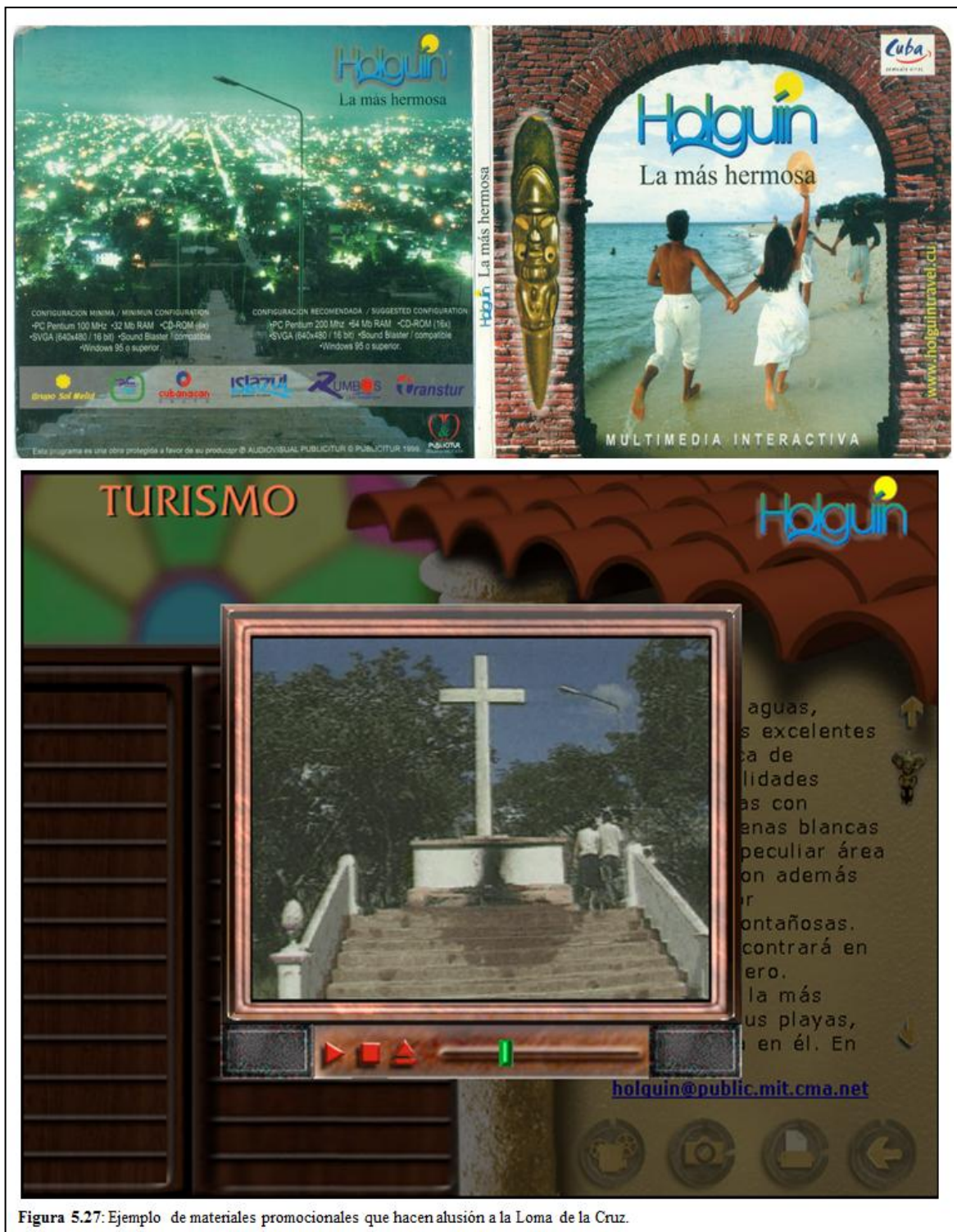
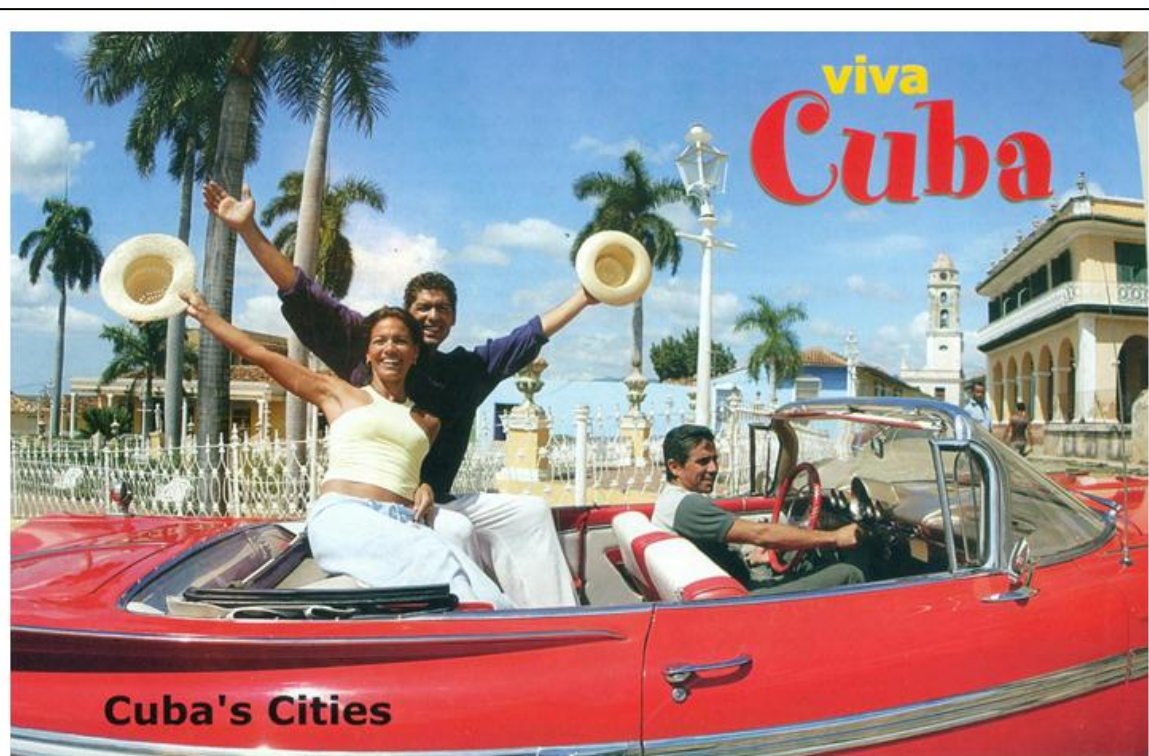


Figura 5.27: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.



On first catching sight of Cuba, Christopher Columbus was reported to have exclaimed, "This is the most beautiful land that human eyes have ever seen." Now, **Holguín** offers you pristine scenes of lush vegetation, a rich cultural tradition and plenty of history. The people here will be happy to show you around. Tour the city of Holguín, capital of the province, and Gibara, on the coast; learn about aspects of aboriginal culture in Banes and at the nearby archaeological site of Chorro de Maita; go hiking in some of its old forests; discover the delights of Guardalavaca, Esmeralda, Pesquero and Don Lino Beaches which are becoming ever more popular and Saetia Cay; or go hiking in the Pinares de Mayarí area.



The eastern part of Cuba contains **Santiago de Cuba**, Bayamo and Baracoa. The first is known as "the capital of the Caribbean" and "Cuba's most heroic city." It has also been described as a land of fire and the Cuban city with the greatest Caribbean influence. The World Federation of Travel Writers and Journalists (FIJET) has conferred its Golden Apple Award on this city. Here, you will experience great human warmth and feel its inhabitants' love of living in Cuba and being a part of this ever more Caribbean city.



Figura 5.28: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.

GRATIS

Mapa General

CUBA

Puede visitar

Centro histórico de la ciudad, el más extenso de Cuba y de los mejores conservados; Museo Casa Natal de Ignacio Agramonte Loynaz, prócer de la independencia; Teatro Principal, sede del Ballet de Camagüey; Casa del Café Mamá Inés; Plaza de San Juan de Dios, joya de la arquitectura colonial cubana en la que se integran la Iglesia y Hospital homónimo y viviendas de la época, casas que ocupan los restaurantes La Campana de Toledo y el Parador de los Tres Reyes, junto a edificaciones de uso social y de vecinos que fueron levantadas entre la segunda mitad del siglo XVIII y los primeros años del XIX.

HOLGUÍN

"...la tierra más hermosa que ojos humanos hayan visto", según el Almirante Cristóbal Colón, sigue ofreciendo al visitante una naturaleza virgen y exuberante, unida a su rica tradición cultural y gran interés histórico. La capital provincial, Holguín o Ciudad de los Parques, es rica en valores patrimoniales; en ella se desarrollan las Romerías de Mayo, la Fiesta anual de la Cultura Iberoamericana.

Guardalavaca, Esmeralda, Pesquero y Don Lino son playas de fama creciente, que disponen de una infraestructura hotelera envidiable. Más allá: Gibara, ciudad costera -sede del novedoso Festival Internacional del Cine Pobre-; Banes, con su Museo Indocubano, también se podrá internar en algunos de sus bosques centenarios e irse a descubrir los encantos de Cayo Saetia, o practicar el senderismo en Pinares de Mayarí, algunas de las opciones más interesantes.

Puede visitar

Centro Histórico de la ciudad; museo La Periquera; loma de la Cruz, sitio relacionado con la fundación de la ciudad; Sitio Arqueológico Chorro de Malta, uno de los más importantes enterramientos de su tipo en el área del Caribe; mirador de Mayabe; aldea Taína, viviendas de nuestros primeros pobladores -indios- y figuras estatuarias ajustadas a tamaño natural; Playa Guardalavaca, uno de los balnearios más importantes del país; Parque Natural Bahía de Naranjo y su acuario; Bariay; e importantes museos y centros de artes.

Figura 5.29: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión a la Loma de la Cruz.

369

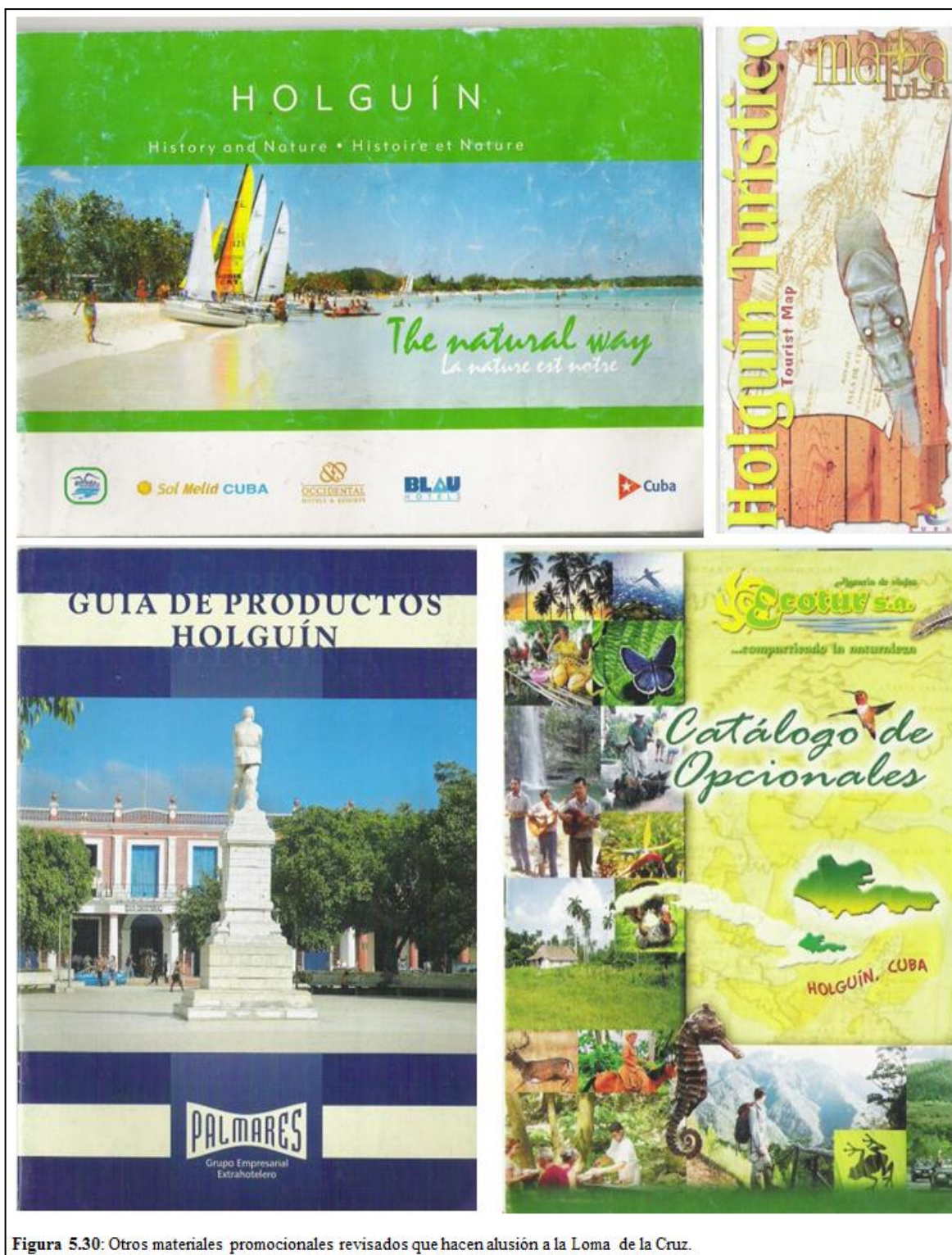


Figura 5.30: Otros materiales promocionales revisados que hacen alusión a la Loma de la Cruz.

En la Figura 5.31 se presenta una síntesis del resultado del análisis realizado:

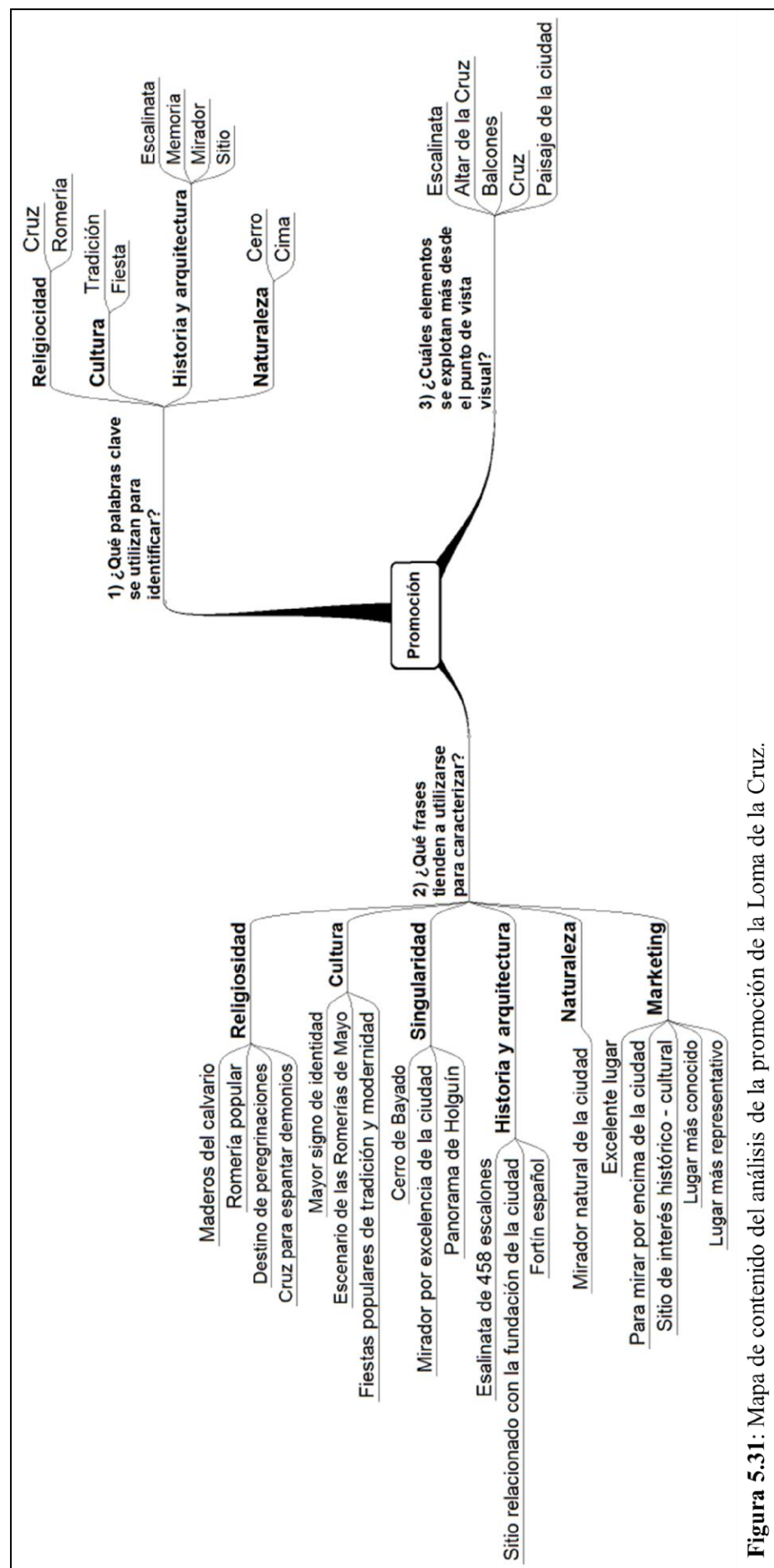


Figura 5.31: Mapa de contenido del análisis de la promoción de la Loma de la Cruz.

Los resultados de la evaluación por parte de los expertos, a partir de los diagnósticos desarrollados concernientes a la autenticidad objetiva - construida, se muestran en la Tabla 5.3.

Tabla 5.3: Estadísticos descriptivos					
Ítems	Expertos	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Estado de conversión en producto turístico	10	1	2	1,70	0,48
Margen de transformación del patrimonio	10	1	2	1,30	0,48
Nivel de escenificación del patrimonio	10	1	2	1,20	0,42
Nivel de interpretación del patrimonio	10	1	2	1,80	0,42
Adaptación a las necesidades del turista	10	1	2	1,30	0,48
Generación de flujos turísticos	10	1	2	1,30	0,48
Transmisión de conocimiento y prestigio	10	3	4	3,30	0,48
Motivar y crear imagen turística	10	1	2	1,90	0,32
Nivel de comunicación existente	10	2	4	2,20	0,63

Con los resultados de la evaluación por parte de los expertos de la autenticidad objetiva - construida, se construye un perfil para esta categoría con la media de las evaluaciones realizadas, este se muestra en la Figura 5.32. Mediante el análisis del perfil se puede observar que casi la totalidad de los ítems presenta evaluaciones inferior a 3 puntos, lo que denota las deficiencias existentes.

Para comprobar el grado de acuerdo entre los expertos se calcula el W de Kendall.

Tabla 5.4: Resultados del análisis de concordancia de Kendall	
W de Kendall(a)	,602
Chi-cuadrado	48,190
gl	8
Sig. asintót.	,000
a Coeficiente de concordancia de Kendall	
Fuente: Resultado de las salidas del programa SPSS 15.00	

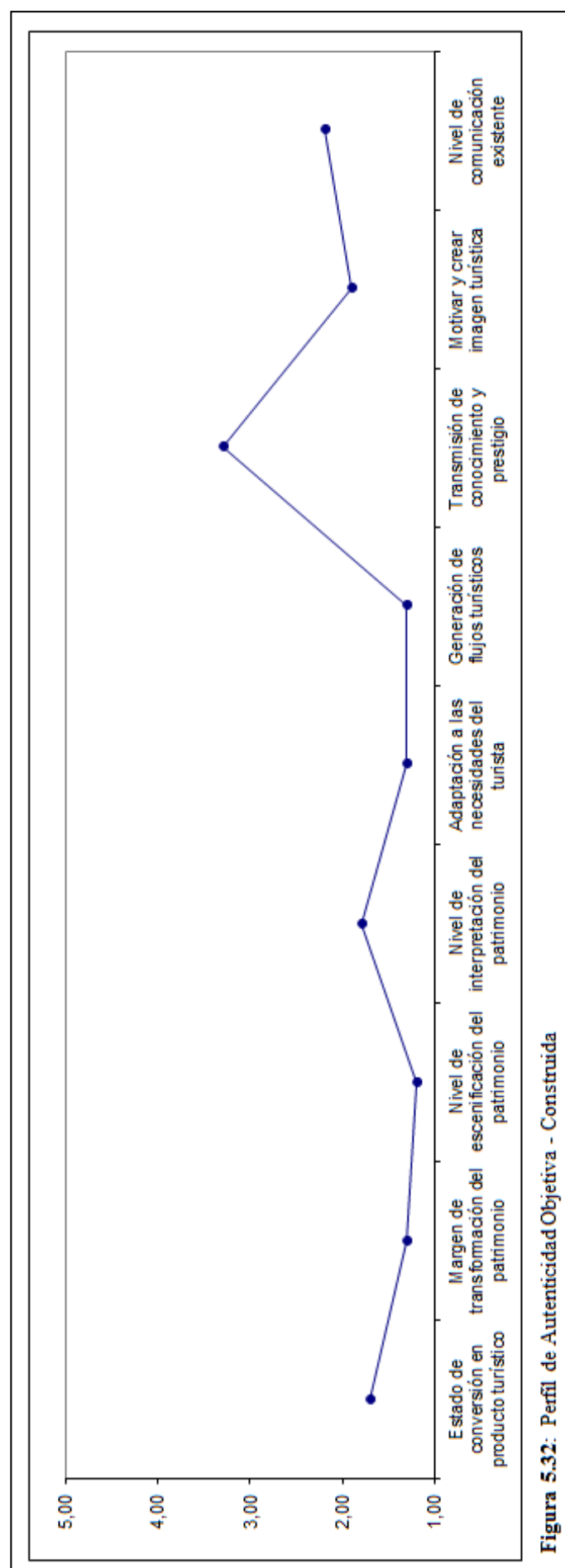


Figura 5.32: Perfil de Autenticidad Objetiva - Construida

Una vez analizados los ítems y su relación entre ellos, así como comprobado el acuerdo entre los expertos, el cual fue de 0,602***, se calculó el indicador Autenticidad Objetiva – Construida el cual muestra un valor de 1.78 (inferior a 3,75), lo que se califica como malo, es decir, se constata que la Loma de la Cruz presenta deficiencias en la Autenticidad Objetiva – Construida.

5.1.3 Diagnóstico de la autenticidad construida - existencial

Para realizar el **diagnóstico de la autenticidad construida - existencial** se aplicó el cuestionario propuesto para lo cual se dió prioridad a las fechas significativas en las que se celebran las actividades culturales en la ciudad de Holguín y que de una u otra forma se relacionan con la Loma de la Cruz, así como en los momentos en que llegan los visitantes según la opcional City Tour. Al no ser posible identificar un marco muestral de la población se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia sobre la base de la información extraoficial de que el número de visitantes en la fecha antes mencionada en el 2011, fue de cerca de 1254, la muestra se tomó entonces con este dato como referencia y con garantías de representatividad en cantidad y calidad. La ficha del muestreo se muestra en la Tabla 5.5.

Tabla 5.5: Ficha técnica del muestreo para la aplicación de la encuesta	
Tipo de encuesta	Cuestionario
Cuestionario	Duración aproximada 10 minutos
Universo	Visitantes a la Loma de la Cruz
Tamaño muestral	303 individuos p = q = 0,5; Error muestral = 5,00%; Nivel de confianza = 95,5%.
Método de muestreo	Muestreo por conveniencia
Técnica	Encuesta personal
Lugar de realización	En el propio lugar
Fecha de realización	Enero – Junio 2012
Software de procesamiento	SPSS 15.00

Después de un análisis de los cuestionarios retornados fue necesario excluir del estudio a ocho de ellos por no contar con la completitud ni la precisión de las respuestas requeridas para poder obtener los datos confiables del mismo. Por lo anterior se trabajó con los datos de 295 cuestionarios de los que se calculó la fiabilidad para cada una de las escalas involucradas en el mismo, con valores

estadísticos aceptables⁵. El perfil demográfico de los visitantes encuestados se muestra en la Tabla 5.6.

Tabla 5.6: Perfil demográfico de los visitantes encuestados		
	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Masculino	180	61,00
Femenino	115	39,00
Edad		
De 31 a 45 años	141	47,80
De 15 a 30 años	84	28,50
De 46 a 60 años	50	16,90
Más de 60 años	20	6,80
País		
Bolivia	100	33,90
Canadá	70	23,70
Inglaterra	69	23,40
Argentina	23	7,80
España	15	5,10
Alemania	9	3,10
Otros	9	3,10
Visita anterior a Cuba		
No	199	67,50
Si	96	32,50
Visita anterior a Holguín		
No	279	94,60
Si	16	5,40

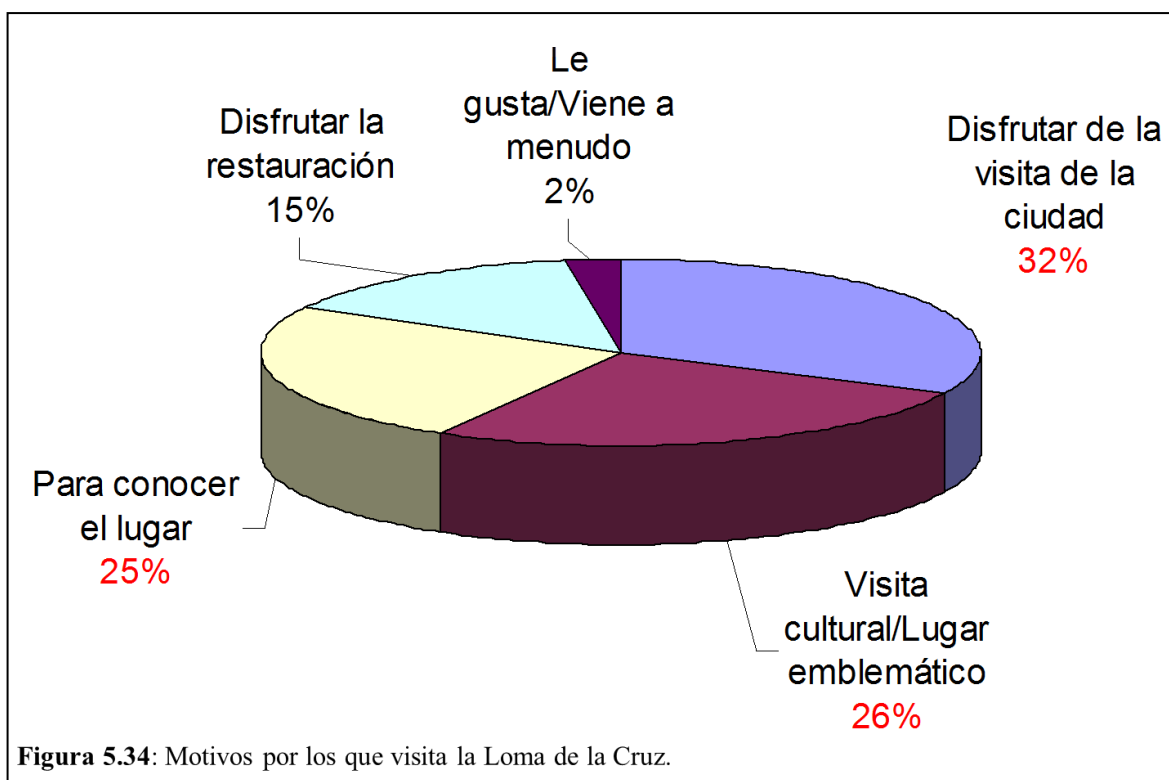
El motivo que de forma fundamental mueve a los visitantes encuestados a visitar Holguín es el disfrute del sol y la playa como se muestra en la Figura 5.33.

⁵ Escala Motivos con 17 elementos y Alfa de Cronbach 0.801; Escala Lugar con 6 elementos y Alfa de Cronbach 0.779; Escala Canal con 10 elementos y Alfa de Cronbach 0.716; Escala Atractivo con 12 elementos y Alfa de Cronbach 0.809; Escala Evaluación de atractivos con 12 elementos y Alfa de Cronbach 0.844; Escala Motivos con 17 elementos y Alfa de Cronbach 0.801; Escala Lugar con 6 elementos y Alfa de Cronbach 0.779; Escala Canal con 10 elementos y Alfa de Cronbach 0.716; Escala Atractivo con 12 elementos y Alfa de Cronbach 0.809; Escala Elementos a potenciar con 10 elementos y Alfa de Cronbach 0.894; Escala Ítem de experiencia con 10 y Alfa de Cronbach 0.836.

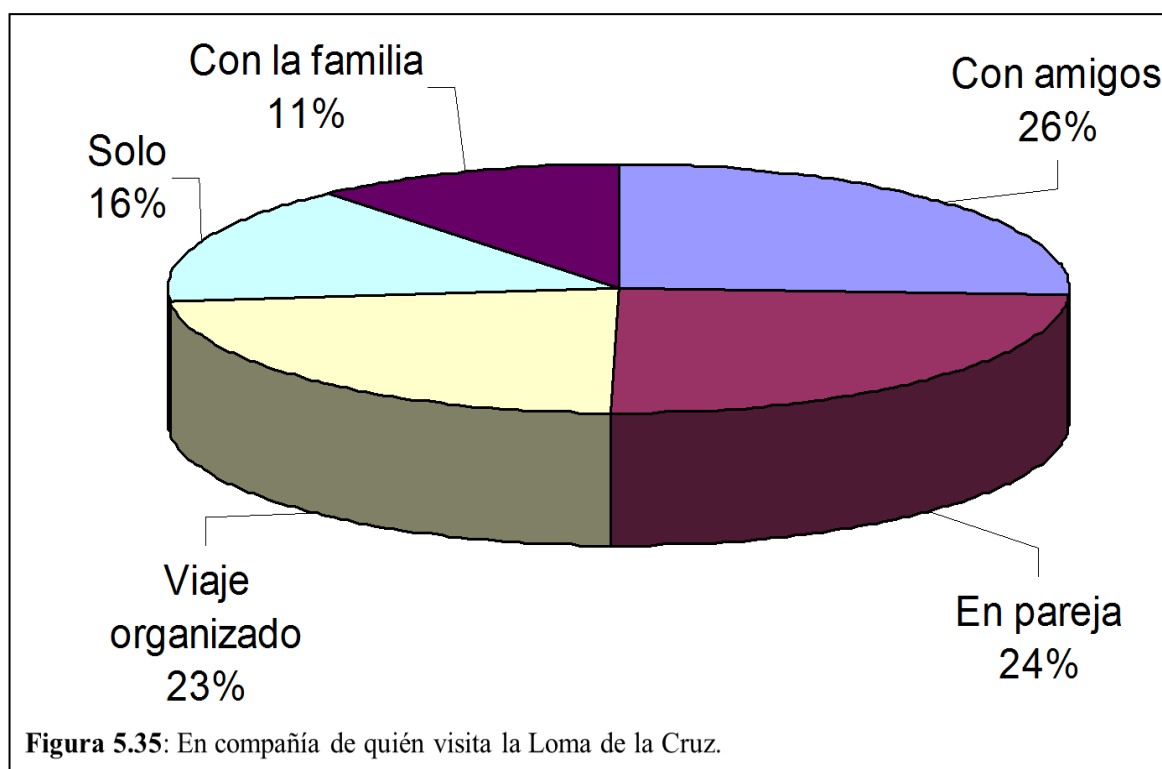


A partir de este momento se muestran los resultados de las preguntas asociadas de forma directa a la Loma de la Cruz.

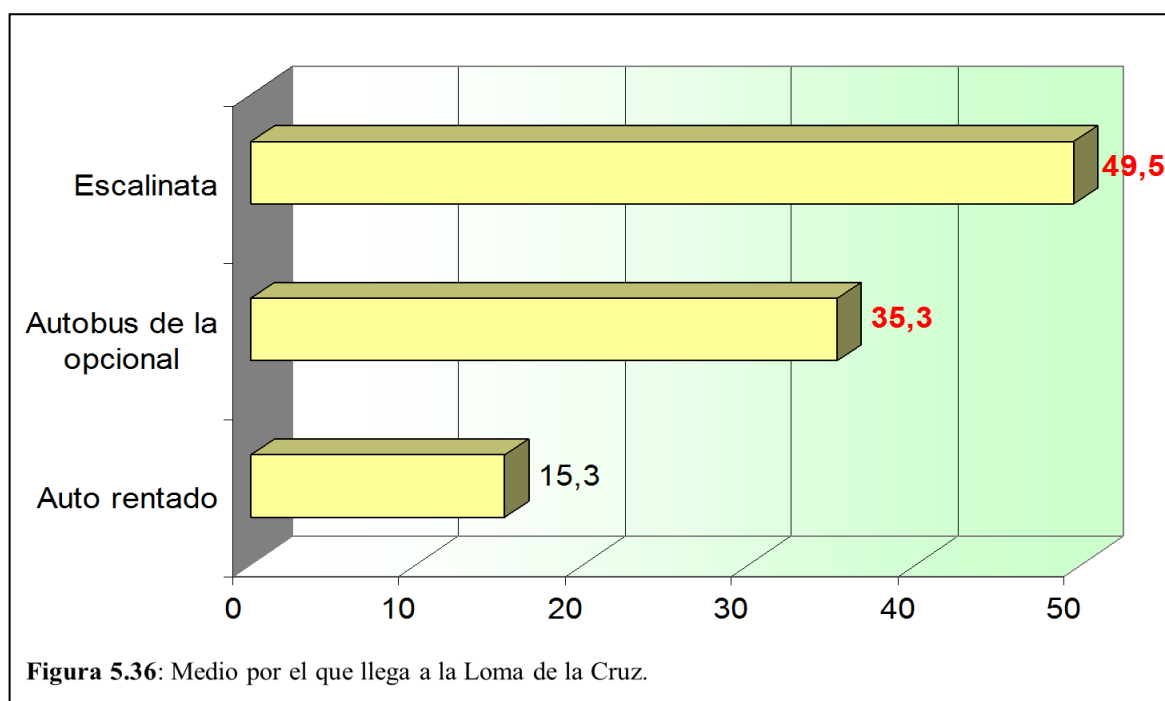
Disfrutar de la visita a la ciudad constituye el motivo fundamental que atrae a los visitantes al lugar (Figura 5.34).



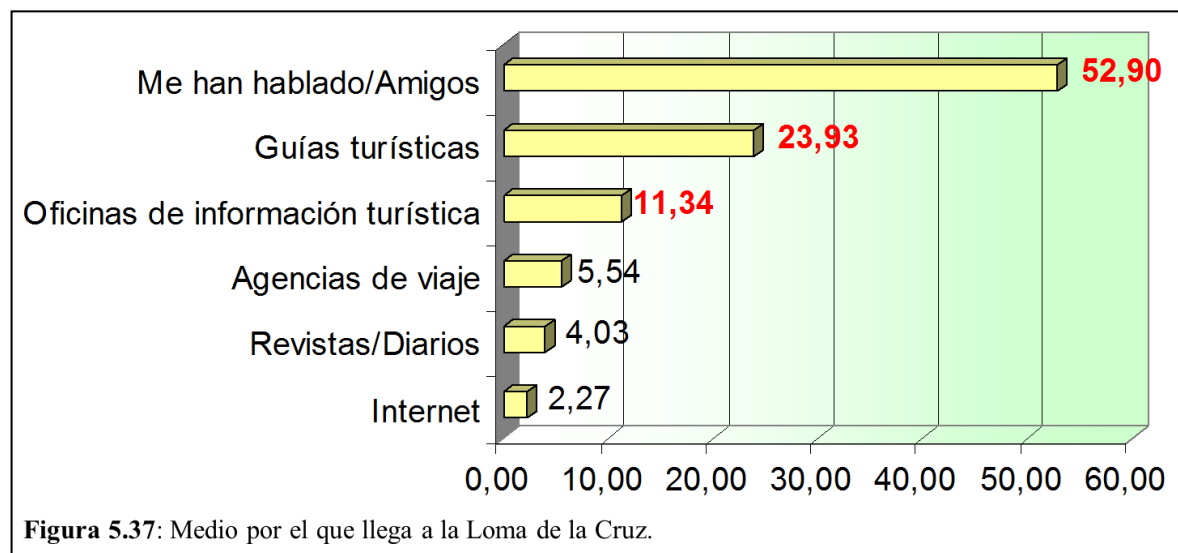
Los visitantes se hacen acompañar por amigos, la pareja o viajes organizados (Figura 5.35).



La Figura 5.36 muestra la escalinata como el medio preferido para acceder hasta la cima de la loma, aunque sus 458 escalones pudieran parecer un ejercicio extenuante, continúa como una invitación a la escalada a aquellos que llegan al lugar. Los visitantes que accedieron al lugar por la carretera que facilita el acceso comentan que es evidente la necesidad de mejora de la misma, algunos llegan a calificarla de peligrosa.



Las relaciones con amigos, guías turísticas y oficinas de información constituyen los canales por los que los visitantes conocieron del sitio, una representación general de las múltiples respuestas obtenidas se presenta en la Figura 5.37.



En la valoración que los visitantes hacen de la actividad comunicacional relacionada con la Loma de la Cruz se evidencia carencias indiscutibles que se manifiestan en el porcentaje de visitantes que revelan problemas para obtener información sobre el lugar y sus opiniones de lo insuficiente que resulta la actividad promocional asociada a éste, además de no ser favorable la valoración de la calidad de dicha promoción todo lo cual se aprecia en la Figura 5.38.

Los elementos que los visitantes valoran como atractivos turísticos se aprecian en porcentajes en la Figura 5.39.

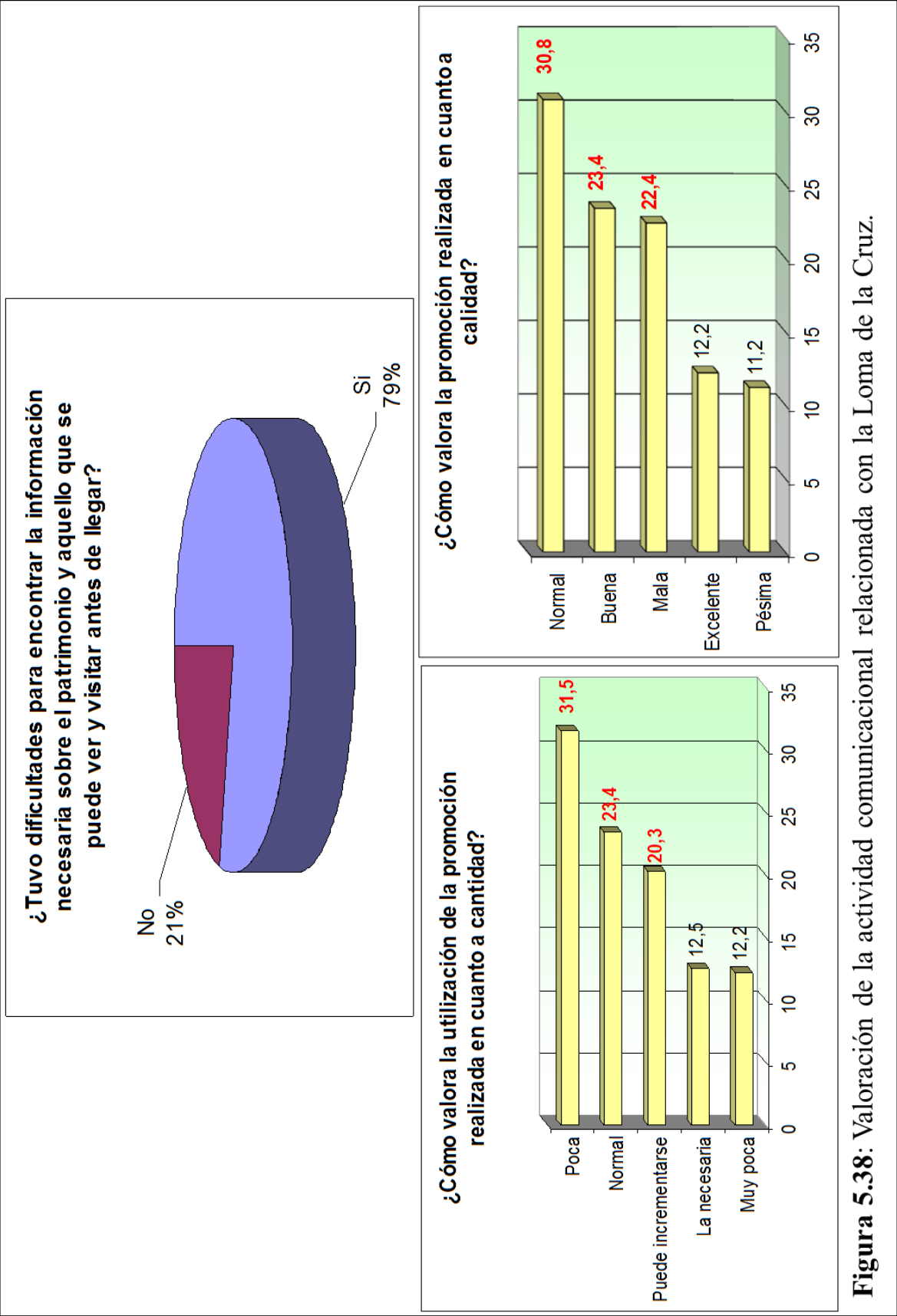
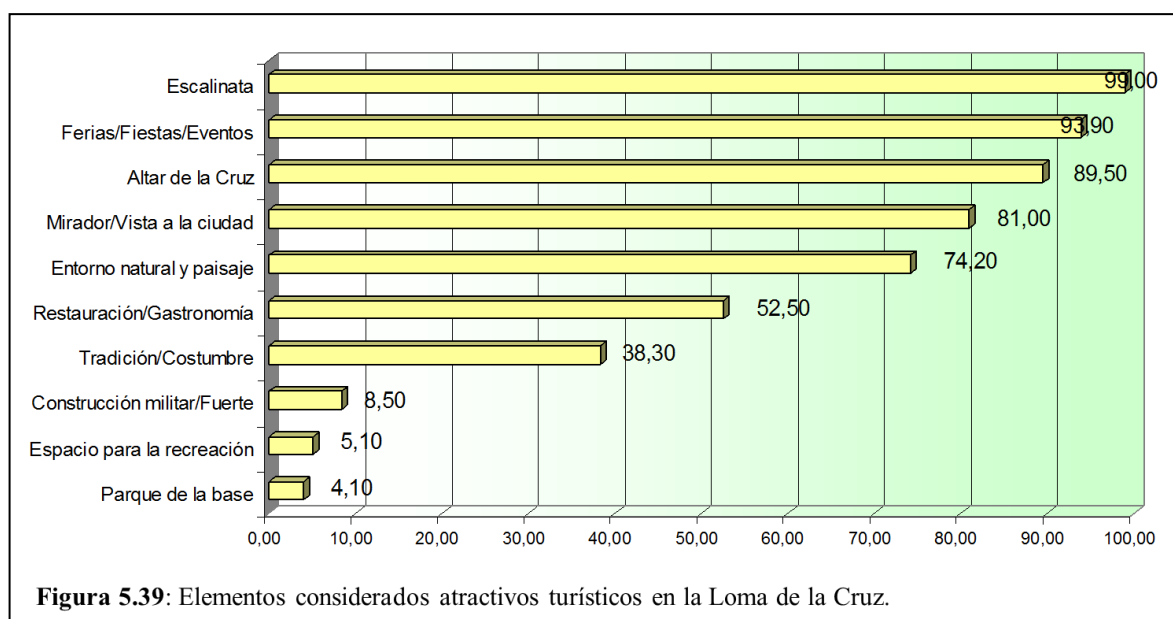


Figura 5.38: Valoración de la actividad comunicacional relacionada con la Loma de la Cruz.



Es necesario comentar que lo que en la actualidad se reconoce como atractivo coincide con lo que hasta el momento se ha mostrado del lugar tanto en la difusión como en la promoción. Esto resulta favorable, pero evidencia que aún existen potencialidades no explotadas que presentadas de forma correcta podrían mejorar la oferta cultural y aprovechar mejor el patrimonio existente. Algunos visitantes manifiestan esto de forma explícita y se comenta que aún faltan atractivos en el lugar pues resulta “un poco pobre en el sentido de la falta de más actividades complementarias in situ”. La evaluación de los atractivos turísticos que obtuvieron una valoración por encima del 50% se muestra en porcentajes en la Figura 5.40.

Los resultados antes mostrados evidencian que aun cuando se consideran atractivos es necesario mejorar su estado actual pues la valoración de algunos es discreta, calificándose de forma general de buena y normal, y en el caso particular del Mirador – con mayor incidencia el más cercano a la cruz y por lo tanto el más atractivo a los visitantes – se evalúa de mal. En este sentido los visitantes también emitieron opiniones acerca de los elementos a mejorar para hacer más atractivo el lugar. Los resultados de estas opiniones se muestran resumidos en la Figura 5.41.

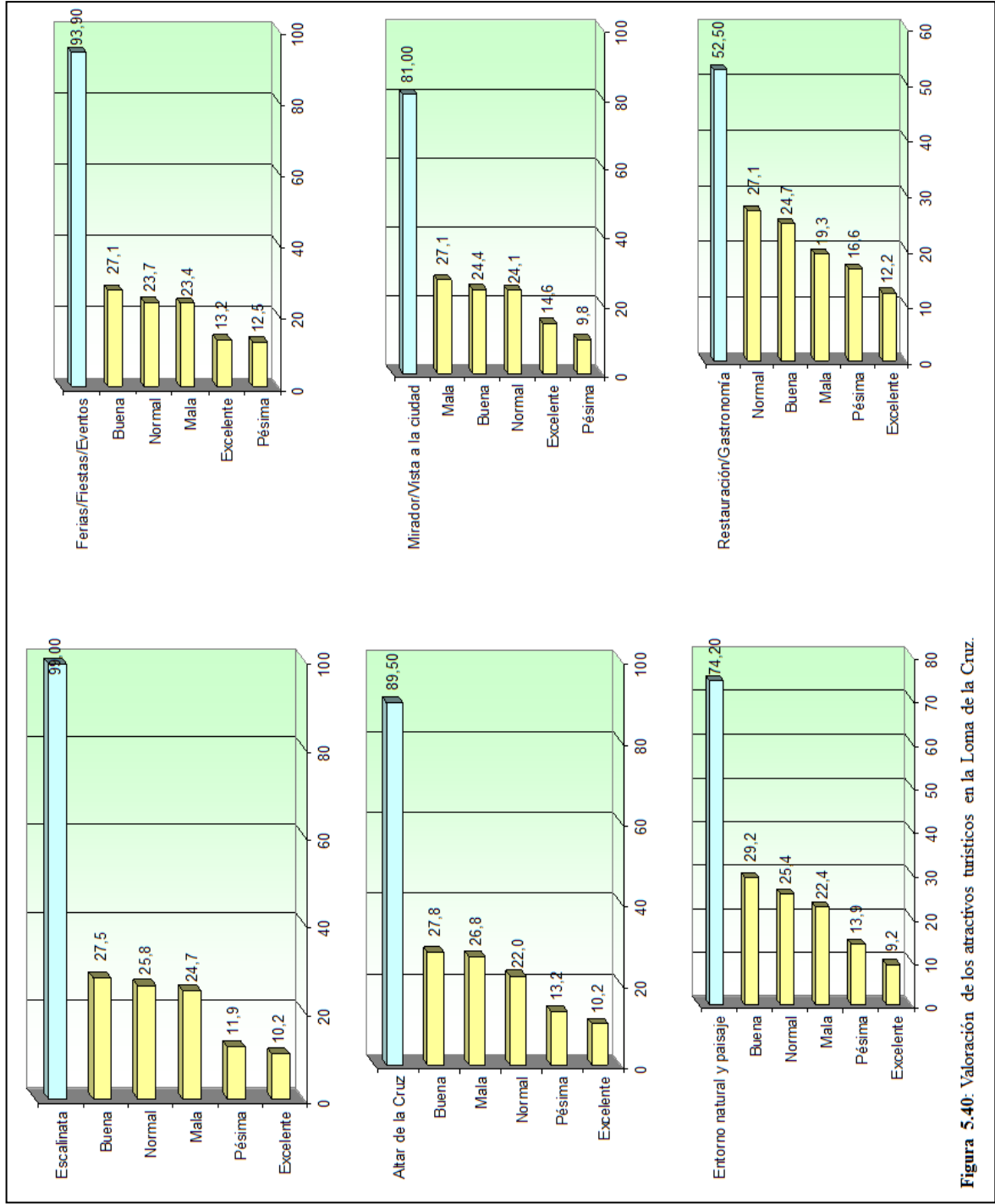
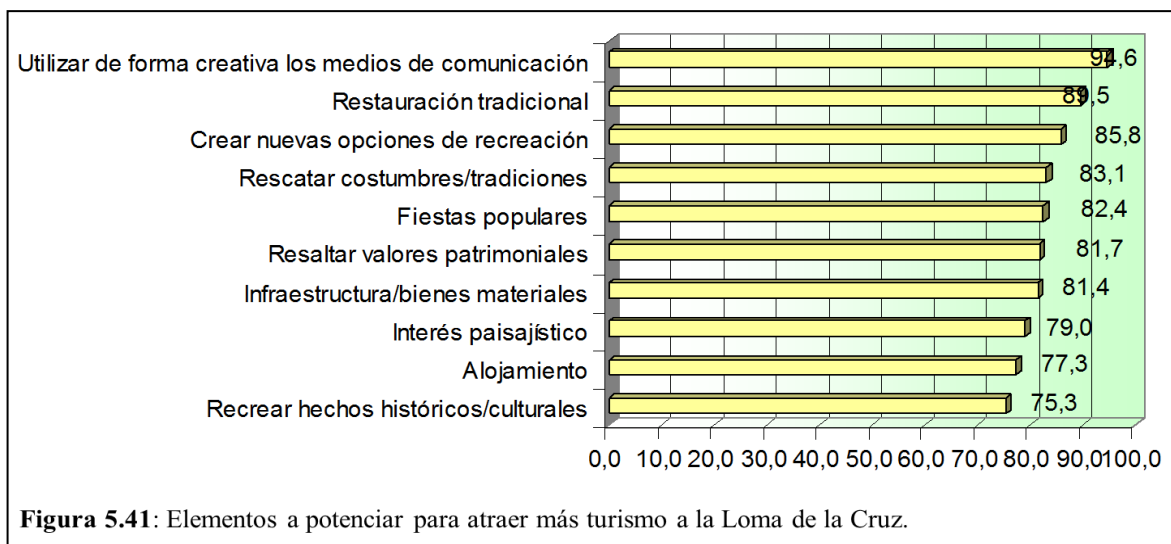


Figura 5.40: Valoración de los atractivos turísticos en la Loma de la Cruz.



Es interesante que todos los elementos valorados por los visitantes obtuvieran porcentajes por encima del 70% lo que indica la necesidad de mejorar mucho más en varios frentes para provocar más la visita a la Loma de la Cruz.

El análisis de los resultados asociados de forma directa a la medición de la autenticidad construida - existencial comienzan con la confirmación del impacto de la experiencia auténtica en la satisfacción del visitante, y en este sentido, se evaluó el nivel de relación entre la satisfacción general con la visita a la Loma de la Cruz y la experiencia en general, lo que se pudo validar la alta relación entre estas variables⁶. En la Figura 5.42, se representa la relación existente entre la satisfacción general y la experiencia resultantes de la visita al sitio.

⁶ Se realizó un Análisis de Regresión Multinomial Logística, según la naturaleza de las variables (cualitativas, discretas, no dicotómicas) y para un 95% de nivel de confianza los criterios de ajuste de acuerdo con los métodos de verosimilitud (2-Log Likelihood) y el estadístico de Bondad de Ajuste mostraron una alta significación (,000***). Los seudos R2 de acuerdo con Cox y Snell (R2=,933), Nagelkerke (R2=,982) y McFadden (R2=,900) mostraron valores altos. De igual forma el estadígrafo de Wald obtuvo una alta significación. La correlación entre estas variables es de 0,984(**) significativa al nivel 0,01 (bilateral).

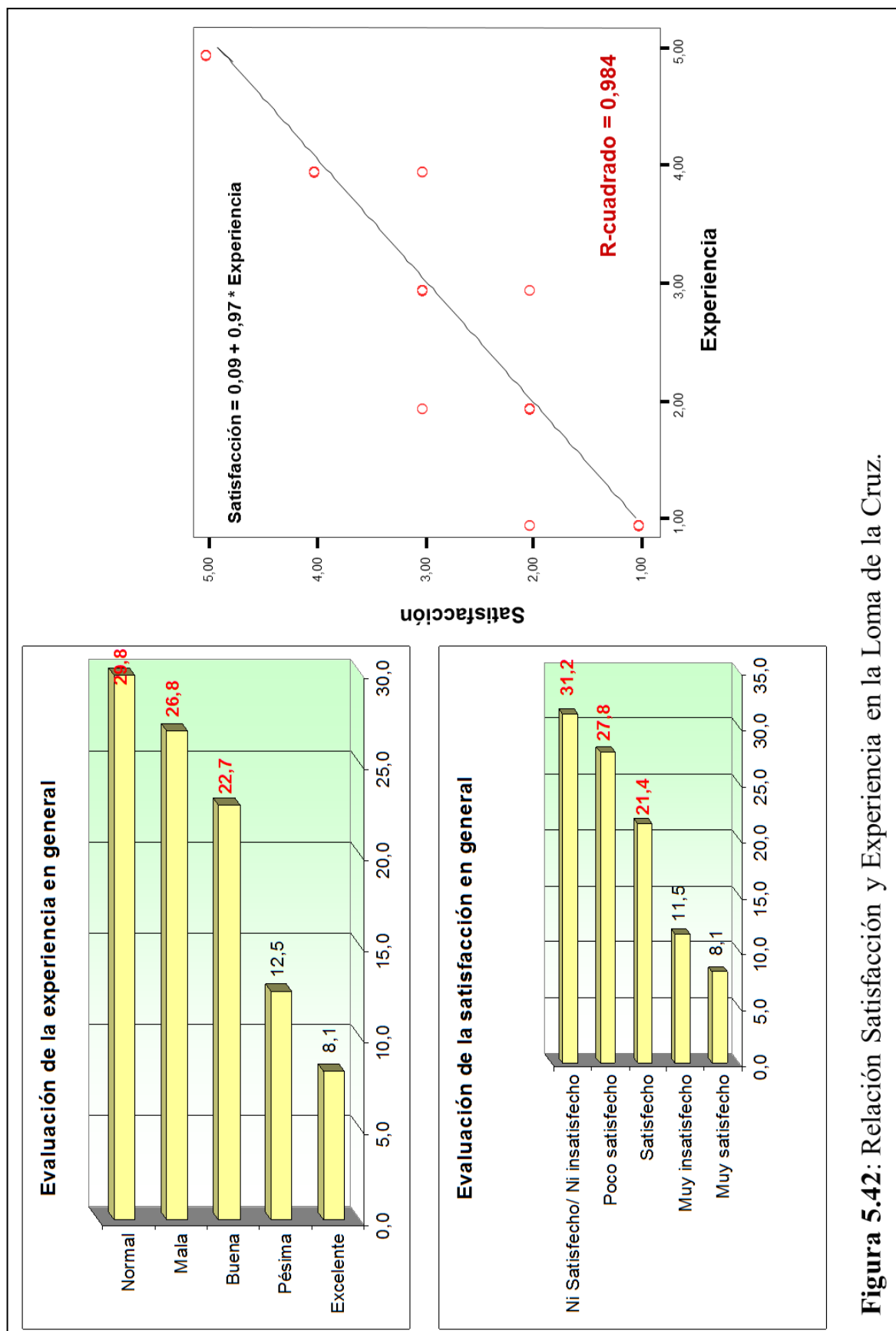


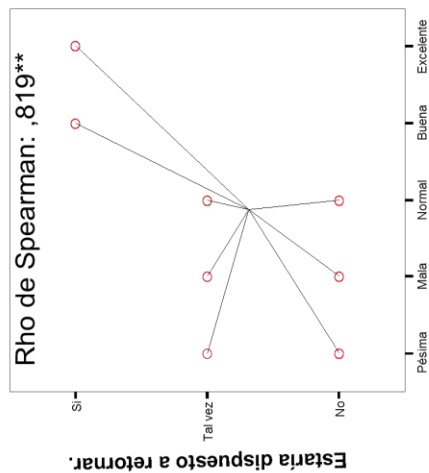
Figura 5.42: Relación Satisfacción y Experiencia en la Loma de la Cruz.

De igual forma, se relacionaron la satisfacción general con la visita y la disposición a retornar y la experiencia, los resultados obtenidos demuestran que tanto la satisfacción como la experiencia están altamente correlacionadas con el retorno, y la experiencia lo está más que la satisfacción, lo anterior se ilustra en la Figura 5.43.

La tabla que sigue presenta los resultados de los ítems asociados a la autenticidad construida - existencial.

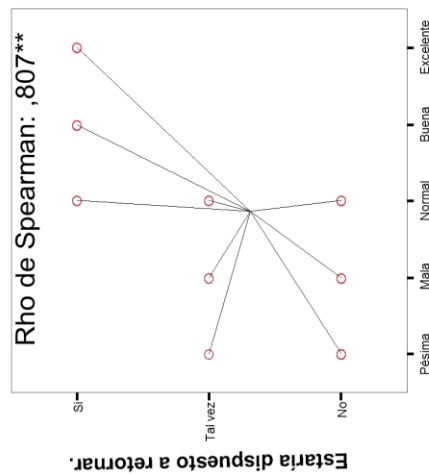
Tabla 5.7: Estadísticos descriptivos de la escala para medir la autenticidad construida - existencial (pregunta 13 del cuestionario aplicado)		
Ítems	Media	Desv. típ.
Experimentó algo fuera de la vida diaria	2,36	1,14
Posibilitó el aprendizaje cultural	3,10	1,21
Aprendió sobre la historia del lugar	3,17	1,28
Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar	2,91	1,25
Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita	3,12	1,32
Dejó satisfechas las expectativas de mi visita	3,07	1,32
Disfrutó del paisaje natural	2,91	1,40
Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar	3,03	1,50
Aprendió sobre elementos artísticos	2,29	1,45
Aprendió sobre la significación dentro de la ciudad	3,15	1,55

Con respecto al análisis de fiabilidad se comentó que el Alfa de Cronbach de esta escala en particular fue de 0.836 lo que denota el acuerdo entre los encuestados al evaluar los ítems presentados con anterioridad. Una vez analizados los ítems y su relación entre ellos se calculó el indicador Autenticidad Construida - Existencial el cual muestra un valor de **2.97** calificándose como malo. Un perfil de esta categoría se muestra en la Figura 5.44.

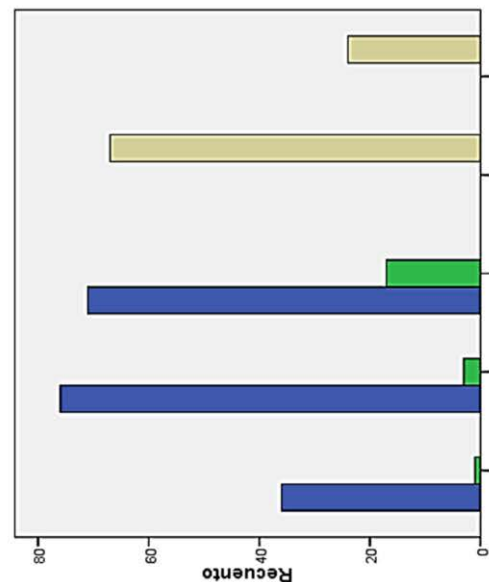


** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

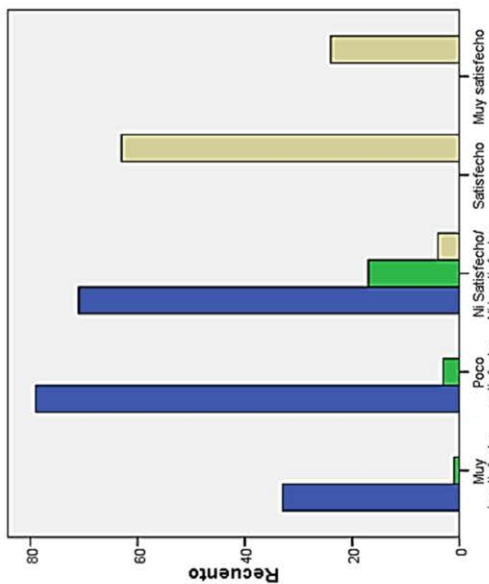
¿Cómo valora usted la experiencia de la visita?



¿De forma general con su visita usted ha quedado?



¿Cómo valora usted la experiencia de la visita?



¿De forma general con su visita usted ha quedado?

Figura 5.43: Relación entre Experiencia, Satisfacción y Retorno a la Loma de la Cruz.

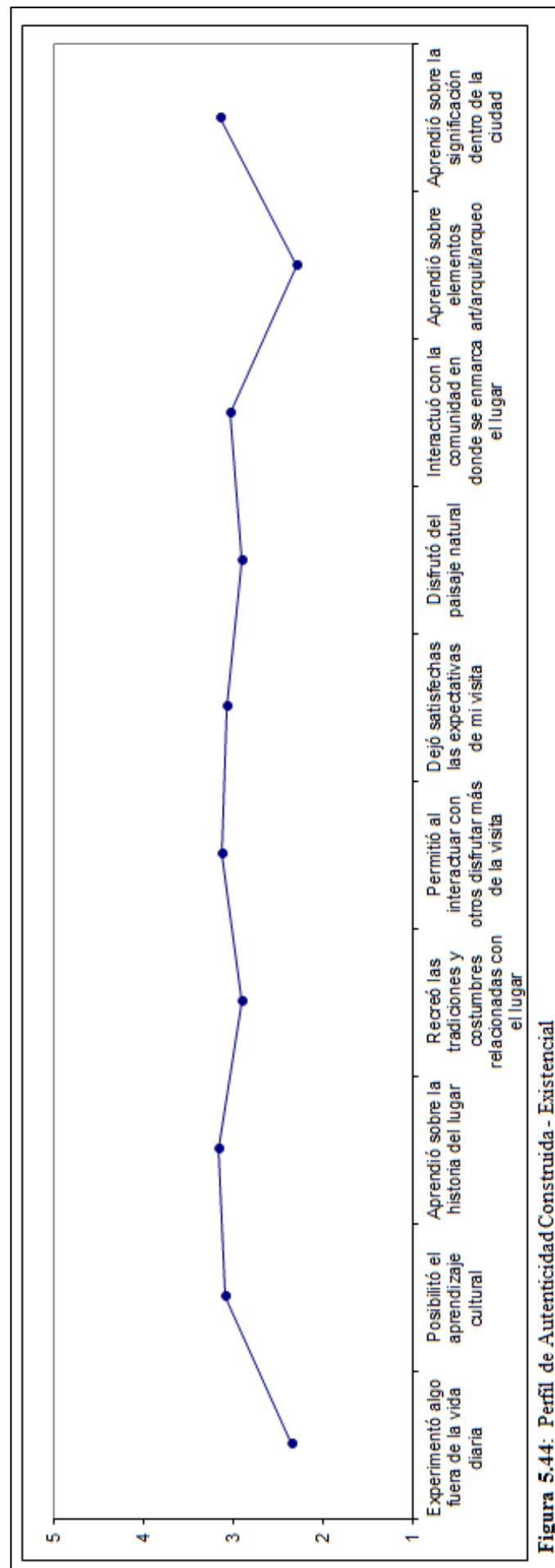


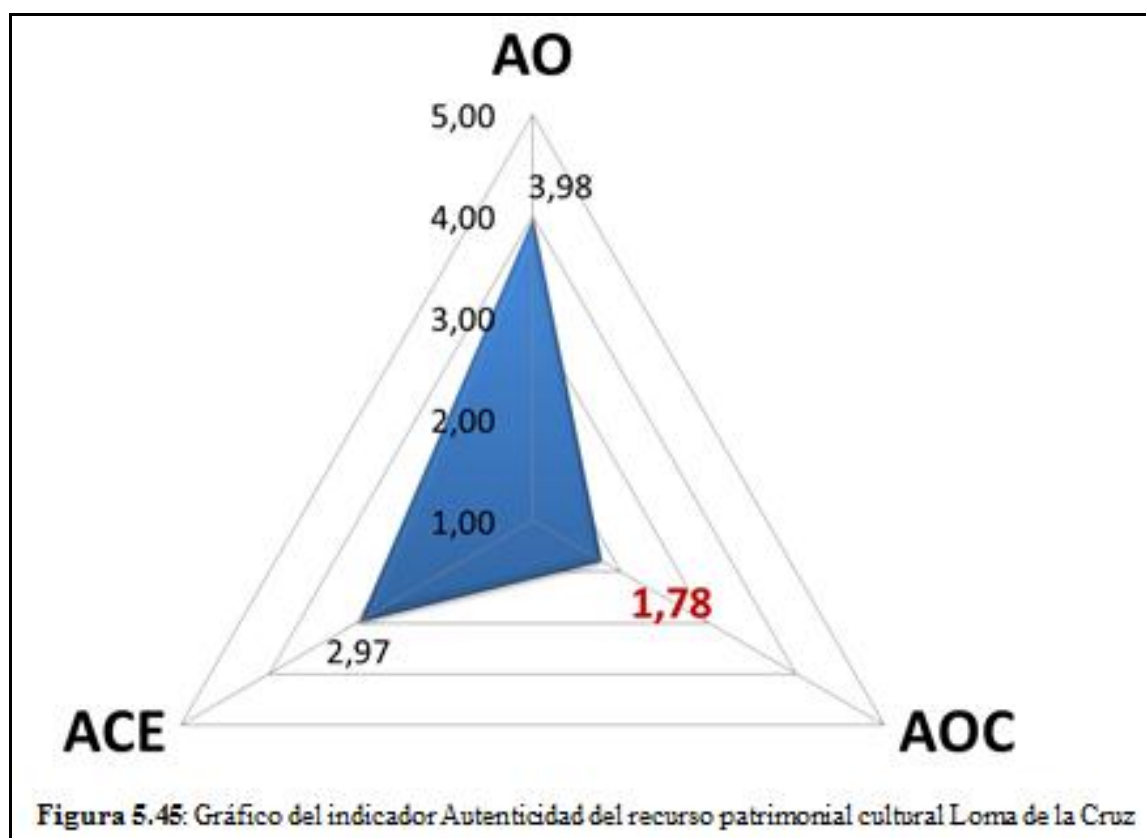
Figura 5.44: Perfil de Autenticidad Construida - Existencial

5.1.4 Análisis de potencialidades y limitaciones

Lo anterior nos permite calcular el indicador general de Autenticidad del Recurso Patrimonial Cultural, el cual alcanza un valor de **2.91** evaluándose como malo (Tabla 5.8).

Tabla 5.8. Cálculo del indicador Arpc			
		Valor	Evaluación
Categorías	AO	3,98	Buena
	ACO	1,78	Mala
	ACE	2,97	Mala
Autenticidad RPC		2,91	Mala
Actuar sobre:		1,78	

En la Figura 5.45 se presenta de forma gráfica estos resultados expuestos con anterioridad.

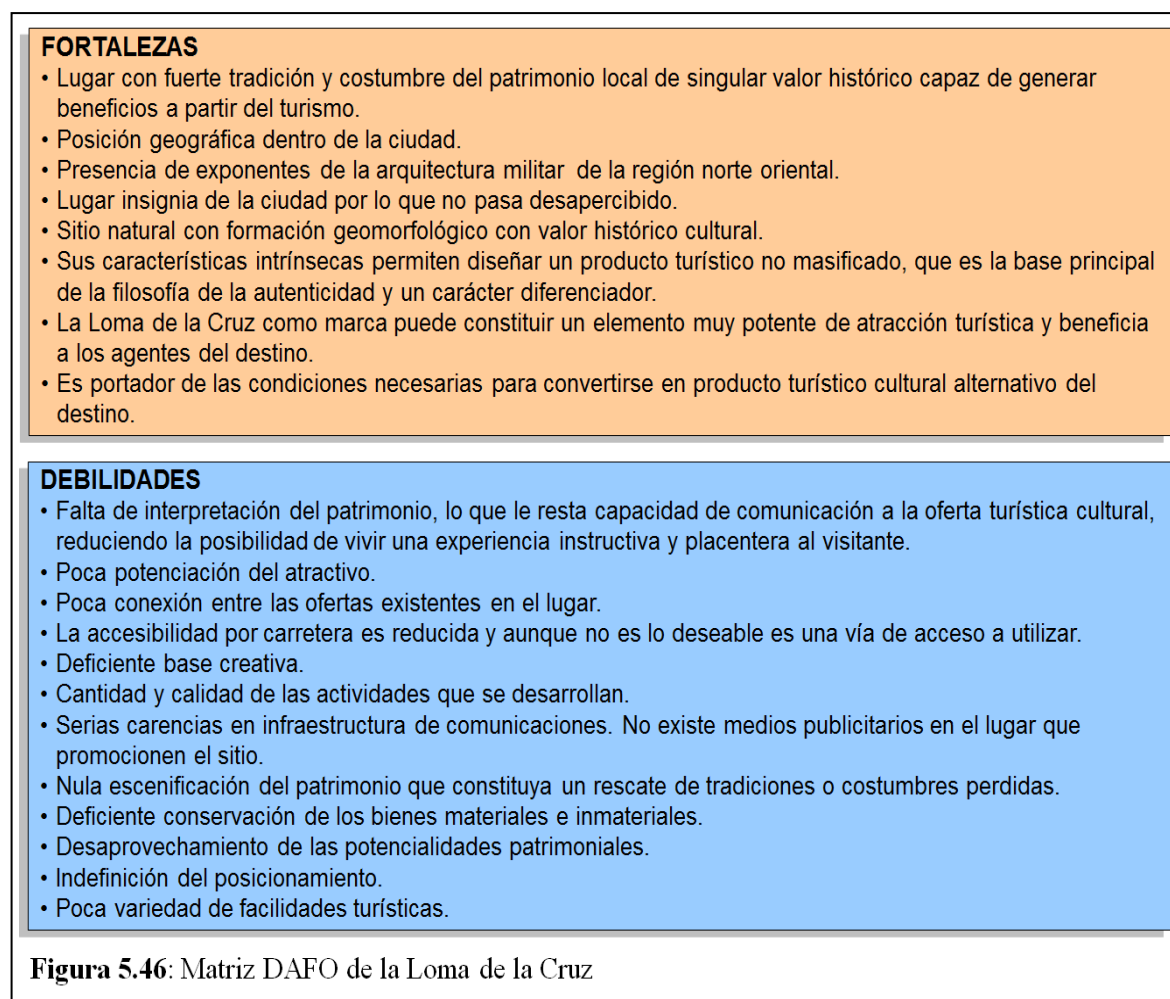


Es evidente que el trabajo debe centrarse en la Autenticidad Objetiva - Construida; a pesar que la Autenticidad Construida - Existencial también se encuentre alejada del estado deseado, hay que priorizar la primera, no solo por su resultado inferior, sino que para lograr que esta última mejore es necesario

primero incidir en la categoría Objetiva - Construida. Por lo tanto para mejorar la gestión turística del patrimonio cultural en este exponente, es necesario prestar atención a las variables Conversión y Comunicación, lo que conducirá luego a que el visitante logre una experiencia auténtica.

De los análisis anteriores los expertos verbalizaron los facilitadores e inhibidores intrínsecos y extrínsecos asociados a la Loma de Cruz, los mismos se observan en la Figura 5.46.

Una vez discutidas y analizadas las posibles combinaciones entre los elementos anteriores se propone trabajar de forma exhaustiva con la estrategia de: *propuesta de una oferta cultural que transmita valores patrimoniales auténticos manteniendo la cohesión y coherencia con la concepción turística del destino y procurando un alineamiento entre su posicionamiento y las necesidades de los visitantes.*



OPORTUNIDADES

- Iniciativas como las Romerías de Mayo influyen de manera muy positiva en la imagen que el turista se hace del lugar.
- Se han llevado a cabo experiencias de acción conjunta por parte de cultura y turismo y existe la voluntad declarada de trabajar conjuntamente en el futuro.
- Consciencia de la necesidad de utilizar el lugar como atractivo turístico.
- Opcionales turísticas a la ciudad.
- Crecimiento del prestigio de las citas culturales en la ciudad.
- Los visitantes asocian el lugar a elementos histórico – culturales.
- Pocas ofertas culturales dentro del destino.
- Proceso de redefinición del modelo turístico cubano en general y del destino en particular tendente a crear variadas ofertas turísticas culturales con valores patrimoniales.
- Fuerte tradición cultural en el territorio.
- La tendencia mundial a consumir ofertas auténticas es cada vez más alta.
- Incremento de los niveles de exigencia de los turistas que plantea un reto de mejora de las ofertas turística.
- Existencia de profesionales y técnicos que se puede involucrar en ofertas culturales.
- Idiosincrasia nacional y territorial.
- Holguín constituye un importante destino turístico del país.
- Voluntad declarada del país de favorecer ofertas turísticas atractivas con base en actividades socioculturales e históricas
- La política del turismo se inclina a dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional mediante la creación de ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de otros atractivos turísticos recreativos e históricos locales

AMENAZAS

- Deficiente existencia y formación de gestores culturales para la atención al visitante in situ.
- No hay un programa de conservación estable como parte del trabajo mancomunado de Patrimonio, Gobierno y Turismo.
- Ni la población ni los visitantes son totalmente conscientes del valor natural de este sitio.
- Falta de inteligencia de mercado y prospección permanente de los mercados que impiden a la dirección de las instituciones culturales y turísticas tener identificado el público objetivo al que deben dirigir su oferta.
- La inexistencia de un lugar dentro del centro histórico que brinde un servicio de información especializado a los turistas que llegan allí.
- Centralización del sector que impide el desarrollo de iniciativas para la creación de una oferta atractiva.
- El turismo cultural no representa el motor económico del destino hoy en día y ha de convivir con el sector tradicional con el conflicto que esto supone.
- No se cuenta con recursos económicos que posibiliten inversiones para lograr una efectiva gestión turística del patrimonio cultural.
- Decrecimiento gasto medio por turista en el destino.
- No existe coordinación y unidad de acción entre las instituciones que forman la cadena de valor del destino.
- La falta de garantías de calidad sostenibles que pueda llegar a generar una mala imagen del lugar.
- Crisis sistémica mundial.
- Situación competitiva en Cuba y en el Caribe.

Figura 5.46: (Continuación) Matriz DAFO de la Loma de la Cruz

5.1.5 Propuestas de acciones a desarrollar

Después de haber identificado los principales obstáculos y trazar objetivos para atenuarlos o eliminarlos se presenta la lógica de actuación a través de los árboles de prerequisites y de transición:

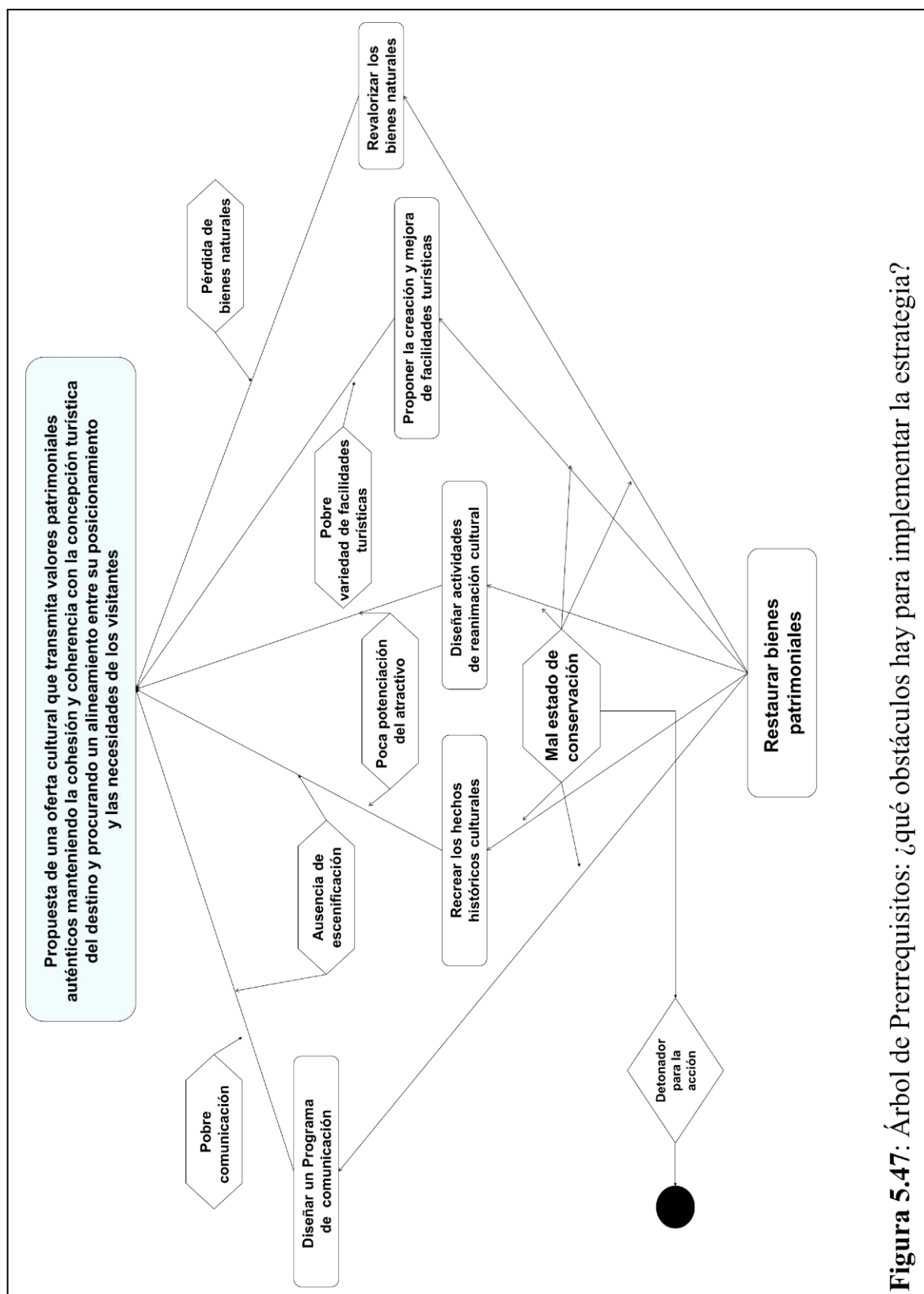


Figura 5.47: Árbol de Prerrequisitos: ¿qué obstáculos hay para implementar la estrategia?

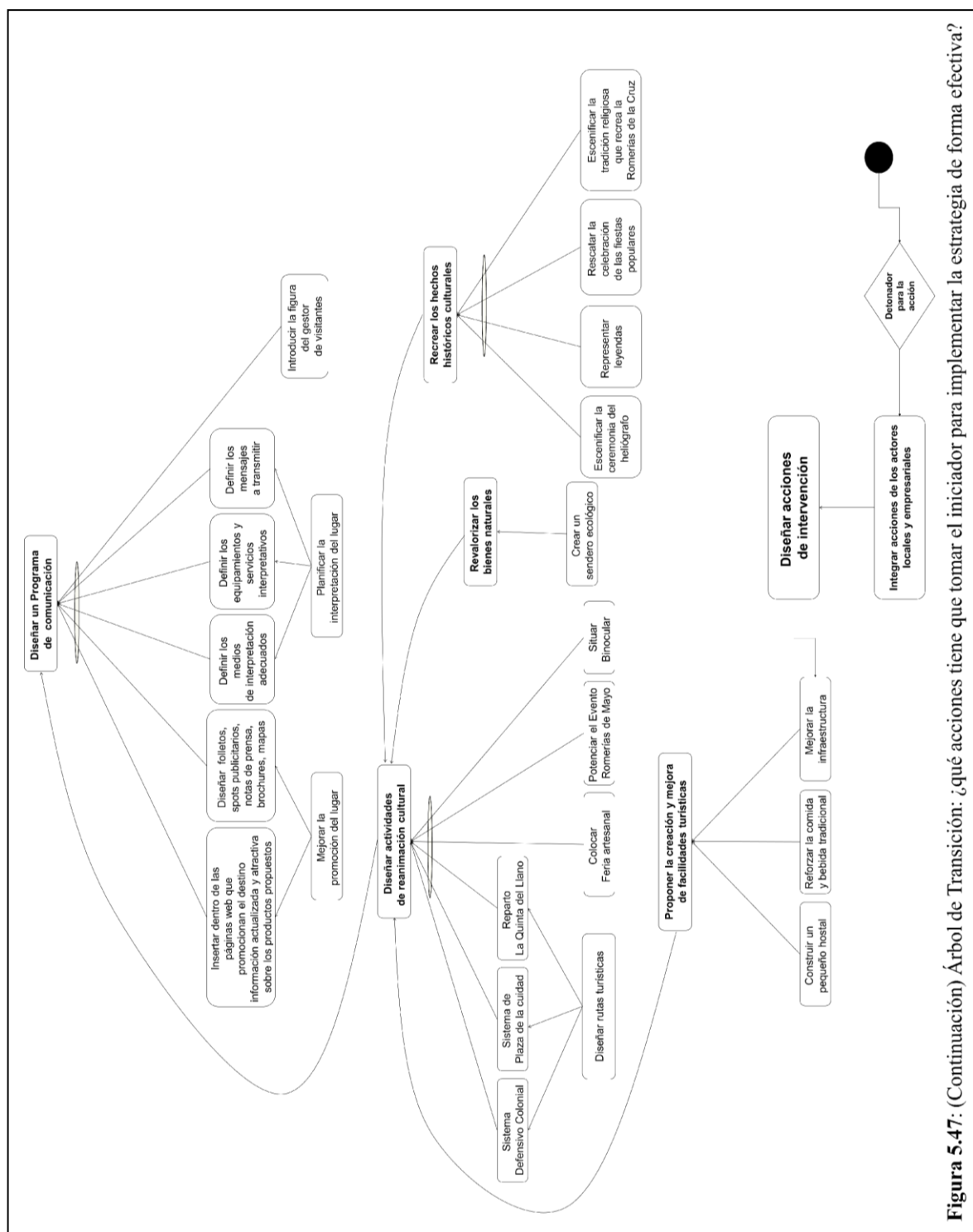


Figura 5.47: (Continuación) Árbol de Transición: ¿qué acciones tiene que tomar el iniciador para implementar la estrategia de forma efectiva?

Para una mejor comprensión se comenta algunas de las acciones propuestas:

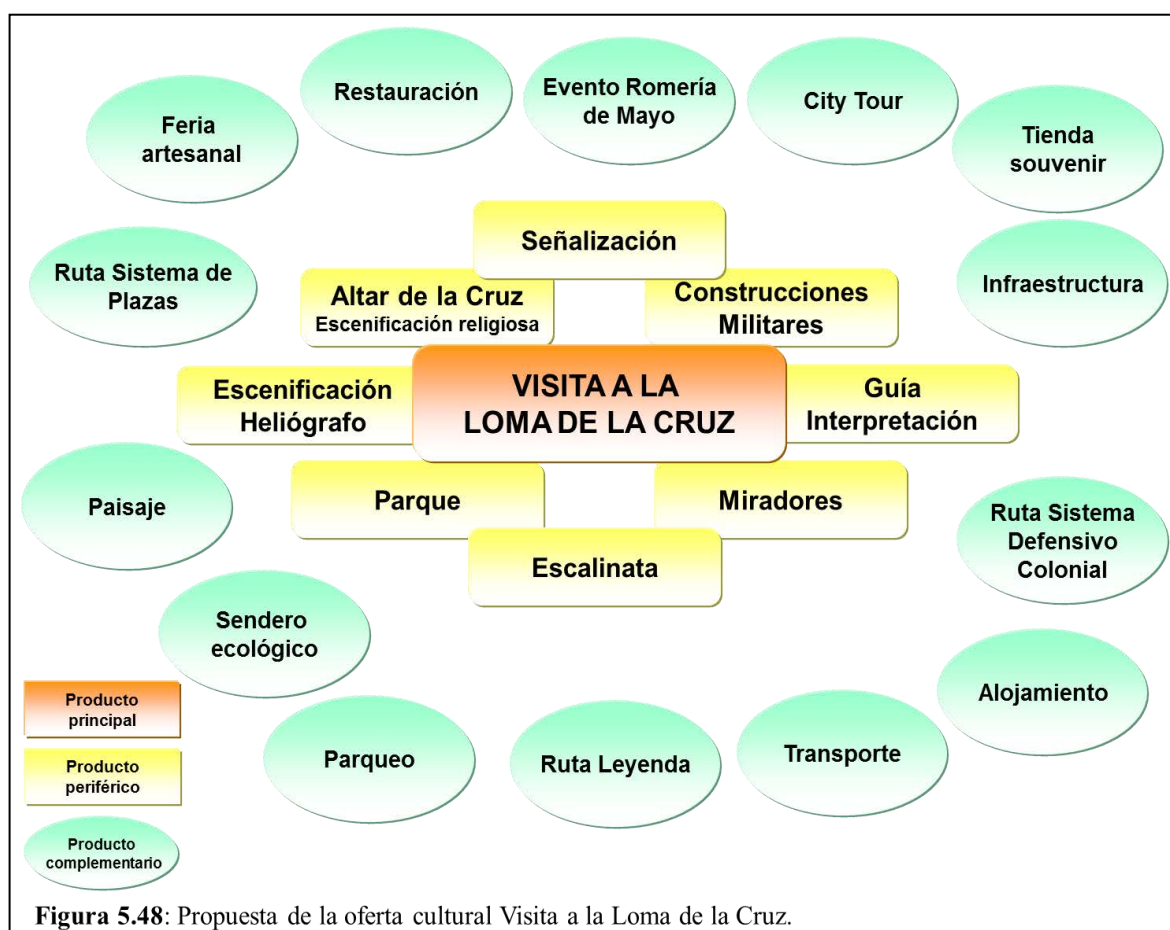
- Planificar la interpretación del lugar con el objetivo de transmitir mensajes relacionados con los bienes implícitos en el sitio, definir los medios de interpretación adecuados, así como, los equipamientos y servicios interpretativos necesarios para que el visitantes disfrute, se sensibilice con los valores que porta el exponente en su conjunto y la adquisición de conocimientos relativos al surgimiento, relevancia e inserción en la sociedad actual del holguinero (se sugiere como parte de la infraestructura interpretativa el uso de paneles informativos distribuido por todo el espacio sin agredir el medio, por cada uno de los recursos existentes que logren orientar al visitante a su llegada; o crear un centro de información in-situ que presente y explique el significado patrimonial del lugar y su repercusión en la historiografía local).
- Gestionar los visitantes de forma individualizada e integral, para esto se propone introducir, entre otras variantes posibles, la figura del gestor de visitantes, sobre todo si se tiene en cuenta que son muchos los que asisten al lugar por cuenta propia y no se llevan consigo un mensaje impactante, y menos aún un aprendizaje sobre los hechos históricos y culturales que encierra el espacio que no solo está determinado por el lugar en sí, sino además por los alrededores que están relacionados a la transcendencia del lugar.
- Escenificar la ceremonia del heliógrafo con el objetivo de rescatar la historia local asociada con las guerras independentistas, lo cual podría constituir no solo un atractivo turístico, sino que denotará la ubicación estratégica, aspecto más reconocido del exponente (esta es una propuesta ya creada por la Oficina de Monumentos y Sitios Histórico de Holguín, pero no ejecutada). Esta iniciativa puede ser enriquecida con el diseño de ruta turística por el Sistema Defensivo Colonial.
- Rescatar las tradiciones del lugar, al reforzar la escenificación de la tradición religiosa que recrea la Romerías de la Cruz, siempre y cuando se respete sus orígenes. Al hablar de esta particularidad se pretende representar cómo se hacían estas y sobre todo como evolucionó en la historia, aspecto que caracteriza la costumbre de la comunidad receptora. Se podría rescatar la celebración de las fiestas populares que hicieron de la falda de la loma un escenario de despliegue de comidas, bebidas, juegos, bailes típicos de la

región.

- Representar las leyendas que resaltan el protagonismo del cerro en las tradiciones orales que se han transmitido de generación en generación, incluso podrían conectarse con otros bienes, ya sean los parques, personalidades locales o la conexión a otros hechos históricos que han definido la identidad del holguinero.
- Crear un sendero ecológico que muestre los valores patrimoniales naturales del lugar que son desconocidos; de esta forma se contribuye al cuidado y conservación del medio, el cual ha sido muy alterado por la acción del hombre y los fenómenos meteorológicos. En este sentido, se necesita hacer partícipe al visitante en la tarea de la reforestación, esto se puede lograr al recrear un espacio que posibilite plantar árboles en las zonas afectadas.
- Diseñar una ruta turística que incluya los 12 parques más representativos de la ciudad con la finalidad de destacar los valores históricos, urbanos, arquitectónicos y artísticos como Conjunto Histórico Urbano al tomar en cuenta que la Loma de la Cruz es por si sola un cúmulo de valores patrimoniales, no obstante constituye un ente integrador del Sistema de Plazas de la ciudad.
- Diseñar una ruta turística por El Reparto La Quinta del Llano, lo cual debe iniciar en el sitio, objeto de estudio. Esto permitirá además, el contacto directo con la población, al igual que la propuesta anterior, lo que podría ser muy atractivo para visitantes extranjeros. Esto es así debido a que asociado a la historia de la Loma de Cruz, se encuentra El Llano, ya sea como el Paseo de los ciudadanos, como escenarios de hechos históricos o como espacio donde se erigió uno de los repartos residenciales más trascendentales de Holguín, en cuanto a valores arquitectónicos y urbanístico se refiere.
- Aprovechar todos los aspectos referentes a eventos, en este caso las Romerías de Mayo, se convierte en una necesidad; además de permitir la evolución del exponente en la vida actual del holguinero pues la misma se torna en una plaza cultural cada primera semana de mayo, aspecto que refuerza el sentido de pertenencia por el sitio, sobre todo en las nuevas generaciones.
- Colocar una feria artesanal donde se expongan a la venta los productos fruto de las técnicas tradicionales de la localidad presentadas por aquellos que las desarrollan además de la participación al sector de trabajadores no estatales.

- Proponer la construcción de un pequeño hostel que sirva para el desarrollo del turismo de ciudad modalidad deprimida en el destino.
- Mejorar el atractivo de los productos anteriores al ubicar en el mirador un binocular para facilitar la observación de la ciudad, mejorar la infraestructura, mejorar el estado de conservación, reforzar la comida y bebida tradicional.
- Insertar dentro de las páginas web que promocionan el destino, información actualizada y atractiva sobre los productos antes comentados, así como diseñar folletos, spots publicitarios, notas de prensa, brochures, mapas, entre otros medios comunicacionales.

La propuesta de cómo podría quedar conformada la oferta cultural Visita a la Loma de la Cruz se muestra en la Figura 5.48.



Con la presentación de la propuesta anterior concluye el análisis del caso de estudio Loma de la Cruz.

5.2 CASO DE ESTUDIO: MONUMENTO NACIONAL PARQUE BARIAY

5.2.1 Diagnóstico de la autenticidad objetiva

Para evaluar la autenticidad del Parque Monumento Nacional Bariay, se ha consultado una serie de autores que han investigado sobre el sitio seleccionado (Casals Corrella & Fernández Domínguez, 2007; Colectivo de autores, 2008; Colón, 1956, 1961; Esquivel Pérez & Casals Corella, 2006; Guarch del Monte, Pérez Iglesias, & Guarch Rodríguez, 1993; Miranda Peláez et al., 1992; Pané, 1990; Peña Obregón, 2007; Pérez Guzmán, 2006), así como documentos de archivos y entrevistas a historiadores de la provincia; a partir de la información y criterio de la autora se lleva a cabo la realización del diagnóstico de la autenticidad objetiva, la cual se delimita por el empleo del instrumento siguiente:

A. Datos generales

A.1 Denominación: Bariay fue el nombre originario, luego de la llegada de Cristóbal Colón se definió como Puerto de San Salvador; sin embargo ha prevalecido su nombre inicial.

A.2 Localización: La Bahía de Bariay se localiza a los 76°_00'00"-76°_01'50" longitud oeste y 21°_03'50"- 21°_05'00" latitud norte. Pertenece al municipio Rafael Freyre, el cual limita al norte con el Océano Atlántico, al sur con los municipios de Báguano y Holguín, al este con el municipio de Banes, y al oeste con el municipio de Gibara.

A.3 Uso: ha sido un lugar de constante interés para los hombres de ciencia, de ahí que se considera un escenario de estudios historiográficos y arqueológicos por el hecho de demostrar el lugar del Desembarco de Cristóbal Colón. Durante el período hispánico fue un espacio protegido debido a su utilización para el traslado de mercancía desde Gibara con destino a Fray Benito, mientras que en la etapa de la república pertenecía a la United Fruit Company que lo empleó para fines ganaderos y agricultores; ya en la etapa revolucionaria sus áreas fueron concebidas para la siembra de cocoteros con fines comerciales. En la actualidad debido a sus valores históricos, arqueológicos y naturales se define

como un parque desde el 2001 que se potencia como atractivo turístico, el cual contiene 210 hectáreas de extensión (2,5Km²) separado por dos bahías de bolsa, al este la Bahía de Bariay y al oeste la Bahía de Jururú.

A.4 Clasificación: este sitio se considera mixto, pues posee diferentes valores patrimoniales, es decir contiene bienes naturales y culturales, así como inmaterial y material, en este último tanto mueble como inmueble.

A.5 Tipología: sitio histórico-natural.

A.6 Señalización: si existen elementos que indican la presencia de los diversos exponentes del sitio.

A.7 Declaratoria: la Bahía de Bariay y su entorno natural se declaró Monumento Nacional por Resolución 68 el 27 de enero de 1990.

A.8 Identificación: se ubica la placa establecida por la Comisión Nacional de Monumento que identifica que el bien está declarado.

A.9 Propiedad: estatal socialista.

A.10 Accesibilidad: el nivel de acceso es libre y puede hacerse por medio automotor, naval, animal y pedestre. En la década de 60 con el fin de mejorar la accesibilidad al mismo se construyó un terraplén en la entrada, pues en ese lugar era donde se unían las dos bahías.

B. Datos evaluativos

B.1 Valores patrimoniales asociados al bien:

B.1.1 Valor histórico: el hecho más trascendental ligado a este lugar, es el desembarco de Cristóbal Colón por las costas cubanas el 28 de octubre de 1492, hipótesis que se presentó en 1937 por el piloto mercante J. Van der Gucht y el ingeniero civil Saturnino Mario Parajón que sustentaba el hecho de que Bariay era San Salvador; esta investigación titulada como “Ruta de Cristóbal Colón por la costa norte de Cuba” fue presentada en un Encuentro Histórico Geográfico organizado por la Sociedad Colombista Panamericana y el Lyceum de La Habana (Peña Obregón, 2007). Un punto

esencial para esclarecer lo concerniente al sitio exacto del desembarco, así como la ruta del primer viaje, son los análisis realizados por parte de los investigadores de una serie de documentaciones de notable valor como la versión del Diario de Navegación de Colón por Bartolomé de las Casas, además de Historia de las Indias, los cuales han permitido establecer comparaciones y llegar a conclusiones a partir de lo descrito en estos manuscritos.

Desde de esta idea, muchos son los lugares como Nuevita, Puerto Padre, Gibara, Baracoa, asociados a este acontecimiento del encuentro de dos culturas, la aborígen y la europea, pero lo cierto es que han sucedido una serie de análisis que ratifican esta condición única a Bariay. Tal es el caso del arqueólogo de la Universidad de Harvard Dr. Samuel Eliot Morison en 1940, quien realizó la misma ruta que el Almirante y expuso sus resultados en la Academia de Ciencias de La Habana (Peña Obregón, 2007), lo que ratificó a Bariay como la más idónea.

Posterior a la fecha se han desarrollado otras exploraciones como la comandada en 1941 por el Grupo Humboldt de la Sociedad de Geografía e Historia de Oriente, que reveló el sorprendente hallazgo concerniente a restos arqueológicos en el fondo de la Bahía de Bariay, aspecto que ratificó las afirmaciones anteriores (González Pérez, 2003). Se suman las investigaciones del Dr. Antonio Nuñez Jiménez, el cual seleccionó a Bariay entre los candidatos mediante el estudio de los factores geomorfológicos del área.

Por todos los motivos expuestos, en 1946 el Congreso de Historia, el vicepresidente ingeniero Ulises Cruz Bustillo y el secretario del grupo Claude B. Bingham, solicitaron a la Junta Nacional de Arqueología y Etnología declarar Monumento Nacional a la Punta del Puerto de Bariay por el hecho de ser el sitio de desembarco y a la Punta de Colón, por encontrarse el residuario arqueológico, en primera instancia se aprobó, pero no se autorizó de inmediato al Grupo Humboldt ubicar el obelisco en la propiedad privada de Santa Lucía Company, S.A. hasta el 28 de octubre de 1952 cuando fue seleccionado un lugar en Playa Blanca donde participaron varios miembros de la Sociedad de Geografía e Historia y el

Grupo de Humboldt, así como representantes de la Santa Lucía Company, S.A. (Peña Obregón, 2007). La tarja expuesta declara:

“Bariay 28 de octubre de 1942
lugar del Primer desembarco de Colón en
Cuba. Este sitio señalado en virtud de los
trabajos de investigación realizados por los
señores J. Van der Gucht, S.M. Parajón
(Acuerdo del Segundo Congreso Nacional de
Historia), Samuel E. Morison y el Grupo
Humboldt de la Sociedad de Geografía e
Historia de Oriente. El monumento que la marca
se debe a la iniciativa de la Santa Lucía
Company S.A. Año 1952”

Sin dudas, las exploraciones de escritos emitidos siglos atrás, así como las excavaciones y observaciones acometidas por estos hombres de ciencia antes mencionados; más la evidencia arqueológica encontrada que coincidía con la comunidad aborigen descrita en el Diario de Navegación; enunciaban a Bariay como el definitivo lugar descrito por Colón a su llegada a Cuba. Sin embargo, es importante señalar, que posterior a estas fechas los estudios permanecen, y se han sumado otras excavaciones arqueológicas que las comandó el Dr. José Manuel Guarch Delmonte y su equipo del Departamento Centro Oriental de Arqueología (CITMA, Holguín), las que reportaron en 1991 otras evidencias arqueológicas en Punta del Gato. Al tener en cuenta este hallazgo, se trató por parte de la Comisión Provincial de Monumentos trasladar la primera señalización hecha en Playa Blanca (al este de la Bahía de Bariay) para este sitio, incluso se hacía tal pedido sobre la base que cuando se erigió la primogénita los propietarios del lugar no permitieron la misma en otra área. Esta solicitud no fue aprobada, por el hecho de que esta formaba parte de los estudios precedentes y que constituía parte de ese legado (Peña Obregón, 2007).

B.1.2 Valor arqueológico: sin dudas los descubrimientos arqueológicos delimitados en el área han permitido conocer más sobre las costumbres y

creencias de los aborígenes cubanos. Bariay constituye uno de los tantos exponentes en Holguín que han permitido el avance en esta disciplina académica, pues en torno al área se han encontrado otros potenciales arqueológicos como Punta González, Punta Sabaneta y Carenero; sin embargo solo Bariay se encuentra en las mejores condiciones, puesto que en el resto aparecen destruidos ya sea por causas naturales o por la actividad humana (Pérez Iglesias, García Rodríguez, & Guarch Rodríguez, 2007).

Es importante precisar además, que Bariay forma parte del Parque Cristóbal Colón, un área que se extiende desde la Bahía de Gibara hasta Bahía de Samá, la cual se caracteriza por su extraordinario valor patrimonial. De todas las zonas que forman parte de la misma, Bariay se considera la más significativa, no solo por contener el lugar del desembarco de Cristóbal Colón, sino además por ser fuente importante en los resultados científicos evidenciados en el diorama expositivo in situ de la aldea vista por el descubridor, esto no solo es producto de los progresos obtenidos en 1991 por el Departamento Centro Oriental de Arqueología, sino además por los estudios efectuados en 1998 por la misma institución; estas investigaciones arqueológicas permanecen en la actualidad con el objetivo de identificar nuevas zonas de interés arqueológico, evaluación del estado de los sitios, así como la actualización de los datos de las áreas ya advertidas (Pérez Iglesias, García Rodríguez, et al., 2007; Pérez Iglesias et al., 2007).

La Zona I, reconocida por los arqueólogos, comprende desde la Bahía de Bariay hasta la Bahía de Vita, la cual se caracteriza por ser llana y con gran influencia marina; presencia de ríos, arroyos y lagunas; algunas elevaciones que no sobrepasan los 50m.s.n.m; moderado desarrollo de estructuras cárnicas que se revelan en forma de lapiaz (diente perro) y dolinas, algunas de estas inundadas, y ponores; además de existir playas en ciertas partes de la costa. Dentro de esta zona en estudio, se ubica en la costa este de Cayo Bariay, cerca de 200m al norte de Punta de Gato, un sitio de habitación, resultado de las excavaciones antes comentadas en 1991 y 1998, que se extiende en un espacio de unos 100m de norte a sur y por 50m de este a oeste; a pesar de sus pequeñas dimensiones el hallazgo

ha permitido considerar la presencia de dos casas comunales donde habitó una comunidad recolectora - pescadora, con fuerte complemento de la caza y de la agricultura (Pérez Iglesias, Valcárcel Rojas, et al., 2007).

A esto se suma, la gran diversidad de objetos muy desarrollados en las decoraciones cerámicas, la presencia de la piedra en volumen, pulidores, escofinas de coral, además de otros artefactos destinados al trabajo confeccionados a partir de simples fragmentos de rocas. Estas características pertenecientes a los grupos agroalfareros, muestran de forma general, una industria cerámica con un desarrollo poco visto para las comunidades con cerámica de tipo meillac, propio de sitios de habitación muy escasa y de grandes dimensiones, de ahí que los arqueólogos infieran que esta aldea poseía un sólido arraigo y un notable desarrollo social (Pérez Iglesias, García Rodríguez, et al., 2007; Pérez Iglesias, Valcárcel Rojas, et al., 2007).

En resumen, todos estos aspectos antes expuestos forman parte del parque nacional. En este sentido, uno de los mayores logros está asociado a la muestra in situ de las evidencias arqueológicas producto de las excavaciones realizadas por el Departamento Centro Oriental de Arqueología, y sobre todo, su contribución al conocimiento de las peculiaridades y distinciones del grupo agricultor ceramista que residió en dicho espacio.

B.1.3 Valor natural: la belleza del paisaje de Bariay ha sido descrita en varios manuscritos, aunque Colón no era un científico, sin dudas merece el mérito de plasmar en su diario del primer viaje, los accidentes geográficos, la flora y la fauna de hace 520 años. La Bahía de Bariay, la cual es de bolsa, aparece próxima al este de la Bahía de Jururú, su entrada se ubica entre Punta de San Jorge y Punta de Bariay; entre ambas bahías se localiza Cayo Bariay, lugar donde aparece emplazado el parque, en la zona costera se aprecia al este Playa Blanca, al oeste la Playa del Cayo y al sur una área arenosa cubierta por manglar en la cual desemboca el río Bariay. La costa este y oeste presentan alcantarillados con alturas aproximadas de dos a cuatro metros, incluso hasta más (Esquivel Pérez & Casals Corella, 2006).

En los alrededores de Bariay, se distinguen los cerros calizos del Grupo Orográfico Maniabón. Los cerros aparecen formado por mogotes de cimas redondeadas, que descansan sobre elevaciones con laderas pendientes menos pronunciadas, las cuales aparecen sobre llanuras serpentínica (Casals Corrella & Fernández Domínguez, 2007). Tanto los cerros de Maniabón como la Mezquita de Colón fueron narradas en el Diario de Navegación de Cristóbal Colón, la última elevación se nombró así por el Grupo Humboldt, anterior a esta titulación se denominaba por los lugareños Loma del Cucurucho; asimismo entre las elevaciones plasmadas por el Almirante sobresalen la Silla de Gibara, Las Tinajitas y el Cerro de los Portales.

En sentido general, el relieve es muy diverso, se distingue por las formas litorales y su plataforma submarina estrecha. El paisaje se caracteriza en lo fundamental, por llanuras suavemente onduladas en dirección al norte y muy ondulada al sur, sobre rocas volcánicas y ultrabásicas donde predominan los procesos erosivos-denudativos (Miranda Peláez, et al., 1992).

Esta zona aparece altamente antropizada, pues su suelo fue destinado antes de la etapa revolucionaria al cultivo de la caña de azúcar y siembra de cocoteros; en la actualidad se mantiene en sus alrededores cocoteros, además de reportar cultivos de maíz, yuca y plátano. No obstante, el sitio presenta gran variedad de ecosistemas, en este sentido sobresalen los marinos y terrestres, por lo que se destaca la diversidad de la flora y fauna, lo cual está dado por sus características geomorfológicas y geológicas. La vegetación de manglares se compone sobre todo de mangle prieto, mangle rojo, y yana; también se ubican, maniguas costeras, uverales y disímiles bosques ubicados en las riberas del río. En este sentido se destaca las especies de uva caleta y la uvilla que sirve de refugio a distintas especies de lagartos (Miranda Peláez, et al., 1992), se suman a la fauna del lugar diversas especies de aves como el tomeguín del pinar o el totí; así como jutías, perrito de costa, especies de caracoles como zachrysias y polymita muscarum, crustáceos gecarcinus ruricora, cadiosoma guanhumi, uca sp (Miranda Peláez, et al., 1992; Pérez Iglesias, Várcárcel Rojas, et al., 2007).

Uno de los valores del área es que forma parte del corredor de aves migratorias, al cual no acuden solo especies endémicas del país, sino además de diferentes partes del mundo. Debido a las transformaciones que ha sufrido el entorno natural a través de los siglos, entre las propuestas del parque, se pretende desarrollar un proyecto futuro con la finalidad de lograr la recuperación del ecosistema original existente a la llegada de Cristóbal Colón a Bariay, así como dedicar un área al rescate del patrimonio forestal de Cuba.

B.1.4 Valor económico: a partir de sus valores intrínsecos se han concebido como producto turístico, basado en el rescate del ecosistema original y conservar el entorno.

B.1.5 Valor funcional: desde el 2001 se concibió como parque nacional; la administración del mismo está a cargo de la empresa Parque Cristóbal Colón, fundada el 1° de abril del 2001, la cual se encarga del desarrollo del turismo de naturaleza y la protección del medio ambiente en el territorio.

B.2 **Estado de conservación:** es regular, pues los fenómenos meteorológicos lo afectan de forma constante.

B.4 **Integridad:** muy transformado, se trabaja en el rescate de sus valores naturales mediante la restauración de la zona con especies forestales.

B.5 **Grado de protección:** en primer grado de protección.

C. Descripción

C.1 Descripción de los elementos tangibles e intangibles del bien: El Parque Monumento Nacional Bariay, constituye el testigo de uno de los hechos más trascendentales de la historia universal, el encuentro de dos culturas la aborigen y la europea, aspecto que se pudo corroborar producto la realización de varias investigaciones ya precisadas con anterioridad. Para denotar la relevancia de este encuentro se ha construido en el lugar un Monumento Conmemorativo.

Otra de las características asociada a este sitio histórico, es lo referido a los residuarios arqueológicos hallados en la zona resultado de las

excavaciones mencionadas, lo que se suma a los estudios que pretenden demostrar la legitimidad de Bariay como el lugar de desembarco, pues se ubica la aldea aborígen referida por el Almirante en su Diario de Navegación. Todos los elementos expuestos han permitido no solo mostrar la hipótesis de la llegada de Cristóbal Colón por este lugar, sino además aportar nuevos conocimientos al estudio de la cultura aborígen.

Por otro lado, se adiciona las peculiaridades geomorfológicas y geológicas que posee este sitio natural, así como los diversos ecosistemas con valores florísticos y faunístico. A pesar de estas riquezas contenidas, se necesita el rescate de sus bienes naturales autóctonos, de ahí la implementación de propuestas dirigidas a la preservación del entorno natural por parte de la administración del parque, el Centro Provincial de Patrimonio y el Ministerio de Ciencia Tecnología y Medioambiente.

D. Documentación

D.1 Documentación gráfica retrospectiva y actual.

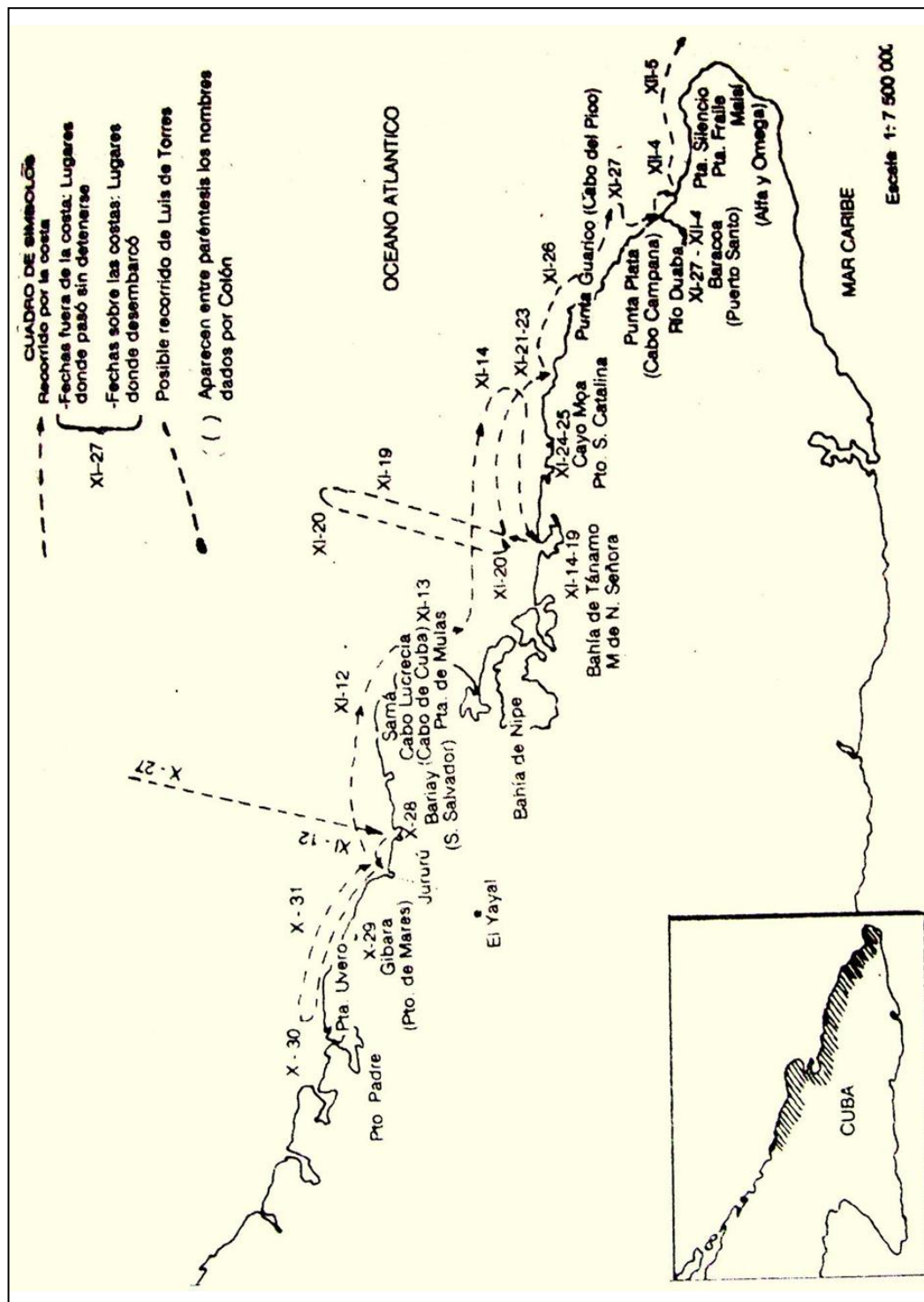


Figura 5.49: Reconstrucción del primer itinerario de Cristóbal Colón

Fuente: Tomado de Pérez Guzmán, F. (2006).

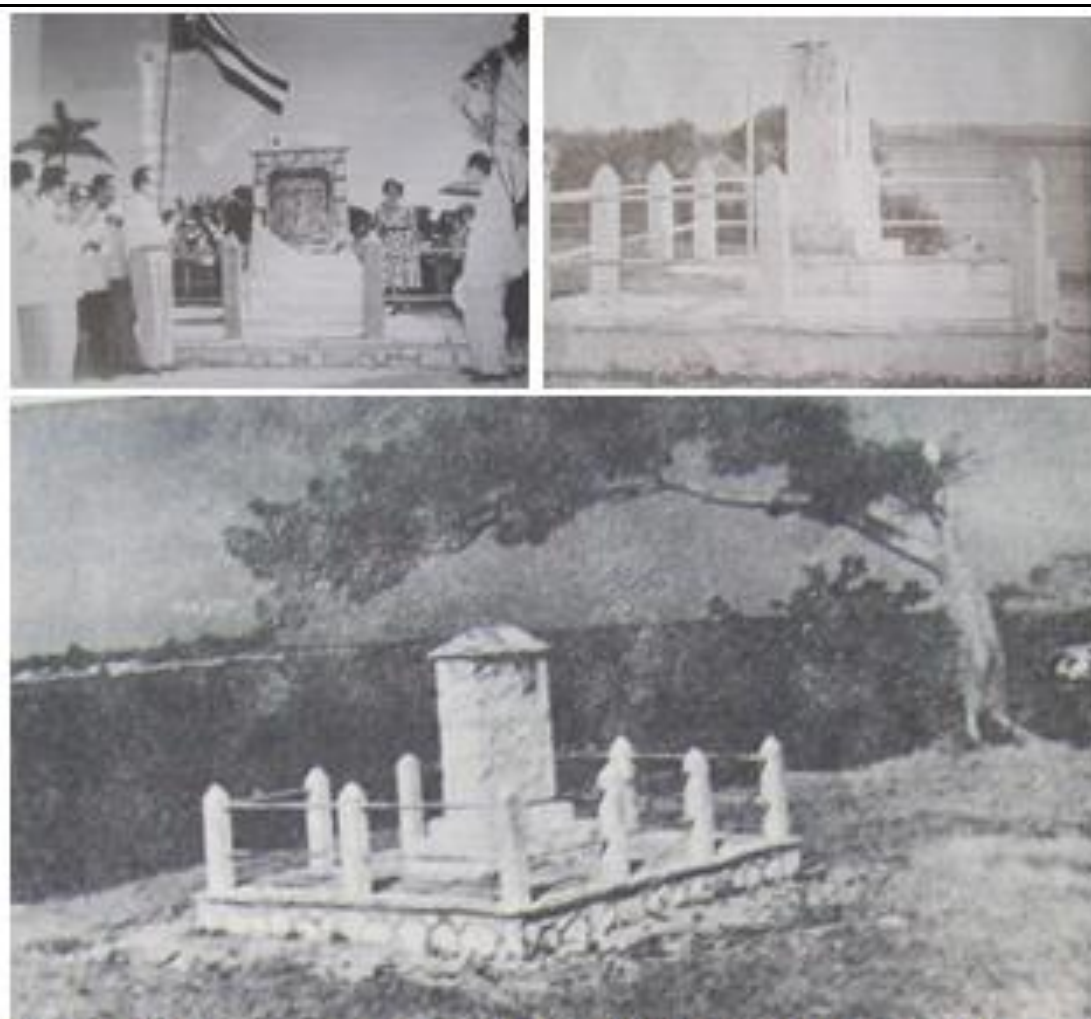
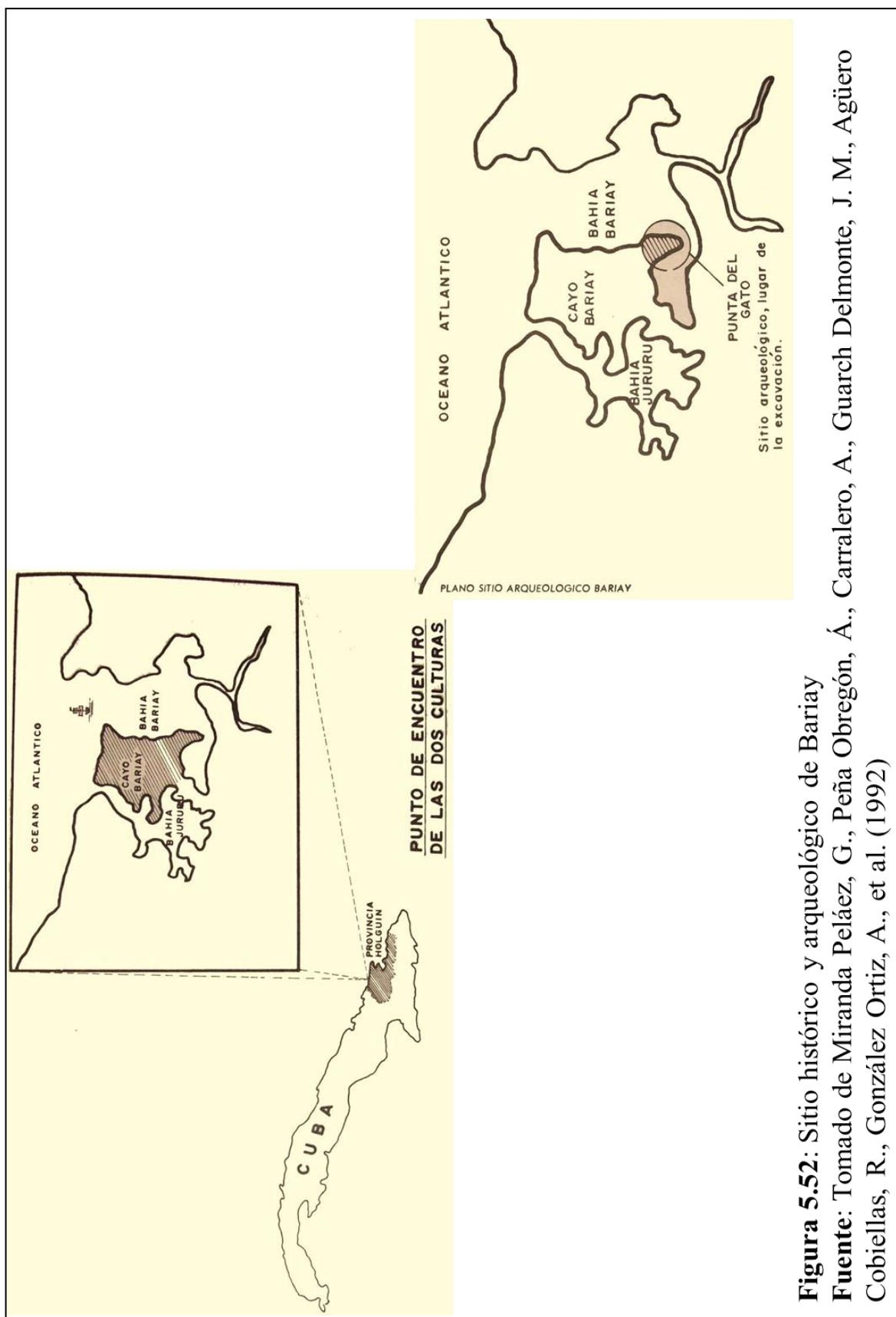


Figura 5.50: Monumento erigido en 1952 para perpetuar el lugar de arribo de Cristóbal Colón.

Fuente: Miranda Peláez, G., Peña Obregón, Á., Carralero, A., Guarch Delmonte, J. M., Agüero Cobiellas, R., González Ortiz, A., et al. (1992) y Peña Obregón, Á. (2007)

<p>RESOLUCIÓN 68</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>La Bahía de Bariky y su entorno geográfico constituyen el sólo hábitat y el paisaje natural que fueron escenario del arribo a nuestra isla del Almirante Cristóbal Colón, el 28 de octubre de 1492.</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>En Bariky el producto al Destacamiento marino de las Culturas del Nuevo y el Viejo Mundo, este hecho constituyó uno de los más relevantes de la historia de la humanidad.</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>El paisaje del sitio natural de Bariky, que tiene un excepcional valor histórico-cultural, se encuentra conformado por la bahía de Bariky, y el río del mismo nombre que desemboca en ella, el Estero de la Cruz se encuentran los asentamientos geográficos: Punta Bariky, Playa Blanca y Punta Gonzales, y el Oeste Cayo Bariky que tiene al Norte Punta St. George y al sur Punta del Gallo.</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>La Bahía de Bariky se enmarca por fuertes geomorfológicos, como son: La Mezquita de Colón, La Silla de Gilera, Las Torres de Colón y Las Cienas de Trébol, de las Torres y Cienas enmarcan, muchos de los cuales fueron destruidos por el Almirante en su día de navegación.</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>La Comisión Nacional de Monumentos en sesión del día 10 de marzo de 1993 analizó y valoró los expedientes sometidos a consideración de la Comisión Provincial de Monumentos de Holguín.</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>En uno de los facultades que le están conferidas por el inciso 1 del artículo 4 de la Ley No. 2 de la Asamblea Nacional del Poder Popular, Ley de los Monumentos Nacionales y Locales de fecha 8 de agosto de 1977, la Comisión Nacional de Monumentos.</p>	<p>RESUELVE:</p> <p>PRIMERO:</p> <p>Declarar Monumento Nacional la Bahía de Bariky y su entorno natural en la provincia de Holguín.</p> <p>SEGUNDO:</p> <p>Orientar a la Comisión Provincial de Monumentos de Holguín para que, de acuerdo a los lineamientos de la Comisión Nacional de Monumentos, realicen las delimitaciones y estudios pertinentes, con el propósito de que dicho sitio natural sea inscrito en el Registro de los monumentos Nacionales y Locales para su debida protección.</p> <p>TERCERO:</p> <p>Notificar la presente Resolución al Ministro, Vice-ministros, Directores de Cultura, al Presidente de la Asamblea Provincial del Poder Popular, a la Comisión Provincial de Monumentos y a la Dirección Provincial de Cultura en la provincia de Holguín y a cuantos más personas naturales e jurídicas proceda.</p> <p>Oída en la Ciudad de La Habana a los 27 días del mes de marzo de mil novecientos noventa. "Año 32 de la Revolución".</p> <p>Antonio Núñez Jiménez Martha Arcoya Pérez Presidente de la Comisión Secretaria Ejecutiva de la Nacional de Monumentos. Com. Nac. de Monumentos</p>
--	---

Figura 5.51: Resolución 68. Bariky como Monumento Nacional
Fuente: Tomado de Miranda Peláez, G., Peña Obregón, A., Carralero, A., Guarch Delmonte, J. M., Agüero Cobiellaa, R., González Ortiz, A., et al. (1992)



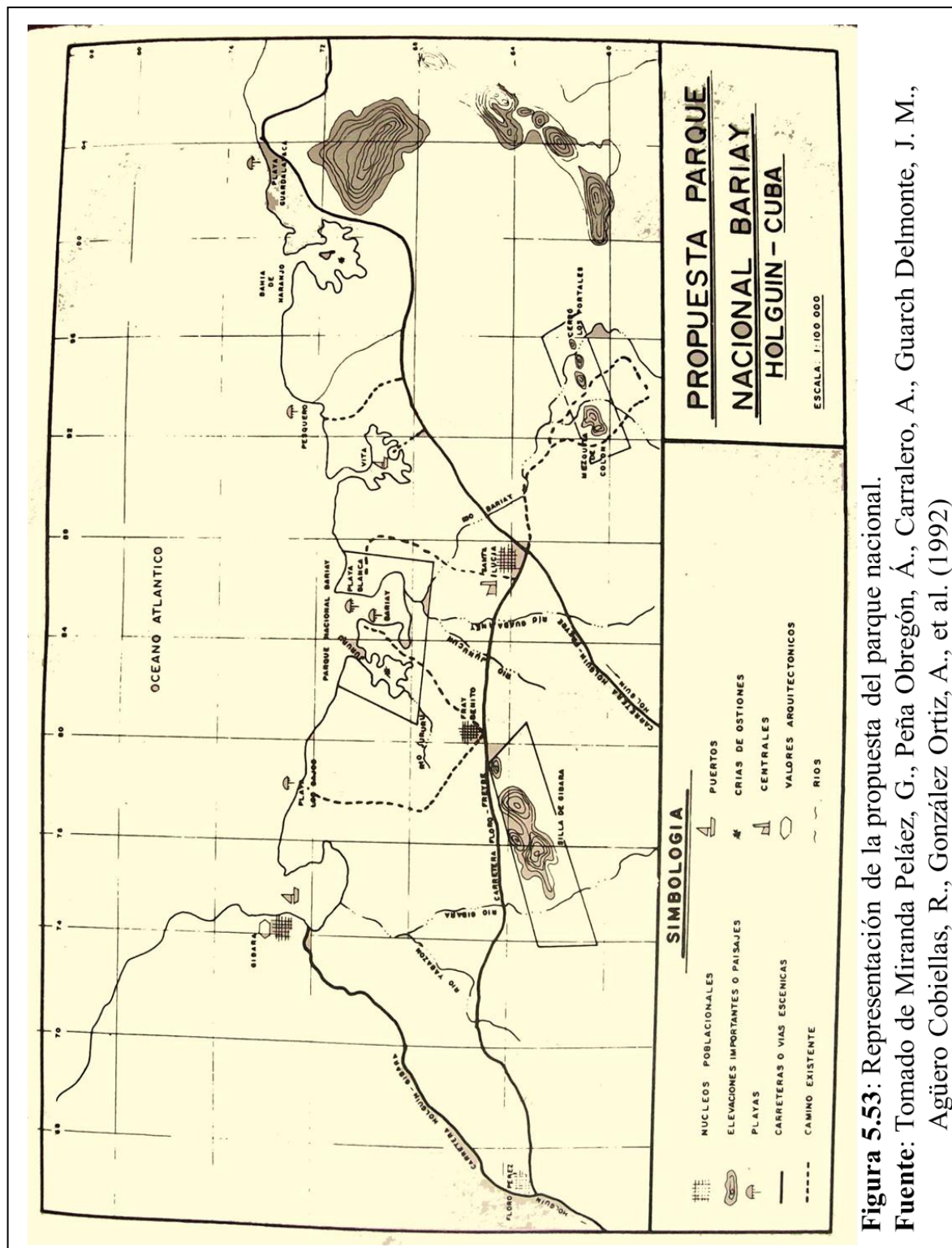
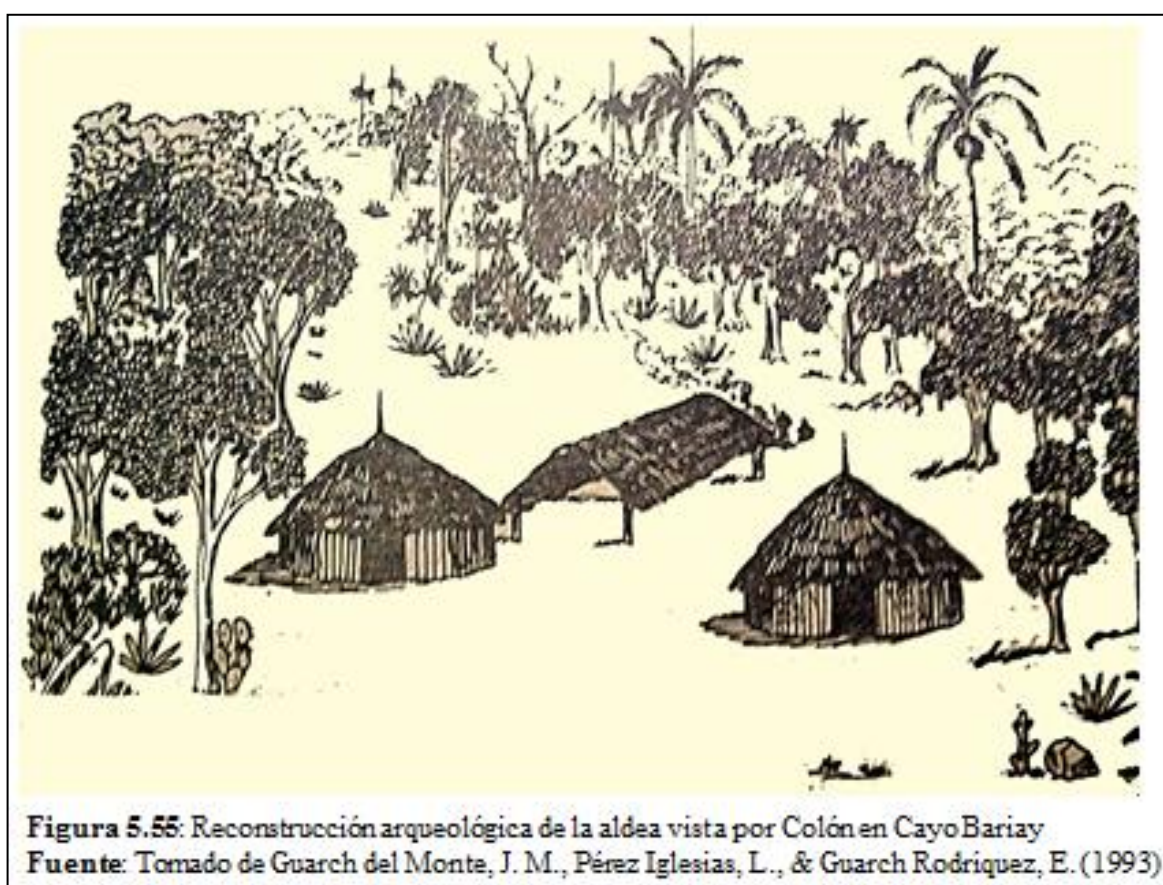
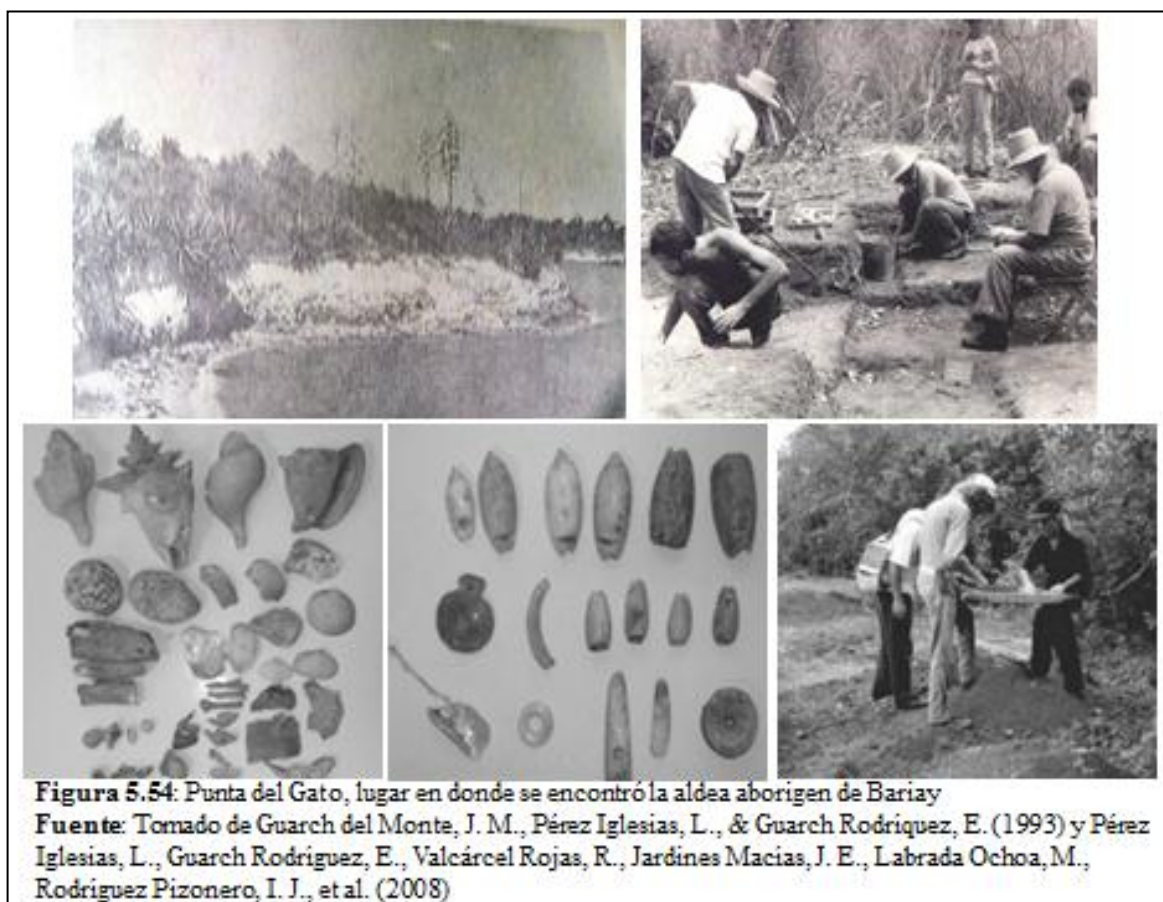


Figura 5.53: Representación de la propuesta del parque nacional.

Fuente: Tomado de Miranda Peláez, G., Peña Obregón, Á., Carralero, A., Guarch Delmonte, J. M., Agüero Cobiellas, R., González Ortiz, A., et al. (1992)



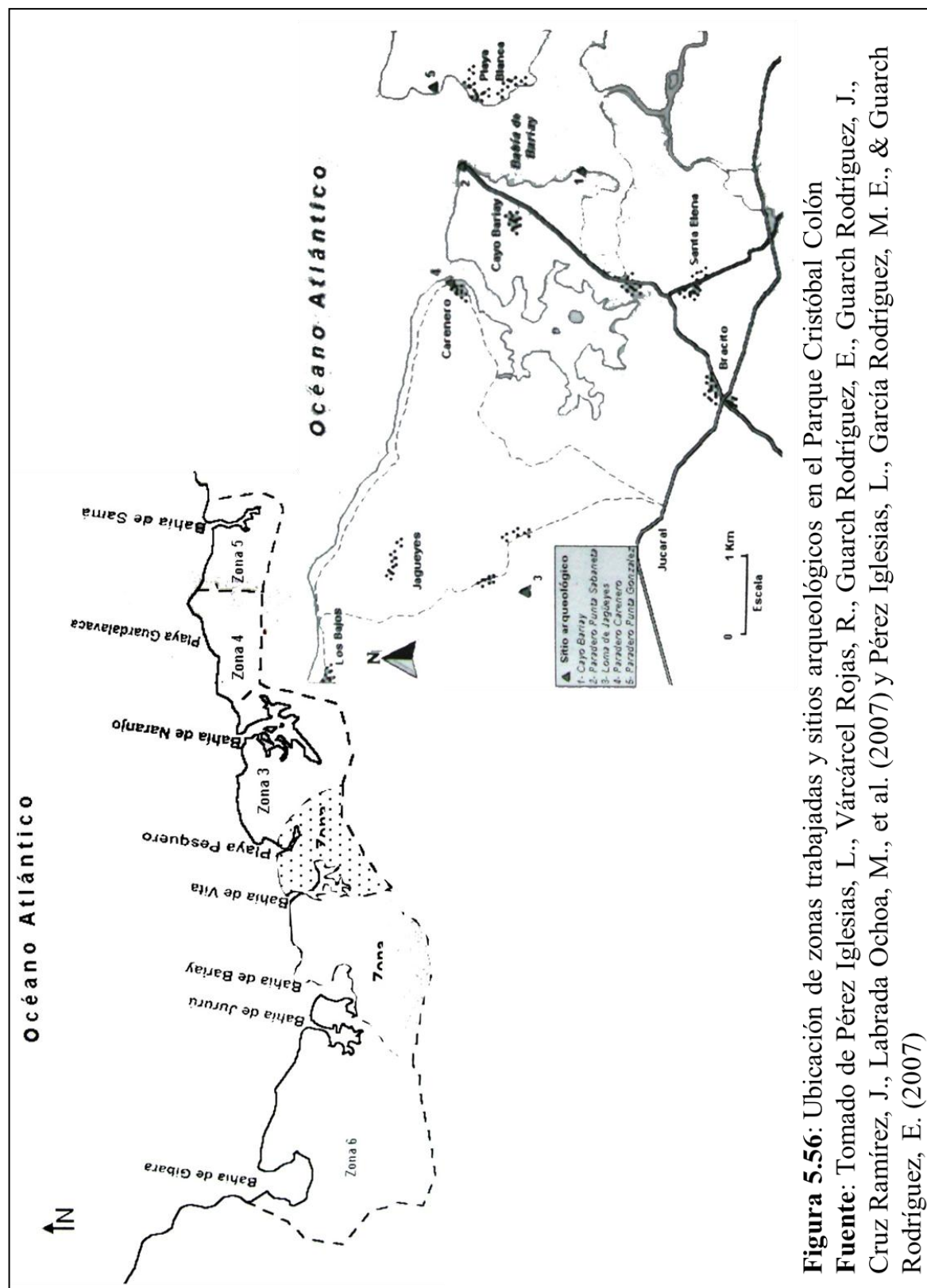


Figura 5.56: Ubicación de zonas trabajadas y sitios arqueológicos en el Parque Cristóbal Colón

Fuente: Tomado de Pérez Iglesias, L., Várcárcel Rojas, R., Guarch Rodríguez, E., Guarch Rodríguez, J., Cruz Ramírez, J., Labrada Ochoa, M., et al. (2007) y Pérez Iglesias, L., García Rodríguez, M. E., & Guarch Rodríguez, E. (2007)



Figura 5.57: Silla de Gibara y Mezquita de Colón.

Fuente: Tomado de Miranda Peláez, G., Peña Obregón, Á., Carralero, A., Guarch Delmonte, J. M., Agüero Cobiellas, R., González Ortiz, A., et al. (1992)



Figura 5.58: Vegetación costera y Bahía de Bariay

Fuente: Tomado de Miranda Peláez, G., Peña Obregón, Á., Carralero, A., Guarch Delmonte, J. M., Agüero Cobiellas, R., González Ortiz, A., et al. (1992) e ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Una vez socializado a los expertos los resultados del instrumento anterior, se les aplica una encuesta para evaluar las variables asociadas a la autenticidad objetiva en el Parque Monumento Nacional Bariay. Los resultados de la evaluación por parte de los expertos de la autenticidad objetiva se muestran en la Tabla 5.9.

Tabla 5.9: Estadísticos descriptivos					
Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Existencia de rasgos tangibles distintivos	10	2,00	4,00	3,0000	,94281
Existencia de rasgos intangibles distintivos	10	3,00	5,00	4,2000	,78881
Existencia de sentido de pertenencia	10	3,00	5,00	3,9000	,56765
Existencia de pautas culturales propias	10	3,00	4,00	3,7000	,48305
Existencia de valor artístico	10	2,00	4,00	2,7000	,82327
Existencia de valor histórico	10	5,00	5,00	5,0000	,00000
Existencia de valor natural	10	4,00	5,00	4,6000	,51640
Existencia de valor ambiental	10	4,00	5,00	4,5000	,52705
Existencia de valor social	10	3,00	4,00	3,4000	,51640
Estado de conservación del patrimonio material	10	2,00	4,00	2,6000	,69921
Estado de conservación del patrimonio inmaterial	10	2,00	4,00	2,9000	,87560
Capacidad de inserción en el contexto actual	10	4,00	5,00	4,1000	,31623
Capacidad de respetar la diversidad de cultura	10	4,00	5,00	4,6000	,51640
N válido (según lista)	10				

Con los resultados de la evaluación por parte de los expertos de la autenticidad objetiva, se construye un perfil del Parque Monumento Nacional Bariay, se tiene en cuenta la media de las evaluaciones realizadas, este se muestra en la Figura 5.60. Mediante el análisis del perfil se puede observar que los ítems con más problemas son: la existencia de rasgos tangibles distintivos y de valor artístico, así como el estado de conservación del patrimonio material e inmaterial.

Para comprobar el grado de acuerdo entre los expertos se calcula el W de Kendall.

Tabla 5.10: Resultados del análisis de concordancia de Kendall	
W de Kendall(a)	,641
Chi-cuadrado	76,962
gl	12
Sig. asintót.	,000
a Coeficiente de concordancia de Kendall	
Fuente: Resultado de las salidas del programa SPSS 15.00	

Una vez analizados los ítems y su relación entre ellos, así como comprobado el acuerdo entre los expertos, el cual fue de 0,641***, se calculó el indicador Autenticidad Objetiva el cual muestra un valor de 3.78 (superior a 3,75), lo que se califica como bueno, es decir, se constata que el Parque Monumento Nacional Bariay posee Autenticidad Objetiva.

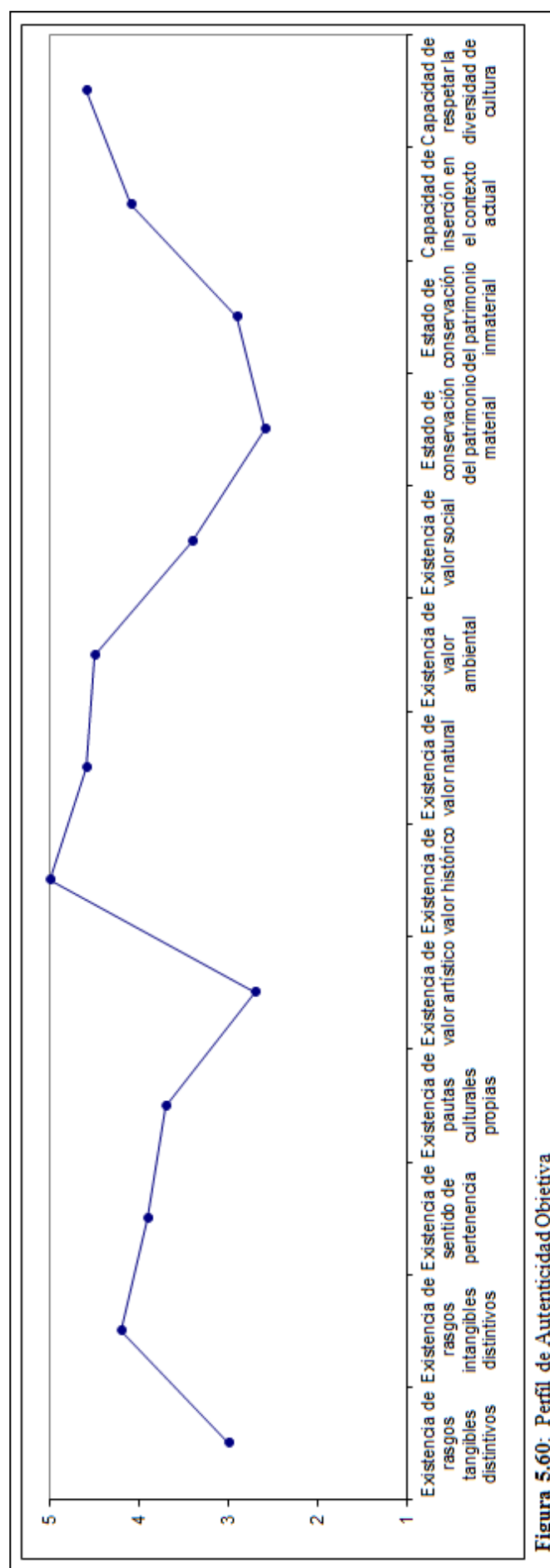


Figura 5.60: Perfil de Autenticidad Objetiva

5.2.2 Diagnóstico de la autenticidad objetiva - construida

En el desarrollo de este paso se tiene en cuenta el análisis de la difusión que se realiza del bien en estudio, la caracterización de este recurso patrimonial como producto turístico cultural, así como, la promoción que se hace al respecto.

A. Diagnóstico de la difusión del bien patrimonial cultural

Para el análisis de la difusión de este bien en estudio, se consideraron cuantiosos materiales tanto retrospectivos como actuales, algunos de estos relacionados con el descubrimiento del nuevo mundo y otros con la figura protagónica del mismo; se sumaron obras que no representan el objeto esencial, pero esclarecieron el conocimiento con respecto al exponente de forma general. Como parte del proceso se amplió la búsqueda de información, se tuvo en cuenta el Archivo Histórico Provincial, Archivo del Museo Provincial, Biblioteca Provincial Alex Urquiola, así como otros centros de información de la Casa Iberoamericana y las Oficina de Monumentos y Sitios Históricos. En los materiales en estudio constituyó una muestra representativa las investigaciones publicadas tanto en el ámbito internacional como nacional. Entre estas herramientas de difusión sobresalen las siguientes:

- Artículos referidos al objeto de estudio⁷:
 - Parque Cristóbal Colón: pieza clave del desarrollo del turismo de naturaleza en Cuba, “La tierra más hermosa que ojos hayan visto”.
 - Educación ambiental y patrimonio arqueológico en el Parque Cristóbal Colón.
 - La primera señalización de Bariay como San Salvador.
 - Características geomorfológicas del Parque Monumento Nacional Bariay. Lugar donde desembarcó Cristóbal Colón en Cuba.
 - Proyecto Monumento Nacional Bariay: Proyecto Casa del Guardabosque.
 - Nueva edición comentada del Diario de Navegación de Cristóbal Colón.
 - La contribución del Dr. José Manuel Guarch del Monte al estudio de los documentos colombinos.
 - El primer viaje de Cristóbal Colón en Cuba.

⁷ Los artículos comentados aparecen reflejados en Casals Corrella, C., & Fernández Domínguez, M. A. (2007). *BIOTUR 2006*. Santiago de Compostela: GRAFINOVA, S.A.

- Nuevas huellas arqueológicas en el Parque Cristóbal Colón.
 - Propuesta de senderos interpretativos en la reserva ecoarqueológica. Cristóbal Colón. Holguín, Cuba.
 - Arqueología y turismo en Holguín.
- Revistas locales:
 - Ámbito.
 - Historia.
- Libros de ediciones locales y nacionales que tratan de forma central el exponente⁸:
 - Relaciones acerca de las antigüedades de los indios, publicado en 1990.
 - Bariay, publicado en 1992.
 - Bariay viaje al Plus Ultra, publicado en 1993.
 - Derrotero de Cristóbal Colón por la costa de Holguín. 1942, publicado en 2006.
 - La aventura cubana de Cristóbal Colón, publicado en 2006.
 - Holguín la tierra más hermosa. Recorrido histórico entre sus orígenes y el año 2000, publicado en 2008.
- Documentos:
 - La carta de Colón. Anunciando el descubrimiento del Nuevo Mundo, publicado en 1956.
 - Diario de navegación, publicado en 1961.
- Multimedia de Ambiente Cubano. Holguín, producida en 2012.

⁸ Los libros que se presentan a continuación, cuyos datos aparecen recogidos en la bibliografía, constituyen una muestra de los numerosos estudios realizados sobre el sitio patrimonial de Bariay. De forma general, estos materiales han sido publicados por Ediciones Holguín, y son el resultado fundamentalmente de investigaciones realizadas por especialistas de instituciones de la provincia Holguín como son el Centro Provincial de Patrimonio, el Departamento Centro Oriental de Arqueología y el Parque Cristóbal Colón. Se suman al análisis de la difusión del bien obras valiosas de carácter universal que no solo indagan en precisar el escenario del arribo comandado por Cristóbal Colón y su posterior derrotero, sino que además representan grandes aportes al estudio de las culturas precolombinas.

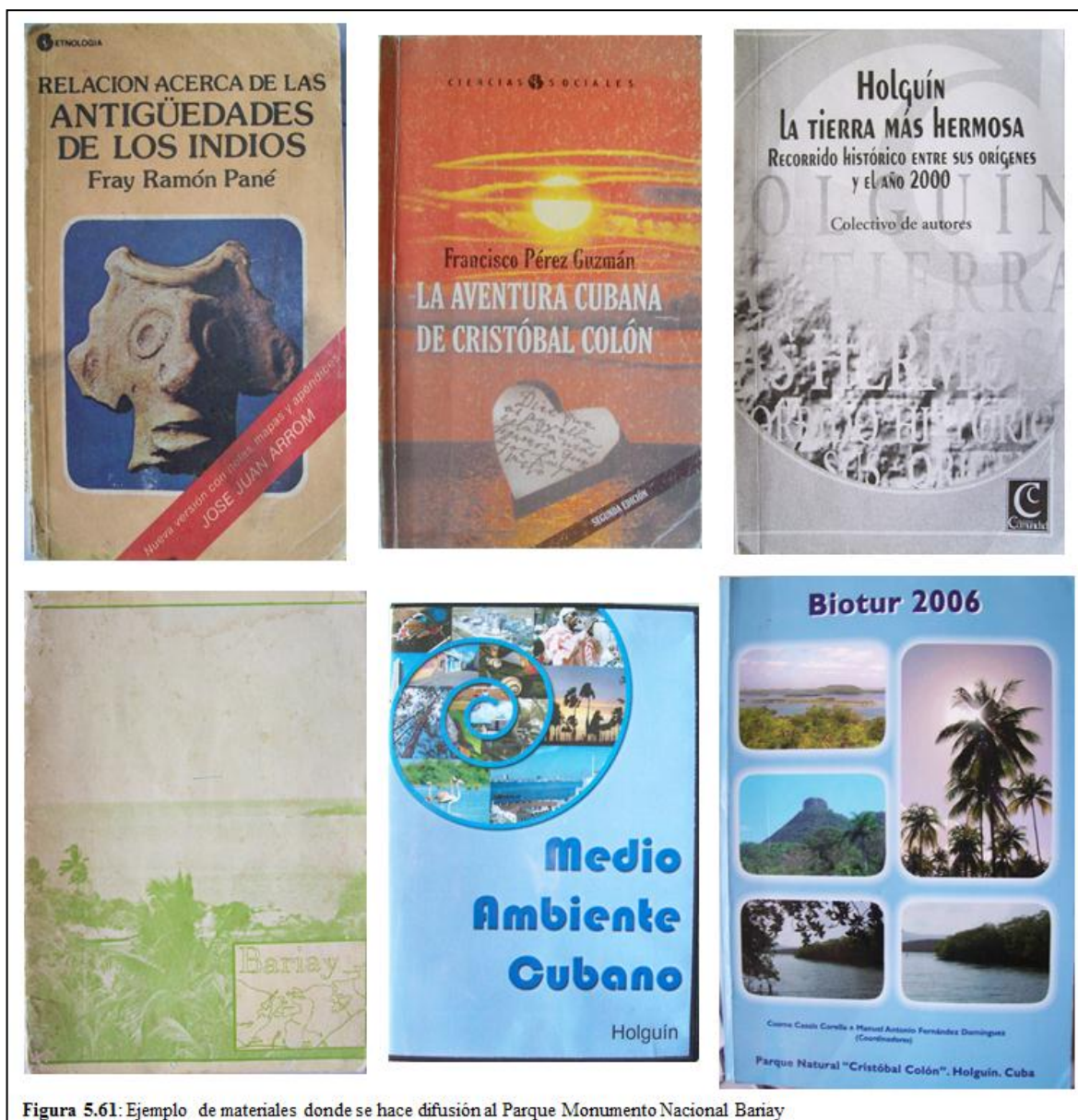


Figura 5.61: Ejemplo de materiales donde se hace difusión al Parque Monumental Nacional Bariay



Figura 5.62: Ejemplo de materiales donde se hace difusión al Parque Monumental Nacional Bariay



Figura 5.63: Ejemplo de materiales donde se hace difusión al Parque Monumento Nacional Bariay



Figura 5.64: Ejemplo de materiales donde se hace difusión al Parque Monumento Nacional Bariay

En la Figura 5.65 se presenta una síntesis del resultado del análisis realizado:

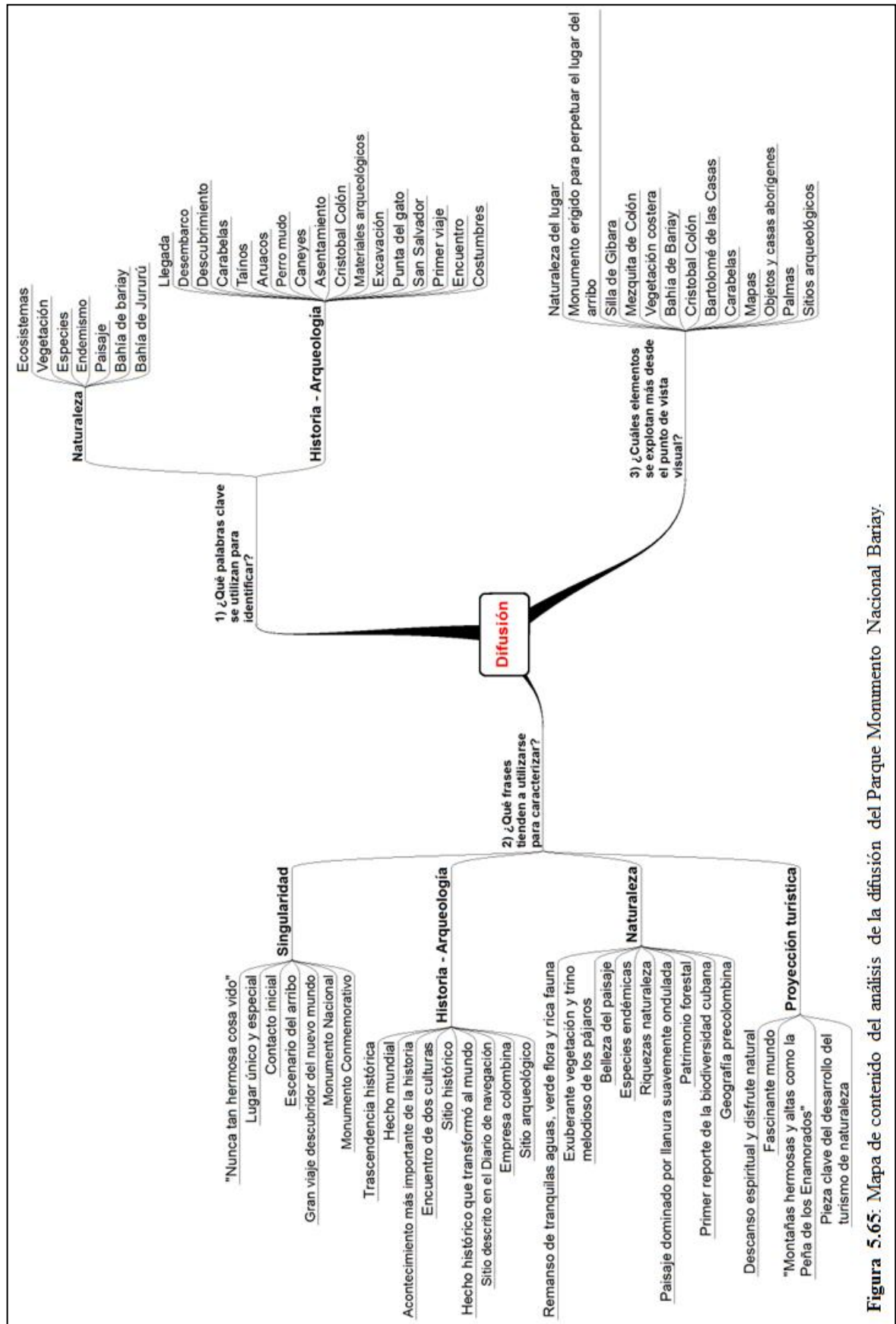


Figura 5.65: Mapa de contenido del análisis de la difusión del Parque Monumento Nacional Bariay.

B. Diagnóstico del recurso patrimonial cultural como producto turístico cultural

La visita al Parque Monumento Nacional Bariay constituye un atractivo turístico auténtico, aun cuando se han recreado, a partir de sus valores intrínsecos, una serie de productos turísticos. En primera instancia se hace contacto con el entorno natural, para esto se emplea el uso de transportes ecológicos que permiten el recorrido guiado por el parque, es decir, coches tirados por caballo o cabalgatas, según lo seleccionado por el visitante. Entre sus atractivos más significativos se encuentra la réplica de un fortín, centro de información, casa guardabosque, monumento conmemorativo, sitio arqueológico, réplica de la aldea aborígen, fondeadero de Colón y lugar de desembarco.

El fortín, ubicado a la entrada del parque, por la vía terrestre, recrea una pequeña construcción militar de la etapa hispánica, se dice que en el permanecían dos soldados españoles que controlaban el paso de entrada y salida a la Bahía de Jururú, pues esta era un medio para el traslado de mercancías en pequeñas embarcaciones desde Gibara para Fray Benito. En la reconstrucción se usó madera original Jiquí y Ocuje. En el interior de este se muestran diferentes objetos en replicas y originales que representan como era el modo de vida de estos soldados en el servicio de guardia, entre estos se encuentran: pluma con tintero, una botella que al vaciarse la utilizaban como portavelas, un anafre, cocina típica de la época donde elaboraban sus alimentos y lo utilizaban como combustible el carbón, la mesa de cocina sobre la cual se encuentra la jarra para agua potable, el botijo usado para almacenar y cargar agua potable, el lavamanos para el aseo personal y la caja de municiones, cuyo contenido se utilizaba en el fusil Mauser modelo 1893.

Uno de los aspectos más interesantes y útiles es el centro de Información Caney, el cual ubica al visitante, muestra toda la historia del lugar y los atractivos, así como otros aspectos relacionados con la etapa precolombina, la ruta de Colón y el proceso de conquista y colonización. Se expone información de las elevaciones más representativas del área como la Silla de Gibara y la Mezquita de Colón, las cuales se consideran testimonios y referencia para demostrar que el Puerto de San Salvador constituye la Bahía de Bariay. A parte de las

explicaciones del guía y las informaciones expuestas en pancartas, se muestra fragmentos de vídeos que sirven para completar los mensajes asociados al lugar.

La caballeriza, es el espacio donde se guardan los coches y descansan los caballos que son utilizados por el cliente para hacer el corrido por el parque. Próxima a esta, se encuentra la Casa del Guardabosque, producto concebido para recrear costumbres de la etapa hispánica e interactuar con animales doméstico. En sus dominios se ubica un pozo, el cual era la fuente de agua utilizada por los soldados españoles que hacían vida de guardia en el fortín, además de réplicas de objetos usados por ellos. Se le brinda al visitante un cóctel de bienvenida que le oferta un campesino que consiste en agua de coco en su propio fruto, se les cuela café a la forma empleada por los campesinos, y en ocasiones se acompaña de comida típica como el lechón asado.

Cercano a la costa y próximo al uvero grande, se erige El Monumento Conmemorativo al Medio Milenio del Encuentro de las Dos Culturas en 1992, el cual simboliza el quinto centenario del encuentro de las dos culturas. In situ el guía le explica al visitante el significado del mismo. El sitio donde se erigió el monumento se nombra Punta de Sabaneta, se encuentra al este de Cayo Bariay, y fue seleccionado por encontrarse cerca de la entrada de la Bahía, junto al Océano Atlántico, lo que le imprime una peculiar belleza paisajística. En este terreno se mezcla la obra escultórica y arquitectónica con el paisaje natural, para su realización se tuvo en cuenta la topografía del lugar, poco accidentado, con una costa promedio de 6,5m sobre el nivel del mar, lo que permite que la altura máxima del monumento se eleve a 13,50m, de ahí que se puede visualizar desde el mar. La forma del Monumento al Medio Milenio, se concibió en dos formas geométricas que responden a un triángulo y un círculo. El triángulo aparece definido por arcos sobre columnas con capiteles, lo que representa la cultura europea. Por su parte, el círculo, elemento simbólico en la cultura aborigen, se crea mediante 16 piezas que representan objetos de estos grupos humanos. La composición del conjunto permite imaginar una saeta que penetra en un círculo, es decir recrea el hecho de la introducción de la cultura europea en la cultura aborigen.

Dentro de los atractivos de la visita, se incluye observar el lugar del fondeadero de Colón en la Bahía de Bariay, así como el relacionado al

desembarco. Se sitúa un Sitio Arqueológico en el lugar donde los investigadores consideran que estaba ubicada la aldea descrita por el Almirante. En este sitio se reconstruye de manera exacta el sector más importante de las excavaciones realizadas. Además, se muestran réplicas de los residuarios arqueológicos hallados como hogueras y fogones, encontrados en los niveles estratigráficos de mayor fertilidad.

La réplica de la aldea taína, contiene dos caneyes, constituye un espacio atractivo que refleja artefactos de los primeros habitantes, construcciones típicas que sus formas estuvieron basadas en los hallazgos arqueológicos, réplica de un conuco hecho por la acumulación de montones de tierra de un metro de diámetro por un metro de alto que muestran diferentes plantaciones de la etapa precolombina. En este mismo escenario, en particular la plaza, se escenifican costumbres de las comunidades aborígenes. También se aprecian bahareques, uno utilizado como tienda artesanal para la venta de réplicas de objetos aborígenes, barcos carabelas, collares, cerámicas y aves talladas en maderas; y otro para Snack-bar, este último se nombra Corokote, oferta comidas ligeras y refrigerios en horario de 9:00 am hasta 3:30 pm, tiene capacidad para 24 comensales y carga de 86 comensales.

La visita se complementa con recorridos por el entorno para admirar la fauna y la flora del lugar. Se adiciona, el desplazamiento a las comunidades cercanas, lo cual permite el contacto con la población autóctona.

En la cima de la elevación más alta del parque, se ubica el restaurante Colombo que se compone de un antiguo bodegón español y un caney, ambos decorados con objetos de la época, en este se oferta comida tradicional cubana y comida internacional en horario de 12.00 pm hasta 2.30 pm, se caracteriza por servicio plateado con capacidad para 40 comensales y una carga de 112 comensales. Uno de los atractivos de la instalación es que desde esta se puede observar todo el paisaje del cayo y sus contornos.

Uno de los aspectos que sobresalen del lugar, es que cada 28 de octubre, se celebra la clausura de la Semana de la Cultura Iberoamericana, el cual constituye uno de los eventos más importantes de la provincia, dirigido al rescate de las tradiciones hispánicas. En esta fecha acuden al sitio diversos

espectadores para presenciar la escenificación del descubrimiento y el encuentro entre la cultura europea y la aborígen. Se suma a la actividad recorridos por el lugar y la representación de festividades aborígenes.

Una de las vías por la que acuden turistas al parque es mediante el interés personal ya sea visitas nacionales o extranjeros, estos últimos en su mayoría lo hacen a través de excursiones que planifican diversas agencias de viajes como Gaviota Tours, Ecotur, Cubatur, Cubanacán, y por lo general están hospedados en los hoteles del polo; cuando es así, la visita a Bariay constituye un lugar más entre otros atractivos de la excursión. Por ejemplo, en este sentido aparecen ejemplos de opcionales tales como:

- Jeep Adventour: Conducir en jeep por el entorno natural. Visita a Marina Gaviota. Visita al Parque Monumento Nacional Bariay por cabalgata. Almuerzo en el restaurante Colombo. Retorno en jeep a los hoteles.
- Locomotour: Recogida en bus en los hoteles. Visita al Central Rafael Freyre. Traslado en Locomotora a Vapor hasta el cruce de Bariay. Visita al Parque Monumento Nacional en coche tirados por caballo. Almuerzo en el restaurante Colombo. Retorno en bus a los hoteles.
- Excursión náutica a Bariay por Jururú: Visita a la Bahía de Jururú. Desembarcar en Cayo Bariay. Visita al Parque Monumento Nacional en coches tirados por caballo. Almuerzo en la Casa del Guardabosque. Retorno a los hoteles.
- Colobotour: Recogida en bus en los hoteles. Visita a la Marina Internacional Puerto de Vita. Desembarco en Cayo Bariay. Visita al Parque Monumento Nacional Bariay en coche tirados por caballo. Almuerzo en el restaurante Colombo. Regreso en catamarán. Retorno en bus a los hoteles.

Dada la importancia histórica y natural del parque, entre las visitas se suman Recorridos Nacionales, es decir, grupos de turistas internacionales que asisten a los lugares más emblemáticos del territorio nacional.



Figura 5.66: Señalización del parque y su identificación como Monumento Nacional
Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Figura 5.67: Centro de información Caney
Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Figura 5.68: Fortín y Casa del Guardabosque

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Figura 5.69: Monumento Conmemorativo al Medio Milenio del Encuentro de las dos Culturas

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Figura 5.70: Monumento Conmemorativo al Medio Milenio del Encuentro de las dos Culturas

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Figura 5.71: Sitio Arqueológico

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras



Figura 5.72: Réplica de la Aldea Taina

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas



Figura 5.73: Tienda

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas



Figura 5.74: Restaurante Colombo

Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguíneas



Figura 5.75: Vista de la bahía desde el Restaurante Colombo
Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras

Una representación del Parque Monumento Nacional Bariay como producto turístico se observa en la Figura 5.76.

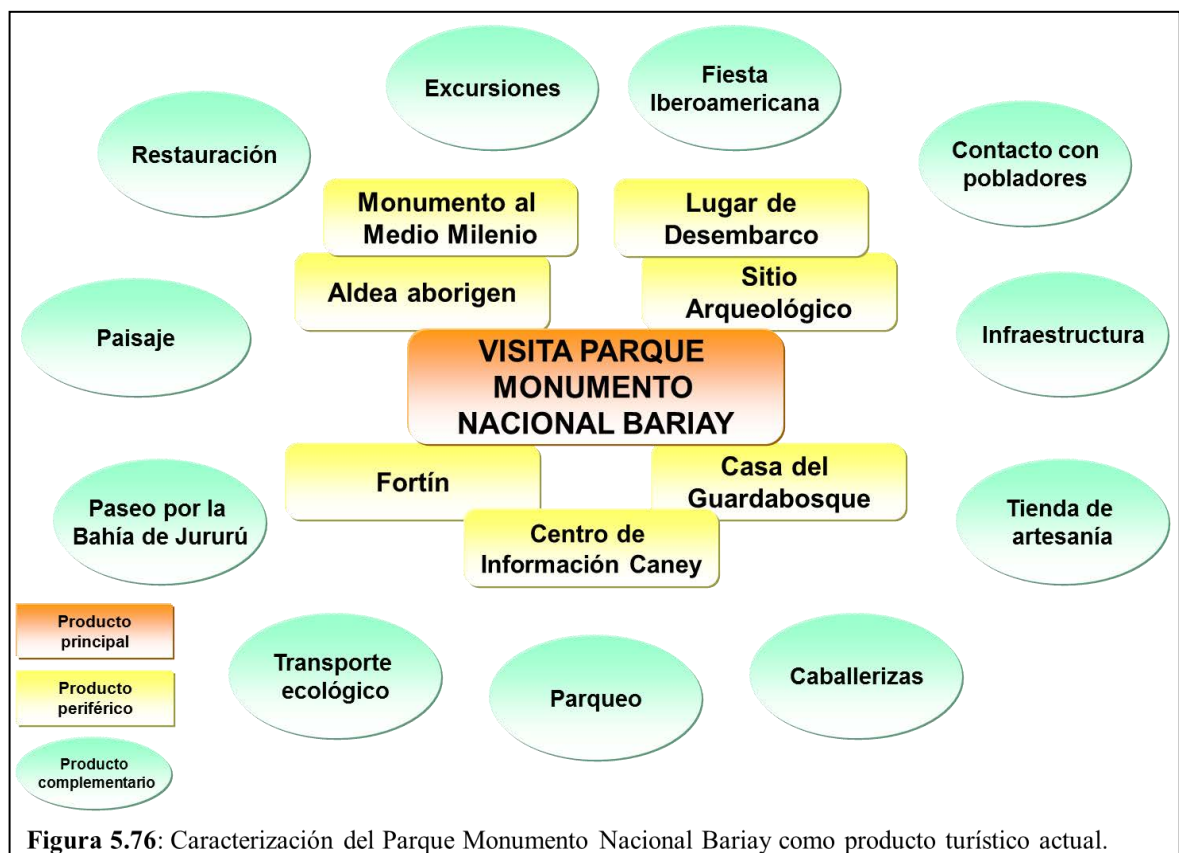


Figura 5.76: Caracterización del Parque Monumento Nacional Bariay como producto turístico actual.

C. Diagnóstico de la promoción como producto turístico cultural

Para evaluar la promoción que se realiza del Parque Monumento Nacional Bariay como producto turístico cultural, se tiene en cuenta las herramientas comunicacionales siguientes:

- Brochures: Cuba. La cultura en sus manos; Club Amigo Guardalavaca; Brisas Guardalavaca; Sol Río de Luna y Mares; Hotel Playa Pesquero; Hotel Playa Costa Verde; y la Guía Holguín, Bariay.
- CD: Brisas Guardalavaca; Parque Cristóbal Colón; y Holguín, la más hermosa.
- Guías: Cuba. Holguín para ti; Holguín; Holguín, La tierra más hermosa; The natural way; Guía de productos: Holguín y Viva Cuba; Cuba y La Habana; Cuba.
- Catálogos: Catálogo de ofertas y catálogo de opcionales.
- Mapas: Mapa general y Holguín turístico.
- Página Web de Holguín.



Figura 5.77: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión al Parque Monumento Nacional Bariay

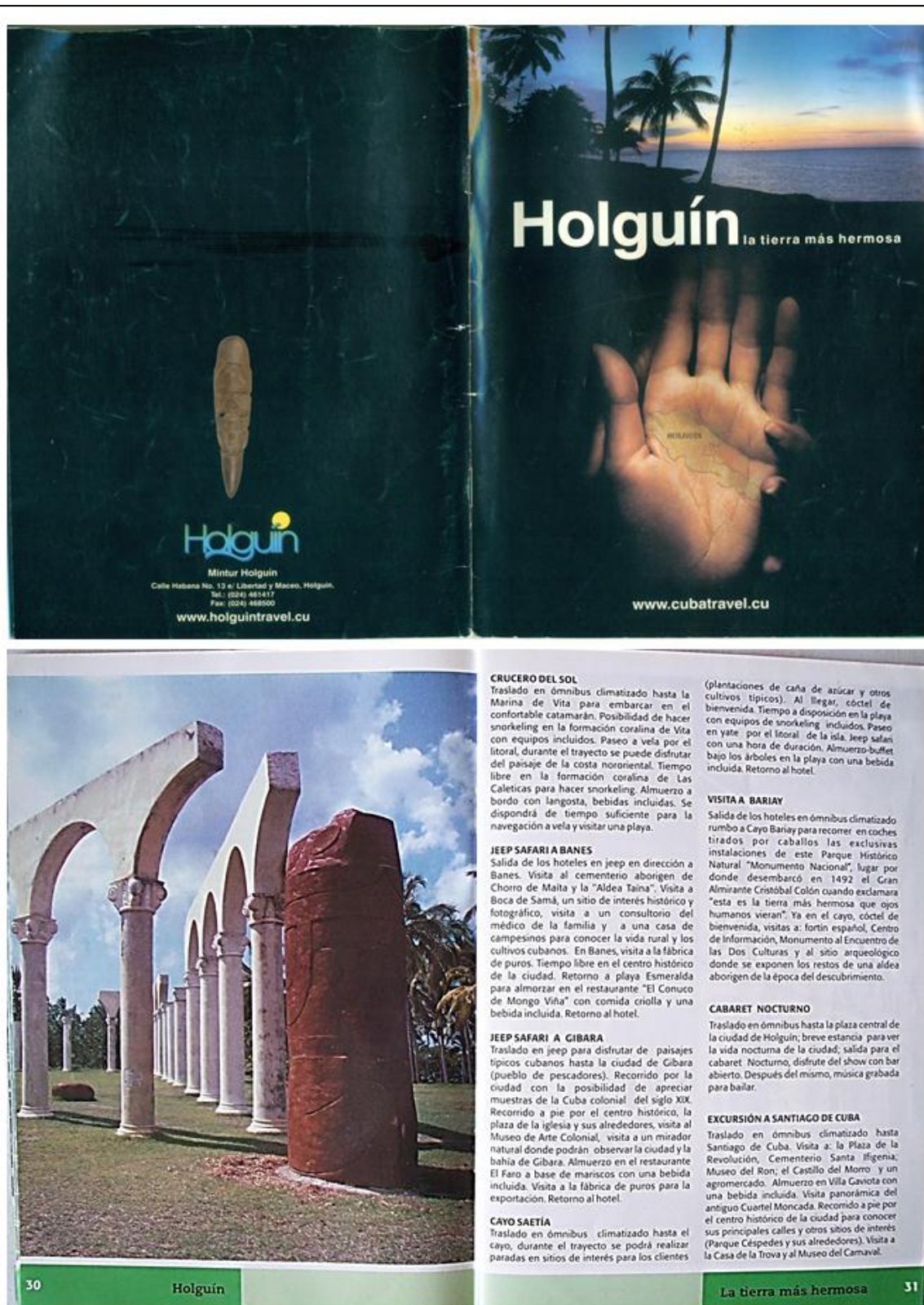


Figura 5.78: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión al Parque Monumento Nacional Bariay

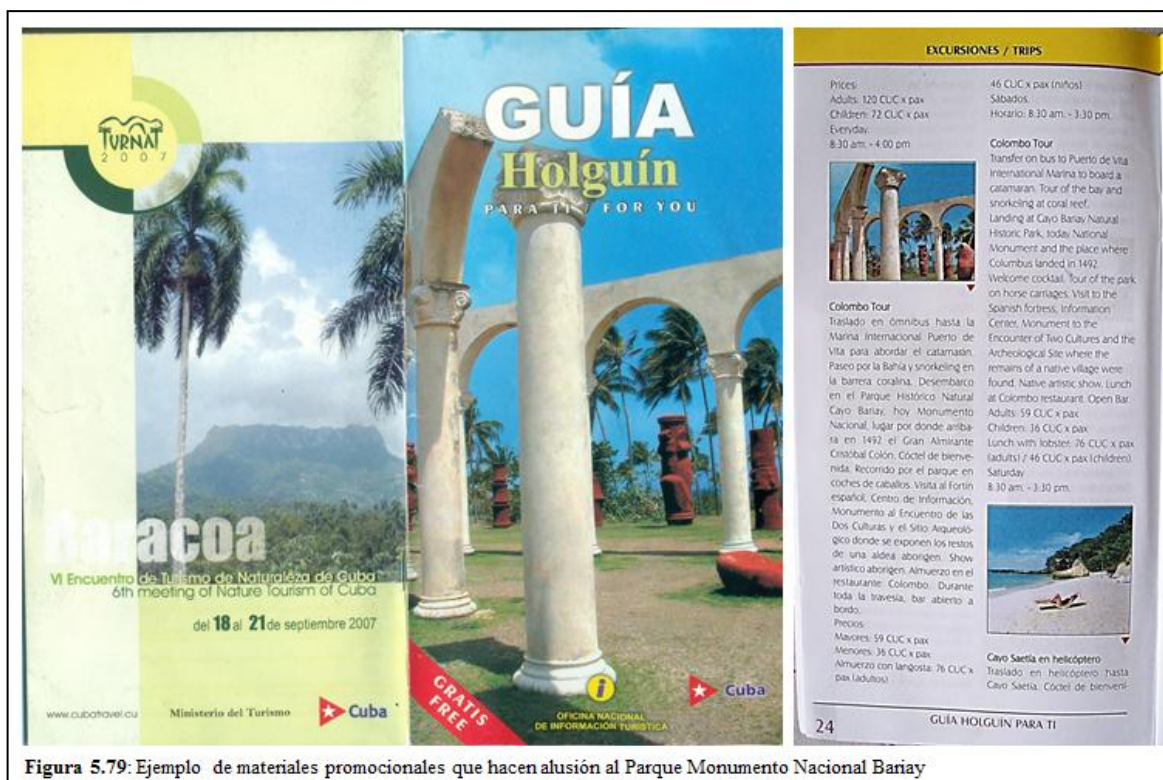


Figura 5.79: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión al Parque Monumento Nacional Bariay

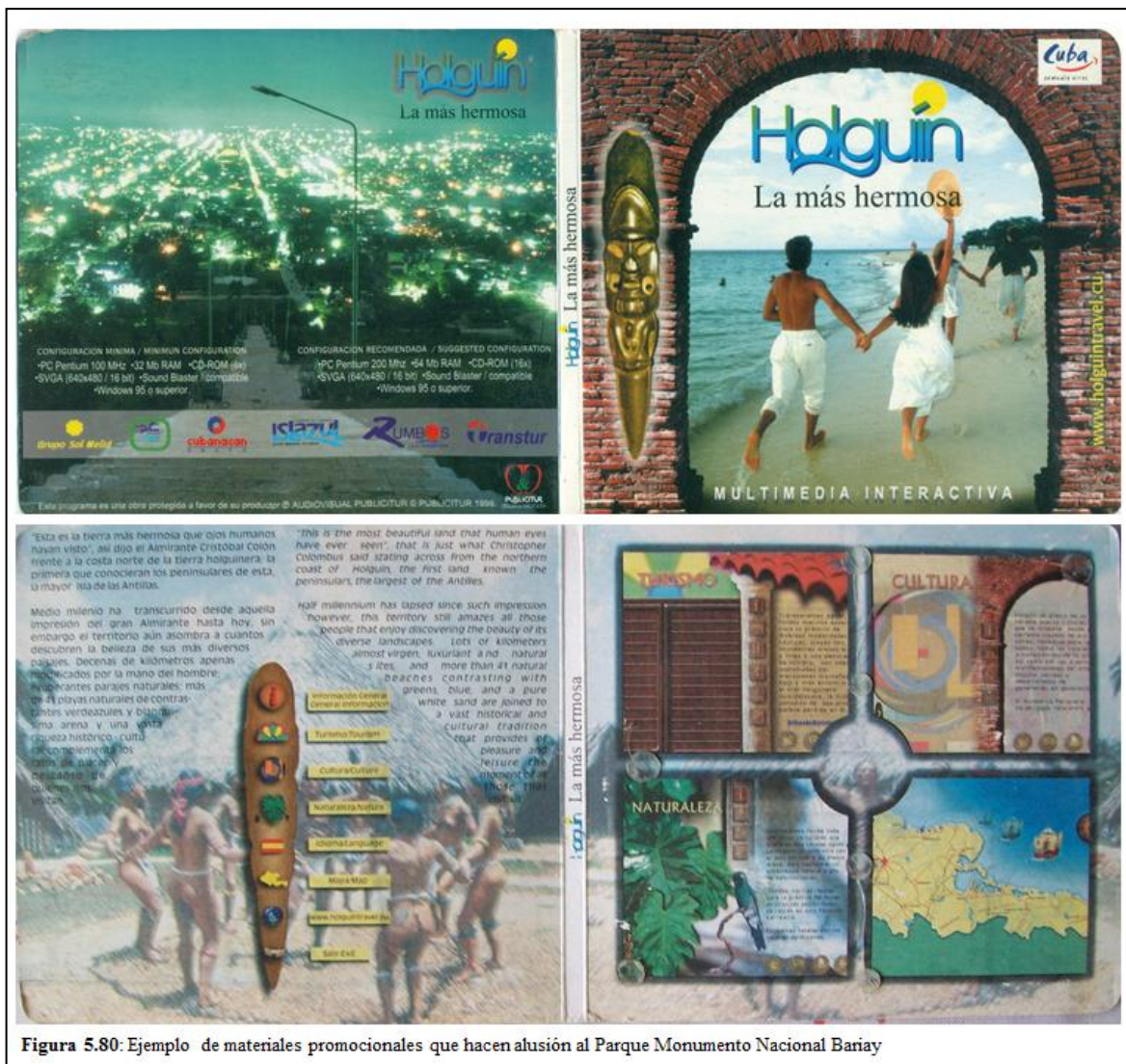


Figura 5.80: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión al Parque Monumento Nacional Bariay



Figura 5.81: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión al Parque Monumento Nacional Bariay

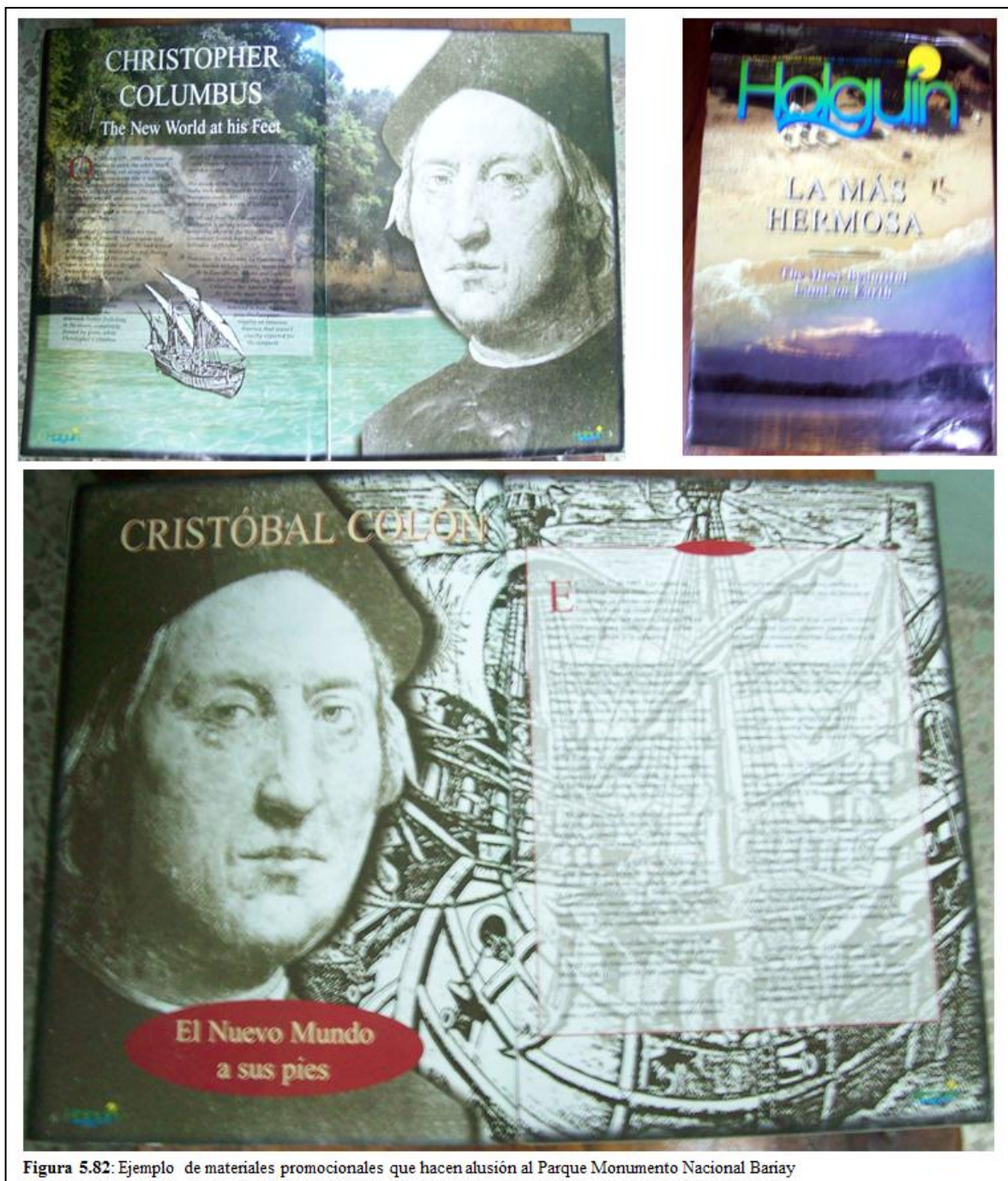


Figura 5.82: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión al Parque Monumento Nacional Bariay



Figura 5.83: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión al Parque Monumento Nacional Bariay

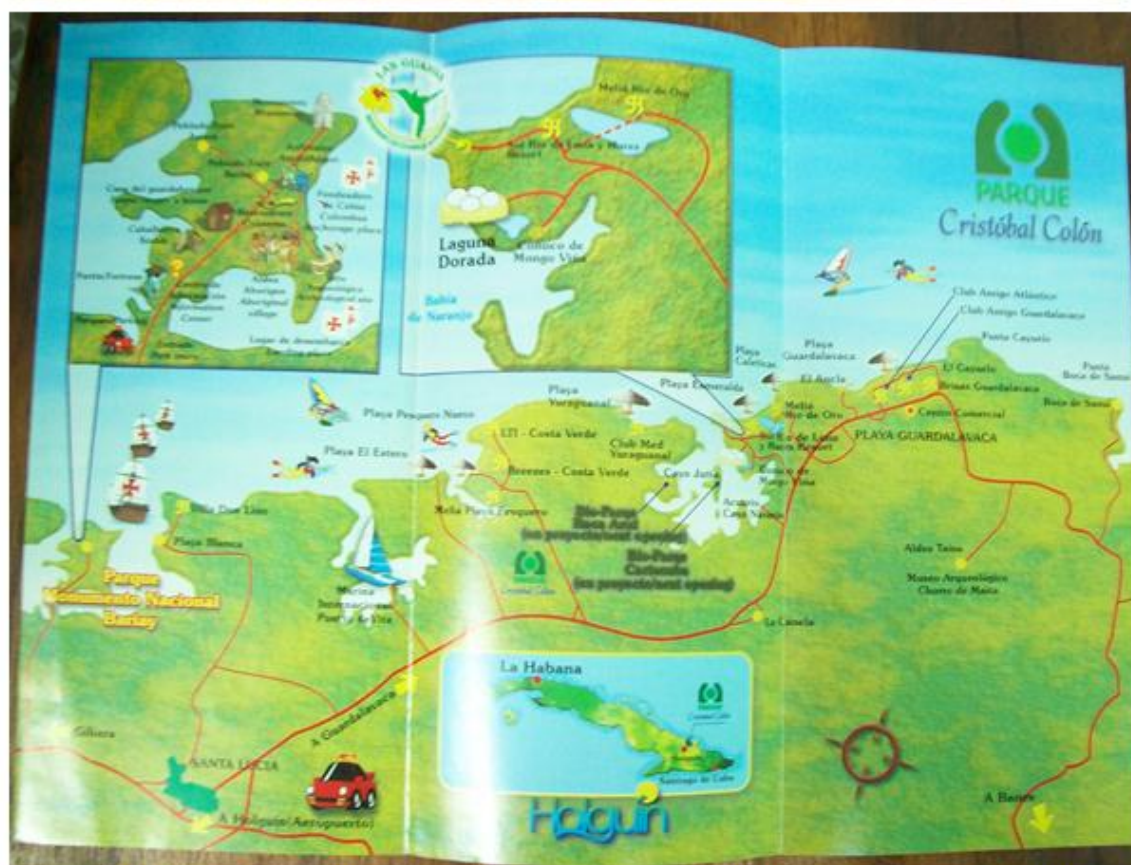
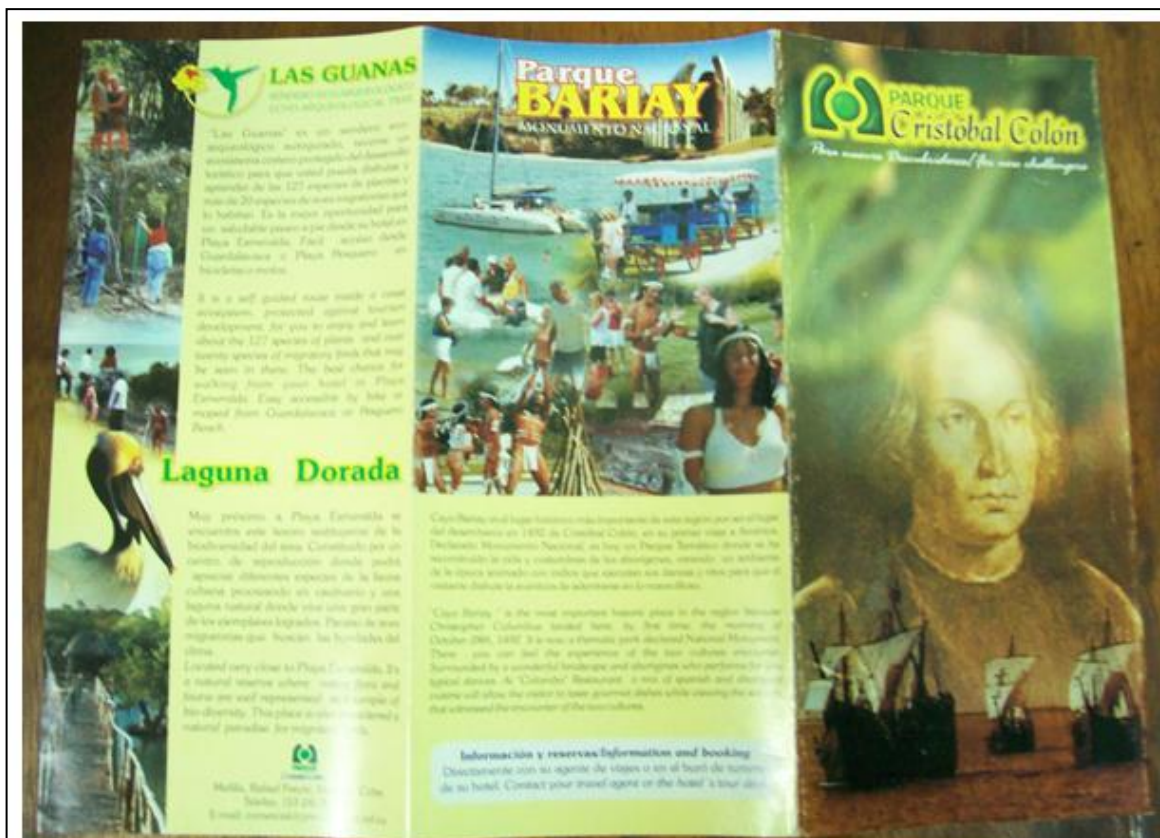


Figura 5.84: Ejemplo de materiales promocionales que hacen alusión al Parque Monumento Nacional Baray

En la Figura 5.85 se presenta una síntesis del resultado del análisis realizado:

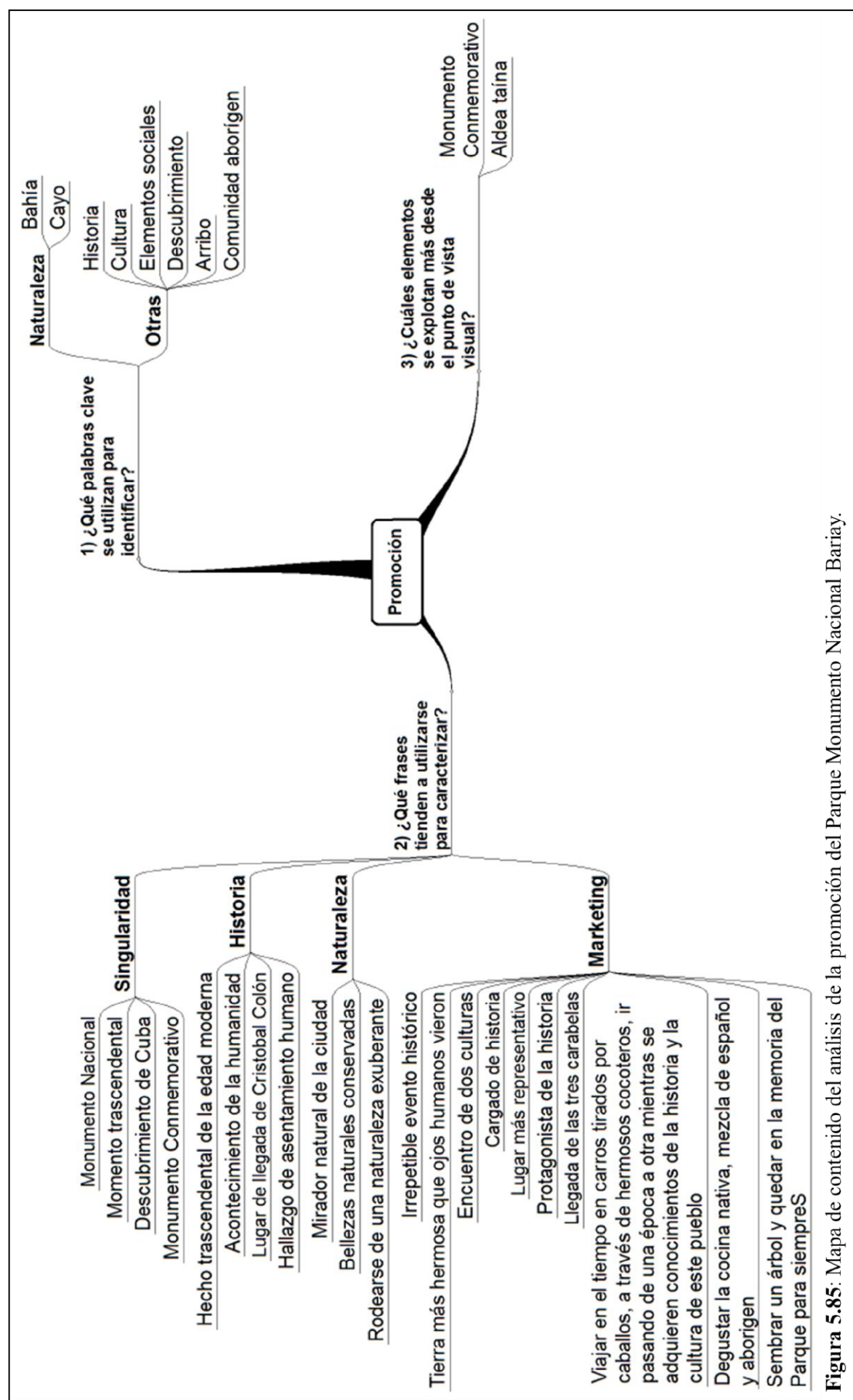


Figura 5.85: Mapa de contenido del análisis de la promoción del Parque Monumento Nacional Bariay.

Los resultados de la evaluación por parte de los expertos, a partir de los diagnósticos desarrollados concernientes a la autenticidad objetiva - construida, se muestran en la Tabla 5.11.

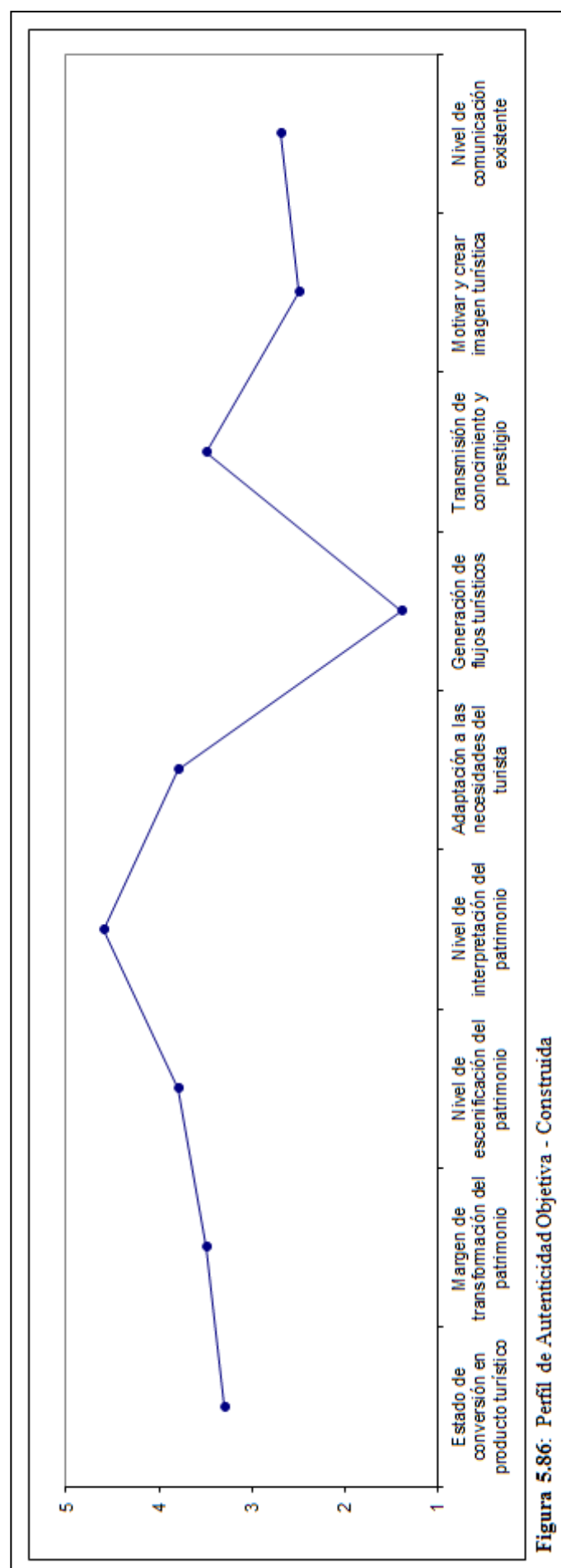
Tabla 5.11: Estadísticos descriptivos					
Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Estado de conversión en producto turístico	10	3,00	4,00	3,3000	,48305
Margen de transformación del patrimonio	10	3,00	4,00	3,5000	,52705
Nivel de escenificación del patrimonio	10	3,00	4,00	3,8000	,42164
Nivel de interpretación del patrimonio	10	4,00	5,00	4,6000	,51640
Adaptación a las necesidades del turista	10	3,00	4,00	3,8000	,42164
Generación de flujos turísticos	10	1,00	2,00	1,4000	,51640
Transmisión de conocimiento y prestigio	10	3,00	4,00	3,5000	,52705
Motivar y crear imagen turística	10	1,00	4,00	2,5000	1,08012
Nivel de comunicación existente	10	1,00	4,00	2,7000	1,05935
N válido (según lista)	10				

Con los resultados de la evaluación por parte de los expertos de la autenticidad objetiva - construida, se construye un perfil para esta categoría, para esto se tiene en cuenta la media de las evaluaciones realizadas, este se muestra en la Figura 5.86. Mediante el análisis del perfil se puede observar que los ítems más afectados son: generación de flujos turísticos, motivar y crear imagen turística y nivel de comunicación existente.

Para comprobar el grado de acuerdo entre los expertos se calcula el W de Kendall.

Tabla 5.12: Resultados del análisis de concordancia de Kendall	
W de Kendall(a)	,645
Chi-cuadrado	51,597
gl	8
Sig. asintót.	,000
a Coeficiente de concordancia de Kendall	
Fuente: Resultado de las salidas del programa SPSS 15.00	

Una vez analizados los ítems y su relación entre ellos, así como comprobado el acuerdo entre los expertos, el cual fue de 0,645***, se calculó el indicador Autenticidad Objetiva – Construida el cual obtuvo un valor de 3.23 (inferior a 3,75), lo que se califica como mala.



5.2.3 Diagnóstico de la autenticidad construida - existencial

Para realizar el diagnóstico de la autenticidad construida - existencial se aplicó el cuestionario propuesto sacando provecho de las visitas de las opcionales que se realizan al sitio. De los informes de visitantes se pudo conocer que en el año 2011 asistieron a Bariay 33852 visitantes, número que se asume como la población a estudiar y que sirve de base para el cálculo de la muestra, el método de selección de la misma fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra se tomó entonces con garantías de representatividad en cantidad y calidad. La ficha del muestreo se muestra en la Tabla 5.13.

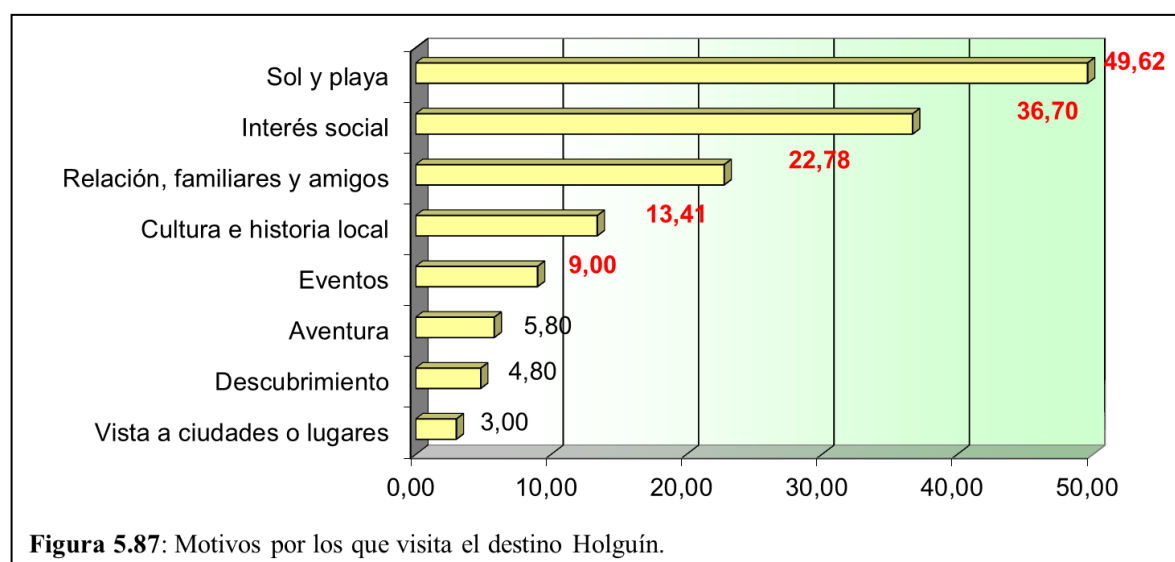
Tabla 5.13: Ficha técnica del muestreo para la aplicación de la encuesta	
Tipo de encuesta	Cuestionario
Cuestionario	Duración aproximada 10 minutos
Universo	Visitantes al Parque Monumento Nacional Bariay
Tamaño muestral	395 individuos $p = q = 0,5$; Error muestral = 5,00%; Nivel de confianza = 95,5%.
Método de muestreo	Muestreo por conveniencia
Técnica	Encuesta personal
Lugar de realización	En el propio lugar
Fecha de realización	Enero – Junio 2012
Software de procesamiento	SPSS 15.00

Con los datos de los 395 cuestionarios de los que se calculó la fiabilidad para cada una de las escalas involucradas en el mismo la cual muestra valores estadísticos aceptables⁹. El perfil demográfico de los visitantes encuestados se muestra en la Tabla 5.14.

⁹ Escala Motivos con 17 elementos y Alfa de Cronbach 0.882; Escala Lugar con 6 elementos y Alfa de Cronbach 0.871; Escala Canal con 10 elementos y Alfa de Cronbach 0.761; Escala Atractivo con 12 elementos y Alfa de Cronbach 0.893; Escala Evaluación de atractivos con 12 elementos y Alfa de Cronbach 0.765; Escala Motivos con 17 elementos y Alfa de Cronbach 0.813; Escala Lugar con 6 elementos y Alfa de Cronbach 0.794; Escala Canal con 10 elementos y Alfa de Cronbach 0.864; Escala Atractivo con 12 elementos y Alfa de Cronbach 0.724; Escala Elementos a potenciar con 10 elementos y Alfa de Cronbach 0.749; Escala Ítem de experiencia con 10 y Alfa de Cronbach 0.958.

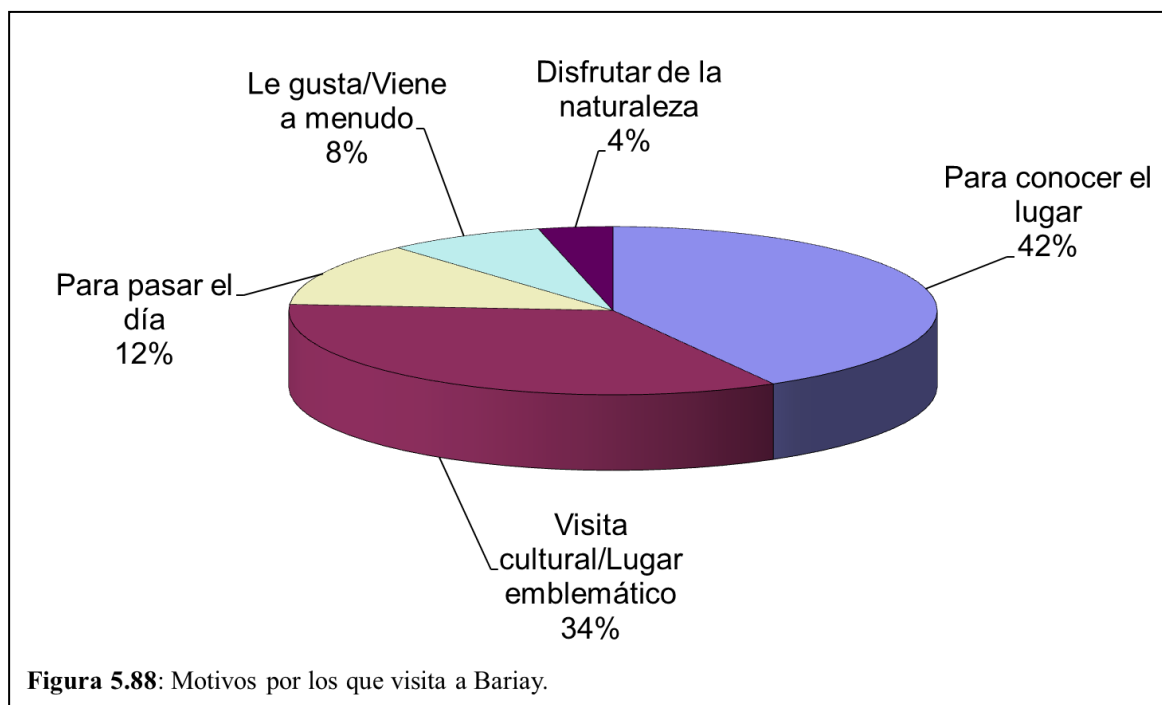
Tabla 5.14: Perfil demográfico de los visitantes encuestados		
	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Masculino	211	53,42
Femenino	184	46,58
Edad		
De 31 a 45 años	196	49,62
De 46 a 60 años	95	24,05
De 15 a 30 años	93	23,54
Más de 60 años	11	2,78
País		
Canadá	288	72,91
Inglaterra	79	20,00
Francia	8	2,03
Cuba	9	2,28
Alemania	6	1,52
Otras	5	1,27
Visita anterior a Cuba		
No	336	85,06
Si	59	14,93
Visita anterior a Holguín		
No	384	97,21
Si	11	2,78
Fuente: Elaboración propia con salida de SPSS 15.0.		

Al igual que en el caso anterior los encuestados manifiestan que el motivo fundamental que los mueve a visitar Holguín es el disfrute del sol y la playa como se muestra en la Figura 5.87.

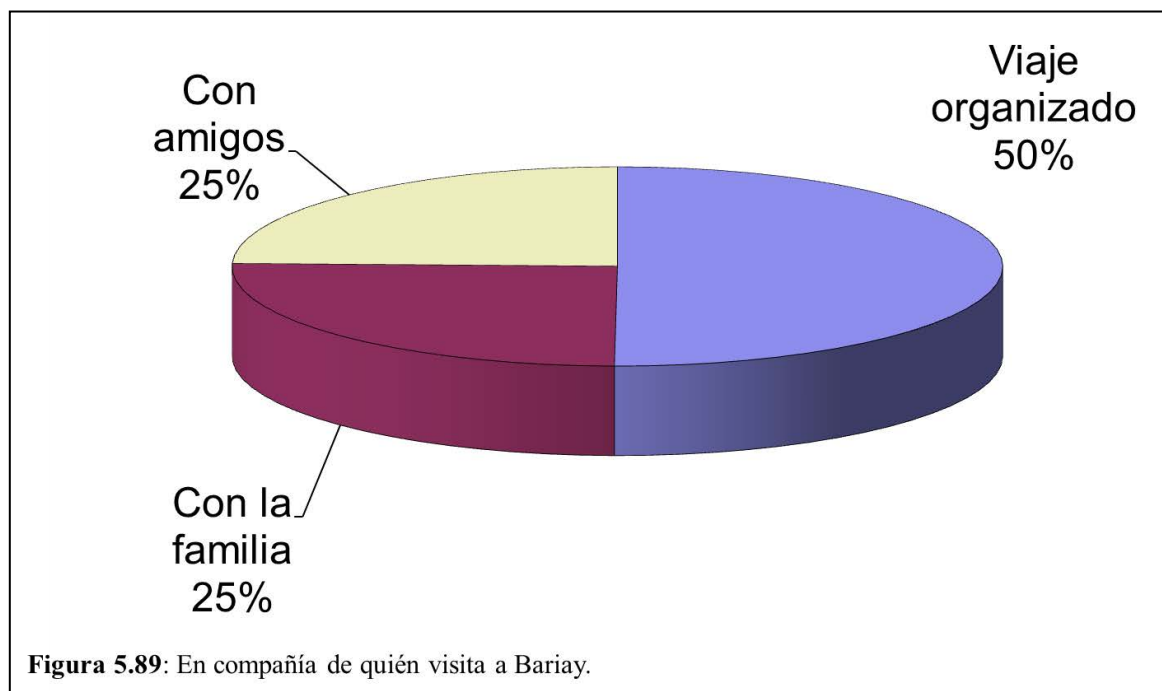


A partir de este momento se comienzan a explicar los resultados de las preguntas asociadas de forma directa al Parque Monumento Nacional Bariay.

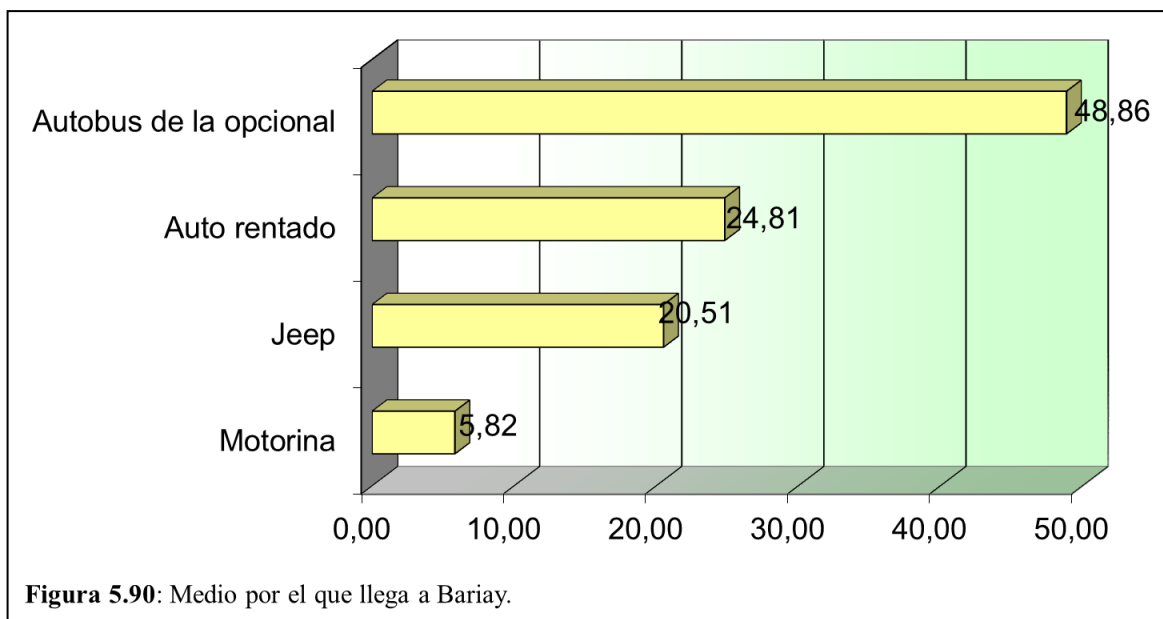
Conocer el lugar es el motivo fundamental que atrae a los visitantes al Parque Monumento Nacional Bariay como se muestra en la Figura 5.88.



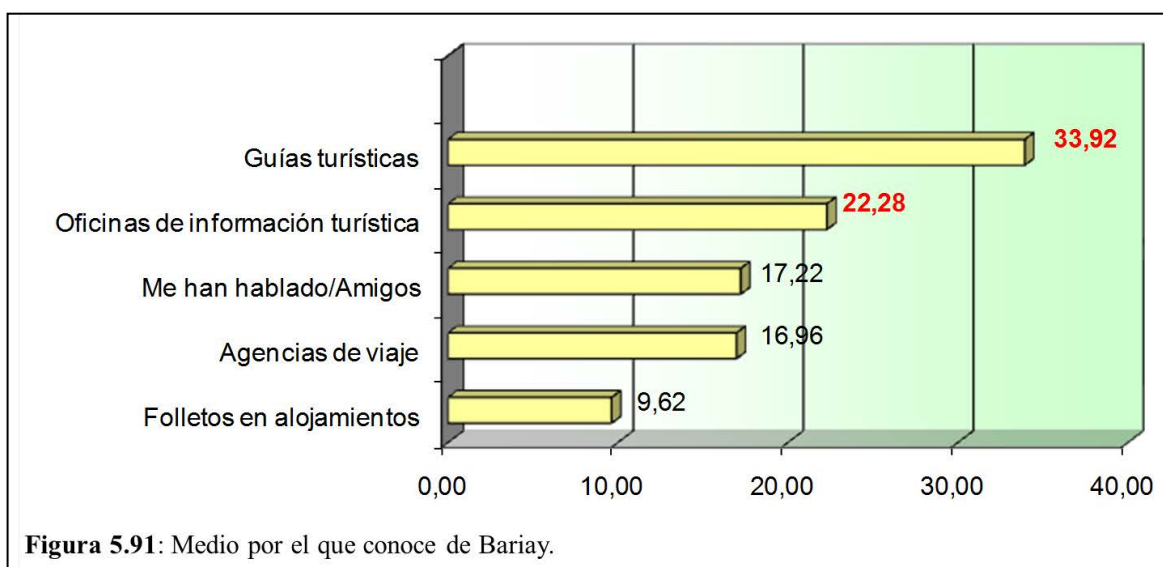
Los visitantes que acuden al parque se hacen acompañar de forma primordial de otros visitantes a través de viajes organizados (Figura 5.89).



Los medios predilectos utilizados para llegar hasta el sitio son el autobús de la opcional y los autos rentados (Figura 5.90).



Las guías turísticas y oficinas de información constituyen los canales por los que los visitantes conocieron del parque, una representación general de las múltiples respuestas obtenidas se muestra en la Figura 5.91.



En la valoración que los visitantes hacen de la actividad comunicacional relacionada con el Parque Monumento Nacional Bariay se evidencia carencias indiscutibles que se manifiestan en el porcentaje de visitantes que revelan problemas para obtener información sobre el lugar y sus opiniones de lo insuficiente que resulta la actividad promocional asociada a éste, además de no ser favorable la valoración de la calidad de dicha promoción todo lo cual se aprecia en la Figura 5.92.

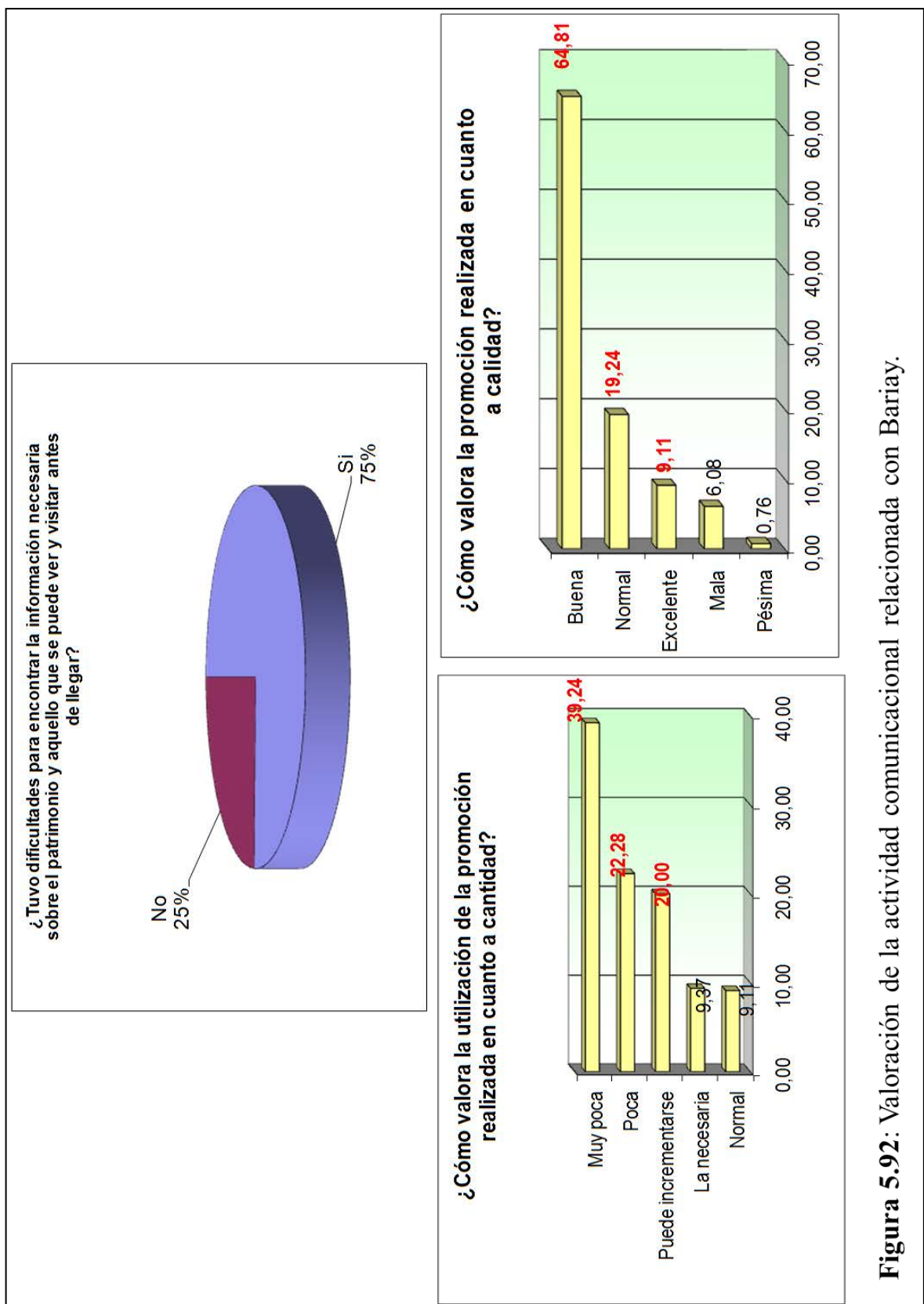
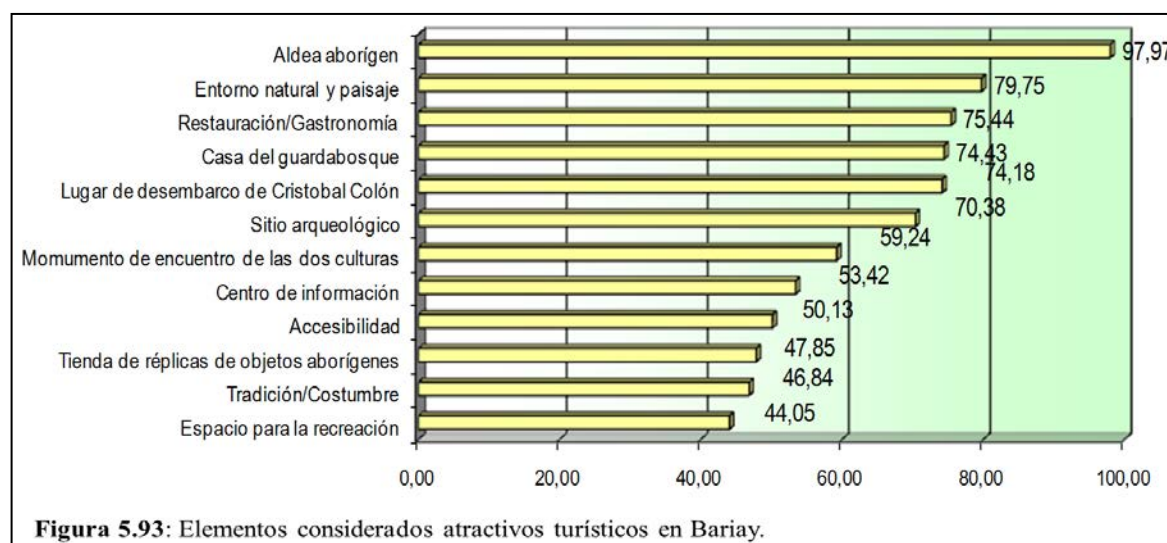


Figura 5.92: Valoración de la actividad comunicacional relacionada con Bariay.

Los elementos que los visitantes valoran como atractivos turísticos del lugar se muestra en porcentajes en la Figura 5.93.



Es necesario comentar que lo que en la actualidad se reconoce como atractivo coincide con lo que hasta el momento se ha mostrado del lugar. Esto resulta favorable, pero evidencia que aún existen potencialidades no explotadas que presentadas de forma correcta podrían mejorar la oferta cultural y aprovechar mejor el patrimonio existente. La evaluación de los atractivos turísticos que obtuvieron una valoración por encima del 50% se muestra en porcentajes en la Figura 5.94.

Los resultados antes mostrados evidencian que aun cuando se consideran atractivos es necesario mejorar su estado actual pues la valoración de forma general es solo de buena; hay que destacar las valoraciones negativas de la Casa del Guardabosque y el lugar del Desembarco de Cristóbal Colón. En este sentido los visitantes también emitieron opiniones acerca de los elementos a mejorar para hacer más atractivo el sitio. Los resultados de estas opiniones se muestran resumidos en la Figura 5.95.

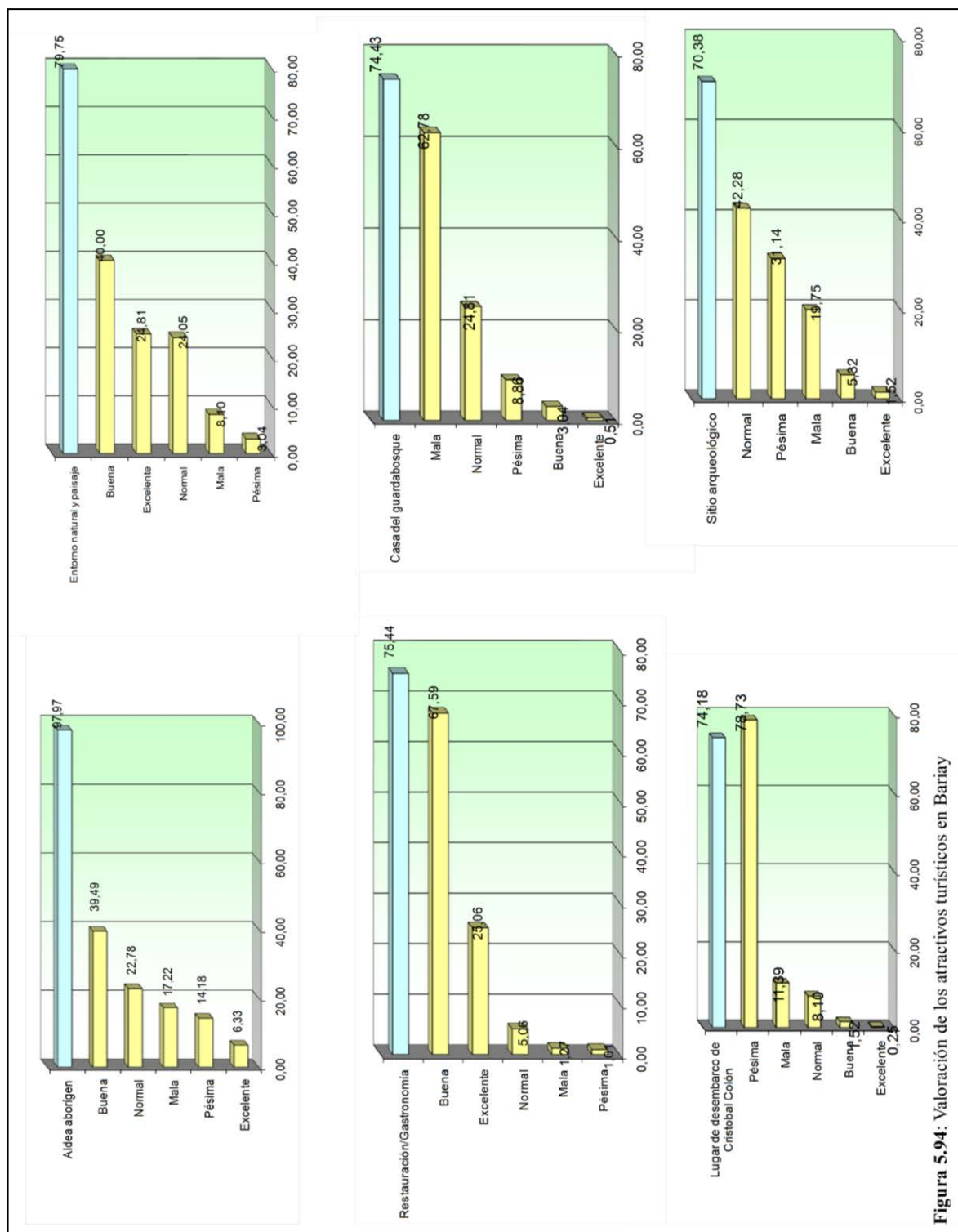
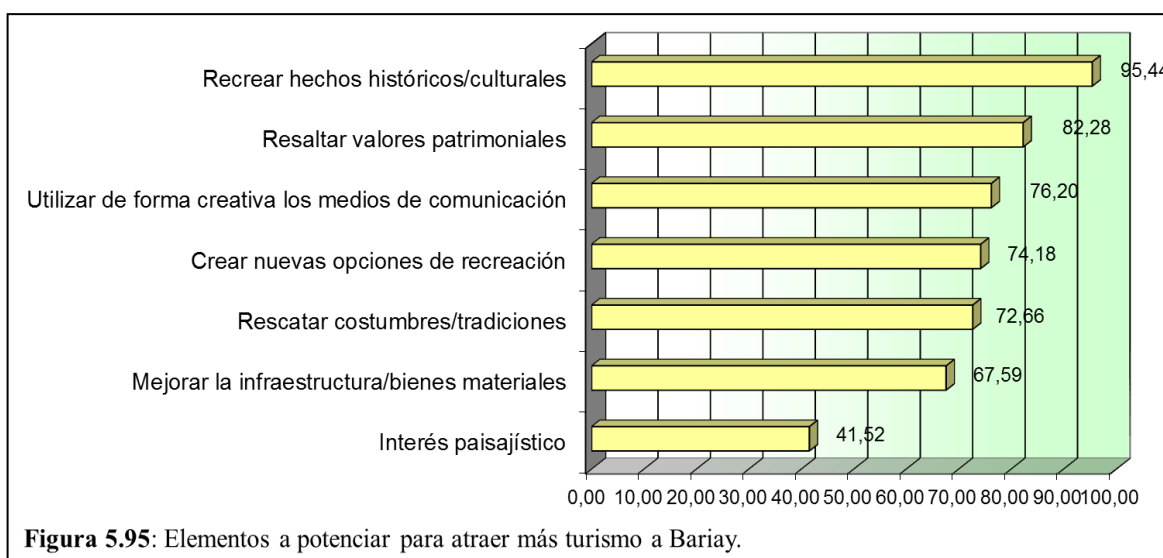


Figura 5.94: Valoración de los atractivos turísticos en Barriay



Es significativo destacar que aunque existen elementos relativamente valorados de forma positiva la mayoría son susceptibles de mejora, pues se aprecia una evaluación por encima del 70%.

El análisis de los resultados asociados de forma directa a la medición de la autenticidad construida - existencial comienzan con la confirmación del impacto de la experiencia auténtica en la satisfacción del visitante, y en este sentido se evaluó el nivel de relación entre la satisfacción general con la visita al Parque Monumento Nacional Bariay y la experiencia en general, por lo que se pudo validar la alta relación entre estas variables¹⁰. En la Figura 5.96, se representa la relación existente entre la satisfacción general y la experiencia resultantes de la visita al sitio.

¹⁰ Se realizó un Análisis de Regresión Multinomial Logística, según la naturaleza de las variables (cualitativas, discretas, no dicotómicas) y para un 95% de nivel de confianza los criterios de ajuste de acuerdo con los métodos de verosimilitud (2-Log Likelihood) y el estadístico de Bondad de Ajuste mostraron una alta significación (,000***). Los seudos R2 de acuerdo con Cox y Snell (R2=,958), Nagelkerke (R2=,993) y McFadden (R2=,914) mostraron valores altos. De igual forma el estadígrafo de Wald obtuvo una alta significación. La correlación entre estas variables es de 0,976(**) significativa al nivel 0,01 (bilateral).

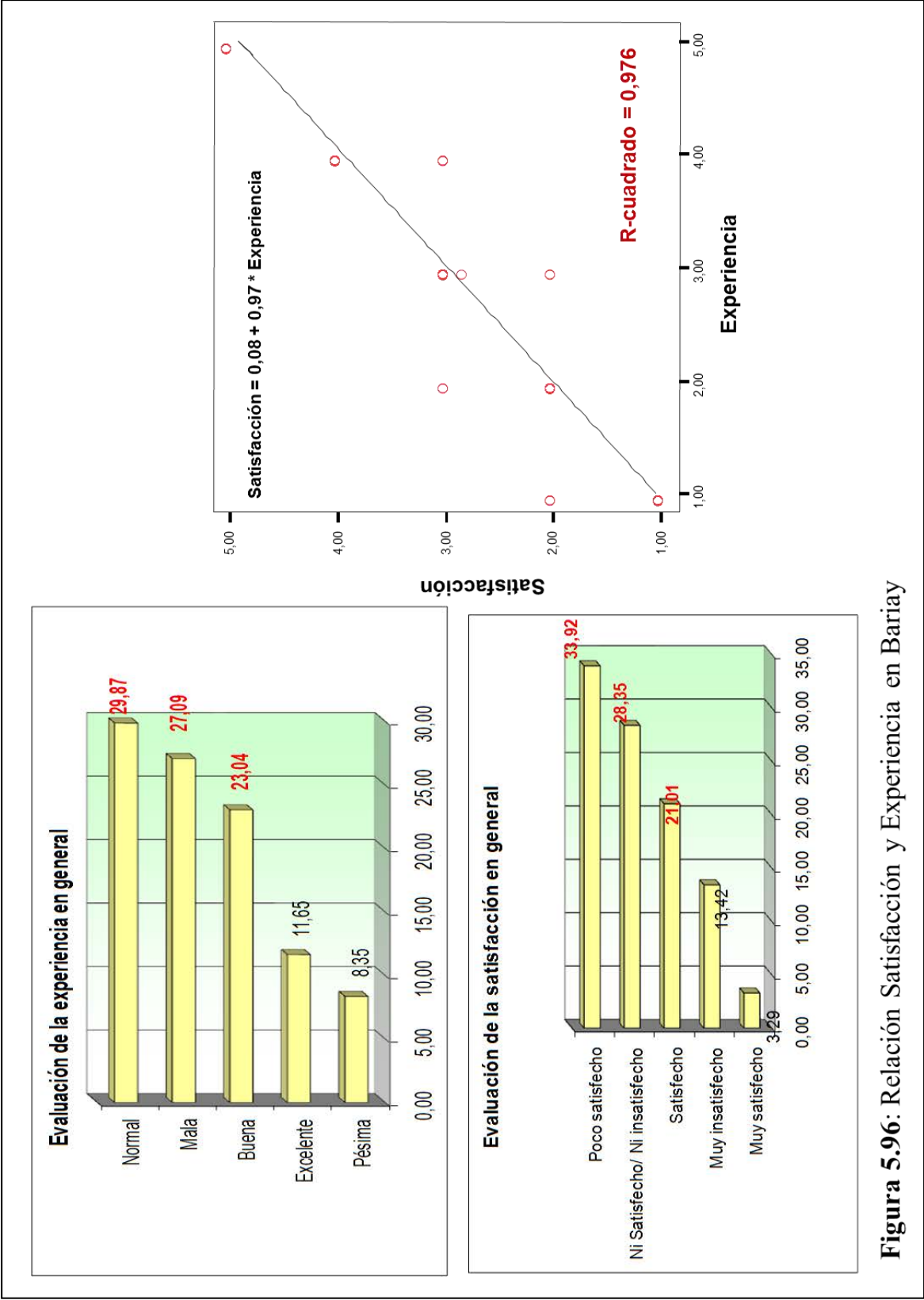


Figura 5.96: Relación Satisfacción y Experiencia en Bariay

De igual forma se relacionaron la satisfacción general con la visita y la disposición a retornar y la experiencia, los resultados obtenidos demuestran que aun cuando tanto satisfacción como experiencia están altamente correlacionadas con el retorno, la experiencia lo está más que la satisfacción, lo anterior se ilustra en la Figura 5.97.

La tabla que sigue presenta los resultados de los ítems asociados a la autenticidad construida - existencial.

Tabla 5.15: Estadísticos descriptivos de la escala para medir la autenticidad construida - existencial (pregunta 13 del cuestionario aplicado)		
Ítems	Media	Desv. típ.
Experimentó algo fuera de la vida diaria	2,47	0,50
Posibilitó el aprendizaje cultural	3,50	0,50
Aprendió sobre la historia del lugar	3,48	0,51
Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar	2,49	0,50
Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita	3,45	0,50
Dejó satisfechas las expectativas de mi visita	1,94	0,91
Disfrutó del paisaje natural	3,51	1,15
Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar	3,96	0,81
Aprendió sobre elementos artísticos/arquitectónicos/arqueológicos	2,01	0,81
Aprendió sobre la significación del lugar	4,53	0,50

Con respecto al análisis de fiabilidad se comentó que el Alfa de Cronbach de esta escala en particular fue de 0.958 lo que denota el acuerdo entre los encuestados al evaluar los ítems presentados con anterioridad. Una vez analizados los ítems y su relación entre ellos se calculó el indicador Autenticidad Construida – Existencial el cual obtuvo un valor de **3.13** calificándose como malo. El perfil de esta categoría se presenta en la Figura 5.98, es posible observar varios elementos evaluados por debajo de 3 puntos como son: experimentó algo fuera de la vida diaria, recreó tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar, dejó satisfecha las expectativas de mi visita y aprendió sobre elementos artísticos/arquitectónicos/arqueológicos.

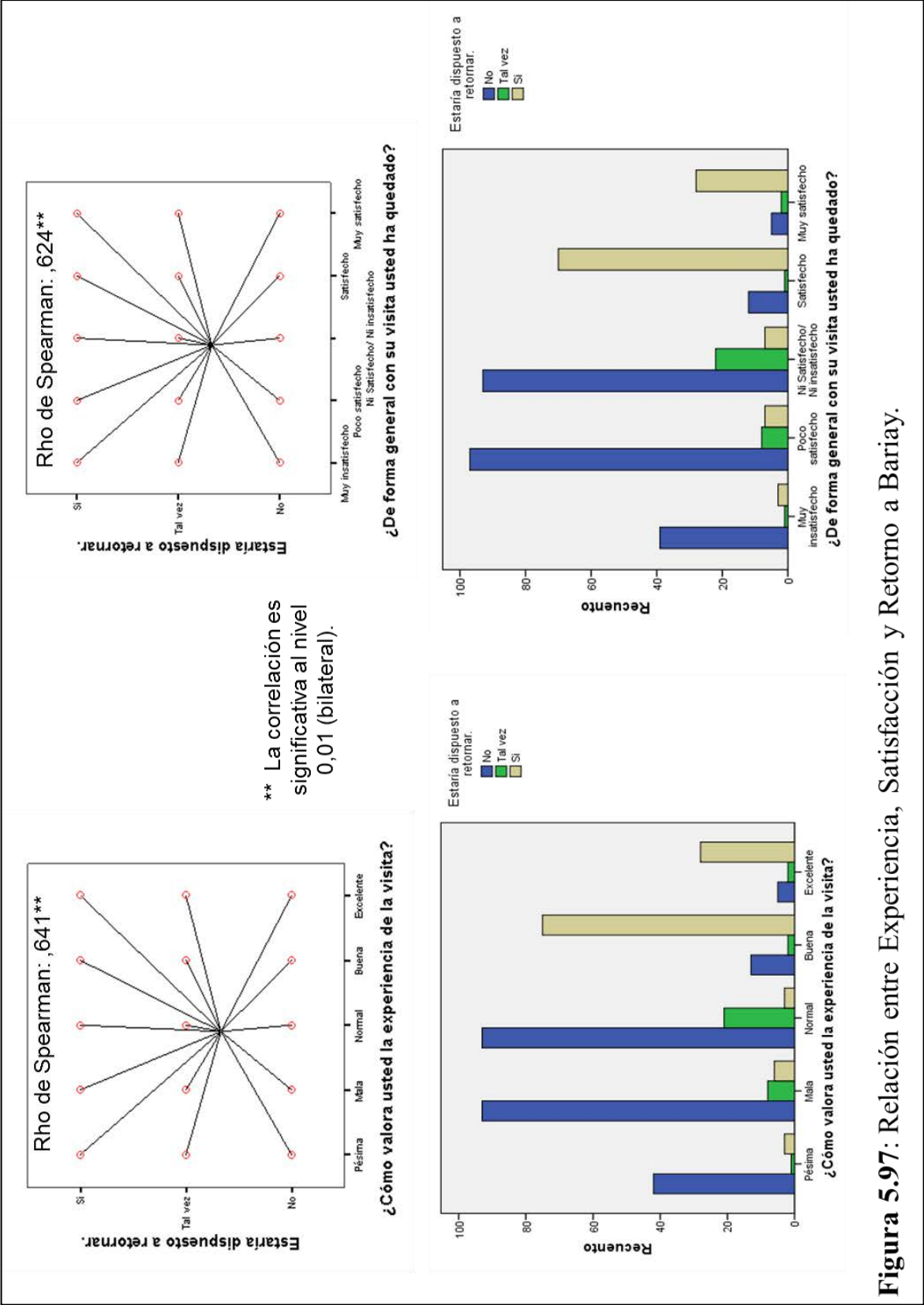
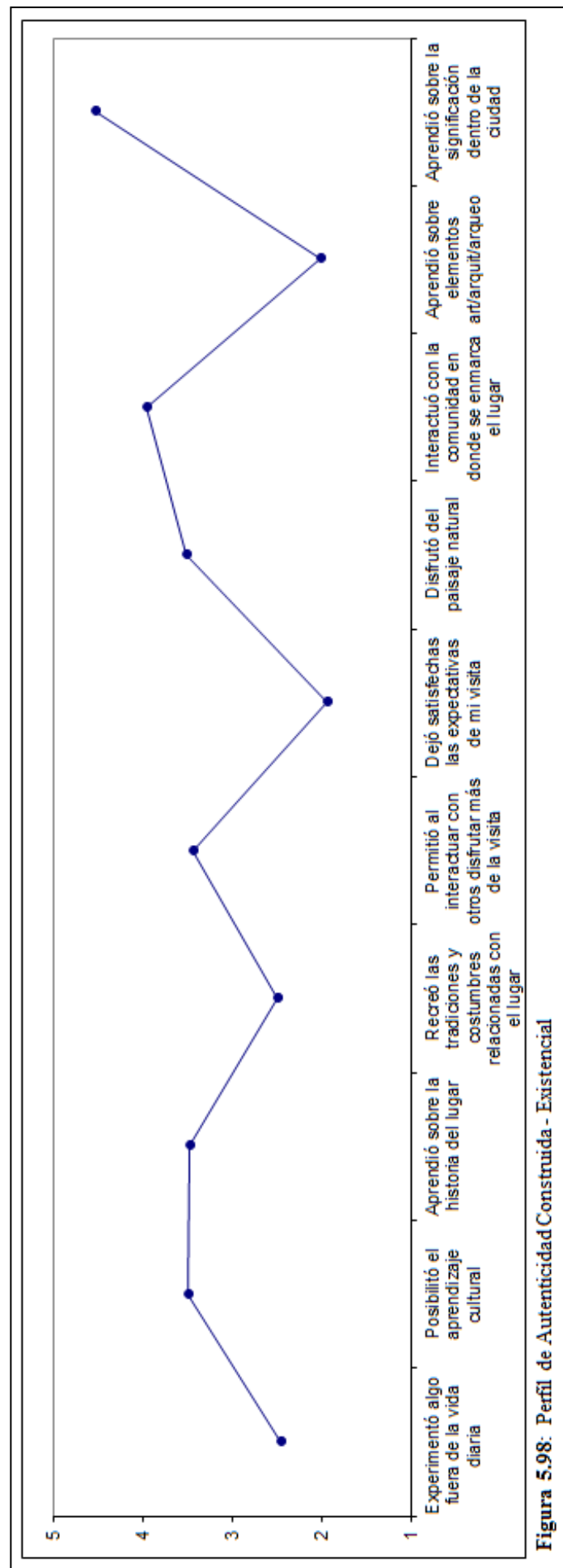


Figura 5.97: Relación entre Experiencia, Satisfacción y Retorno a Bariay.



5.2.4 Análisis de potencialidades y limitaciones

El cálculo de este último indicador nos permite calcular el indicador Autenticidad del recurso patrimonial cultural el cual alcanza un valor de **3.38** evaluándose como malo (Tabla 5.16).

Tabla 5.16: Cálculo del indicador Arpc			
		Valor	Evaluación
Categorías	AO	3,78	Buena
	ACO	3,23	Mala
	ACE	3,13	Mala
Autenticidad RPC		3,38	Mala
Actuar sobre:		3,13	

En la Figura 5.99 se presenta de forma gráfica estos resultados.

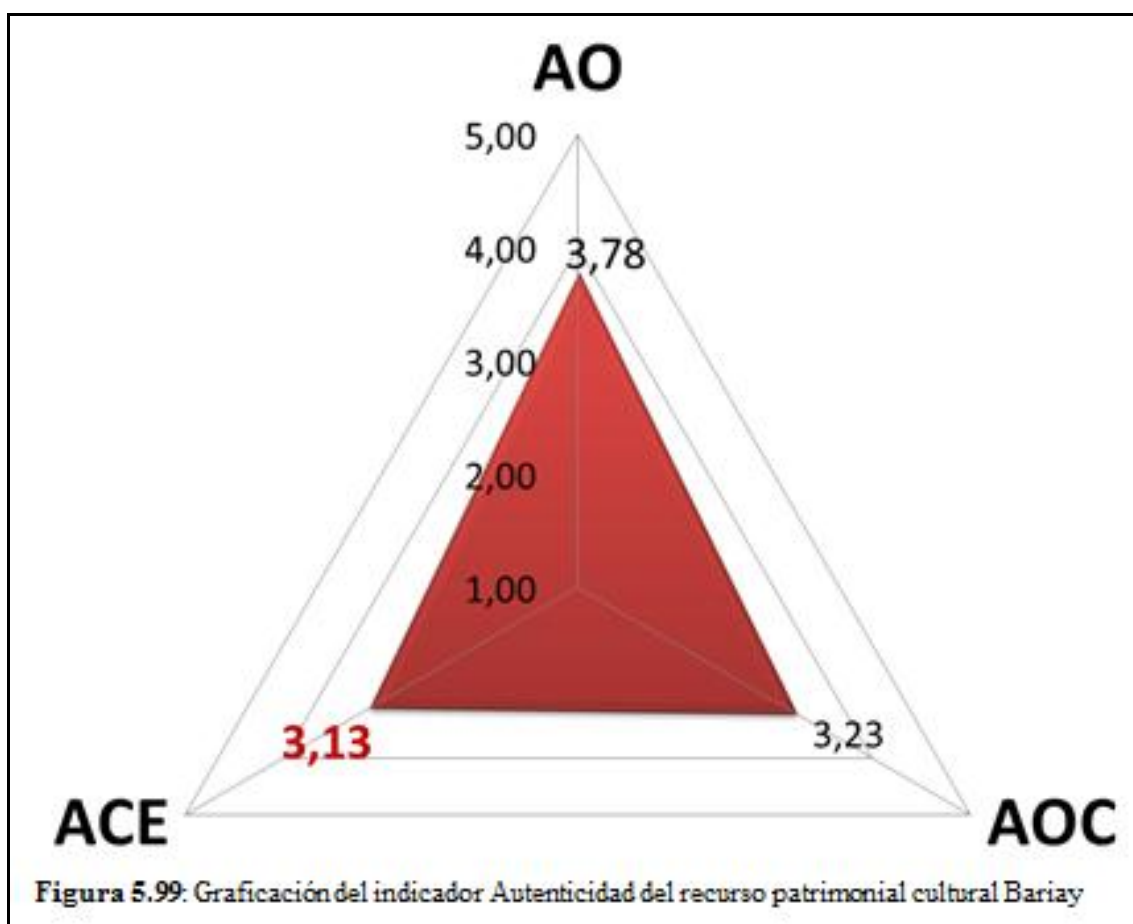
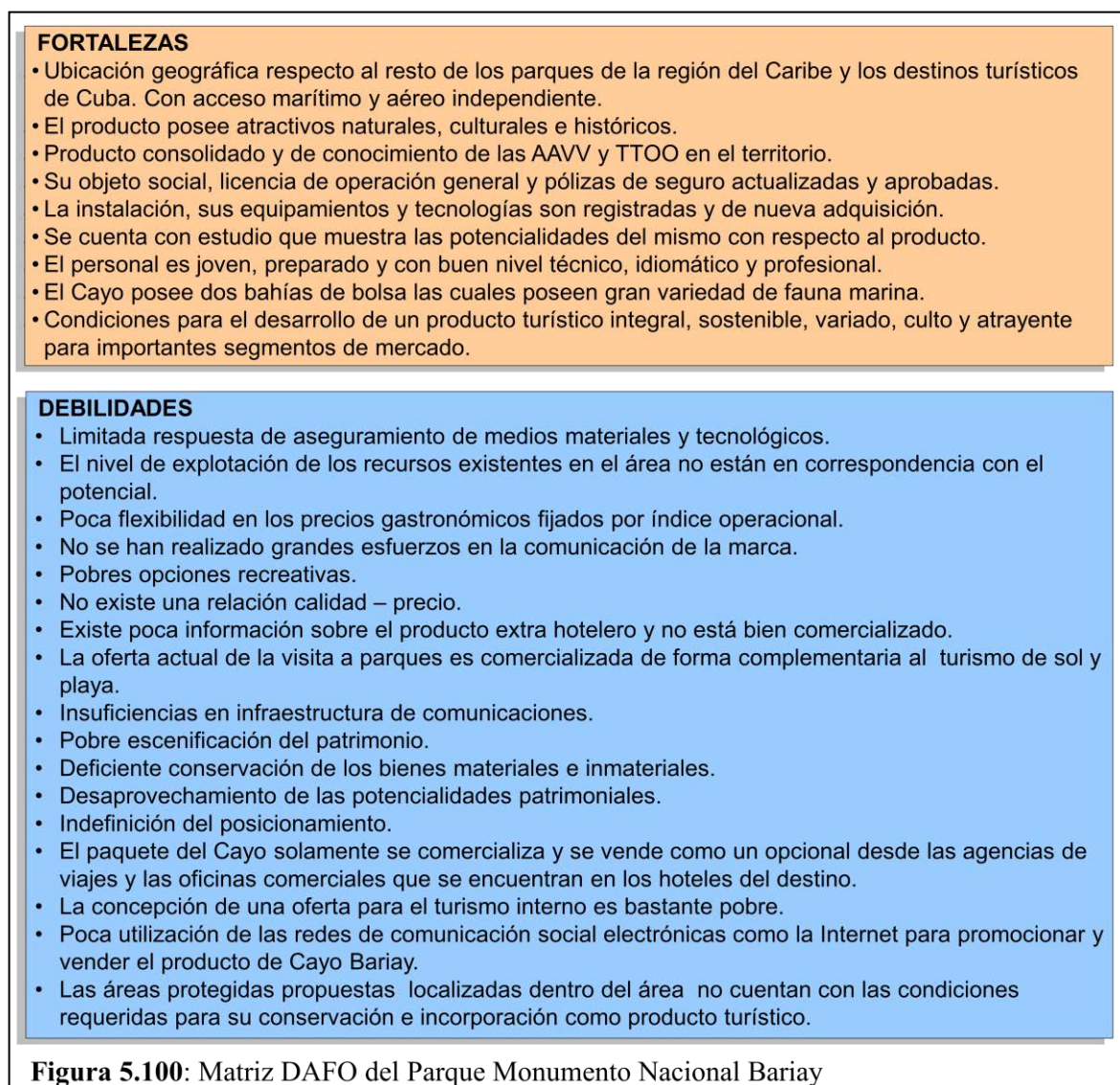


Figura 5.99: Graficación del indicador Autenticidad del recurso patrimonial cultural Bariay

Es evidente que el trabajo debe centrarse en la Autenticidad Construida - Existencial. Por lo tanto para mejorar la gestión turística del patrimonio cultural en este exponente, es necesario prestar atención a la variable Experiencia, lo que conducirá luego a que el visitante logre una experiencia auténtica.

De los análisis realizados los expertos verbalizaron una serie de facilitadores e inhibidores intrínsecos y extrínsecos asociados al Parque Monumento Nacional Bariay los mismos se observan en la Figura 5.100.

Una vez discutidas y analizadas las posibles combinaciones entre los elementos anteriores se propone trabajar de forma exhaustiva con la estrategia de: *propuesta comercial para lograr el posicionamiento de la oferta turística sobre la base de la autenticidad del recurso patrimonial*.



OPORTUNIDADES

- Cercanía de los hoteles del polo turístico y en el entorno y área del Complejo Natural Bahía de Naranjo, lo cual le da valor agregado.
- Se crearon las facilidades de transportación que incrementa la posibilidad de afluencia libre de turistas con la circulación del transporte de Transtur y su sistema Hop on, hop off que funciona a nivel internacional en las extra hoteleras del mundo.
- Mayor promoción en los hoteles de nuestro producto.
- Los mercados emisores de flujos turísticos a nivel mundial evidencian una tendencia creciente de búsqueda de nuevas experiencias, mayormente relacionadas con el intercambio con las culturas autóctonas de los pueblos y comunidades receptoras, así como, experiencias que les permitan aprender e interactuar.
- Voluntad declarada del país de favorecer ofertas turísticas atractivas con base en actividades socioculturales e históricas.
- La política del turismo se inclina a dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional mediante la creación de ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de otros atractivos turísticos recreativos e históricos locales.
- La visita a los parques se convierte en un complemento importante en la selección de los destinos por los turistas.
- Conocimiento del destino Holguín en los mercados europeos con tendencias a viajar a destinos diversificados, con ofertas que integren los valores naturales y culturales de los sitios a visitar.

AMENAZAS

- La no concientización de los hoteleros de que la extra hotelera es una oportunidad y complemento de los servicios que ofertan a sus clientes.
- Aun existe escepticismo hacia el producto por parte de la red de venta pues se inclinan por las opciones que le tributan mayor margen de ganancia para cumplir con sus planes de ventas priorizando las excursiones más caras.
- La competencia tiene mejor oferta de precios de los servicios similares a lo nuestros.
- Centralización del sector que impide el desarrollo de iniciativas para la creación de una oferta atractiva.
- El turismo cultural no representa el motor económico del destino hoy en día y ha de convivir con el sector tradicional con el conflicto que esto supone.
- No se cuenta con recursos económicos que posibiliten inversiones para lograr una efectiva gestión turística del patrimonio cultural.
- Falta de ejecutores para la ejecución de las inversiones aprobadas en el Parque.
- Decrecimiento gasto medio por turista en el destino.
- Crisis sistémica mundial.
- Situación competitiva en Cuba y en el Caribe.
- Por la localización geográfica está expuesto a fenómenos meteorológicos que pueden causar grandes daños a su infraestructura en general, principalmente el museo de sitio arqueológico.
- El Cayo en general sufre los impactos de la erosión marina.
- Creciente incremento de nuevas ofertas de turismo en Parques Temáticos en otras regiones turísticas de Cuba.

Figura 5.100: (Continuación) Matriz DAFO del Parque Monumento Nacional Bariay

5.2.5 PROPUESTAS DE ACCIONES A DESARROLLAR

Después de haber identificado los principales obstáculos y trazar objetivos para atenuarlos o eliminarlos se presenta la lógica de actuación a través de los árboles de prerequisites y de transición:

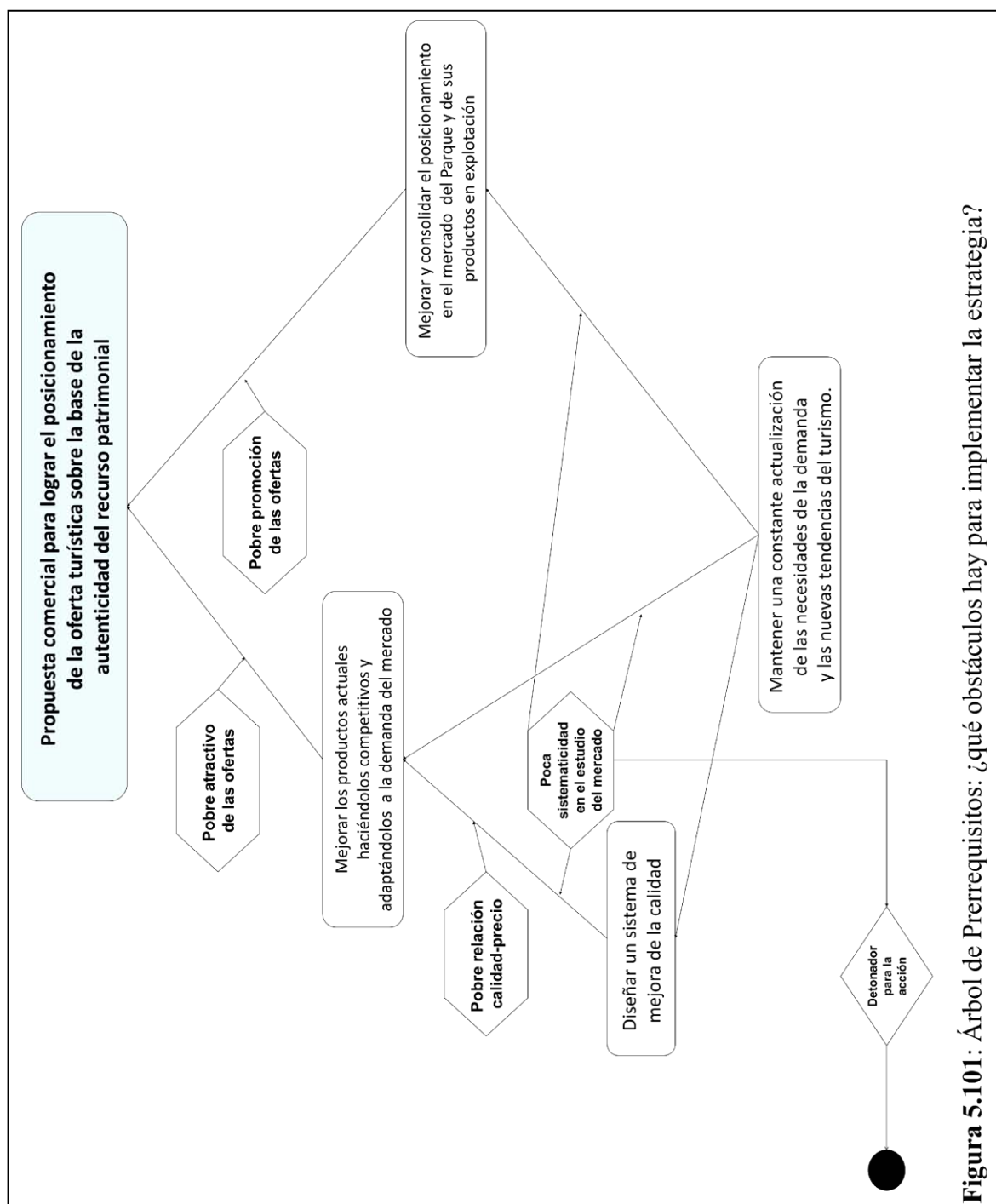


Figura 5.101: Árbol de Prerrequisitos: ¿qué obstáculos hay para implementar la estrategia?

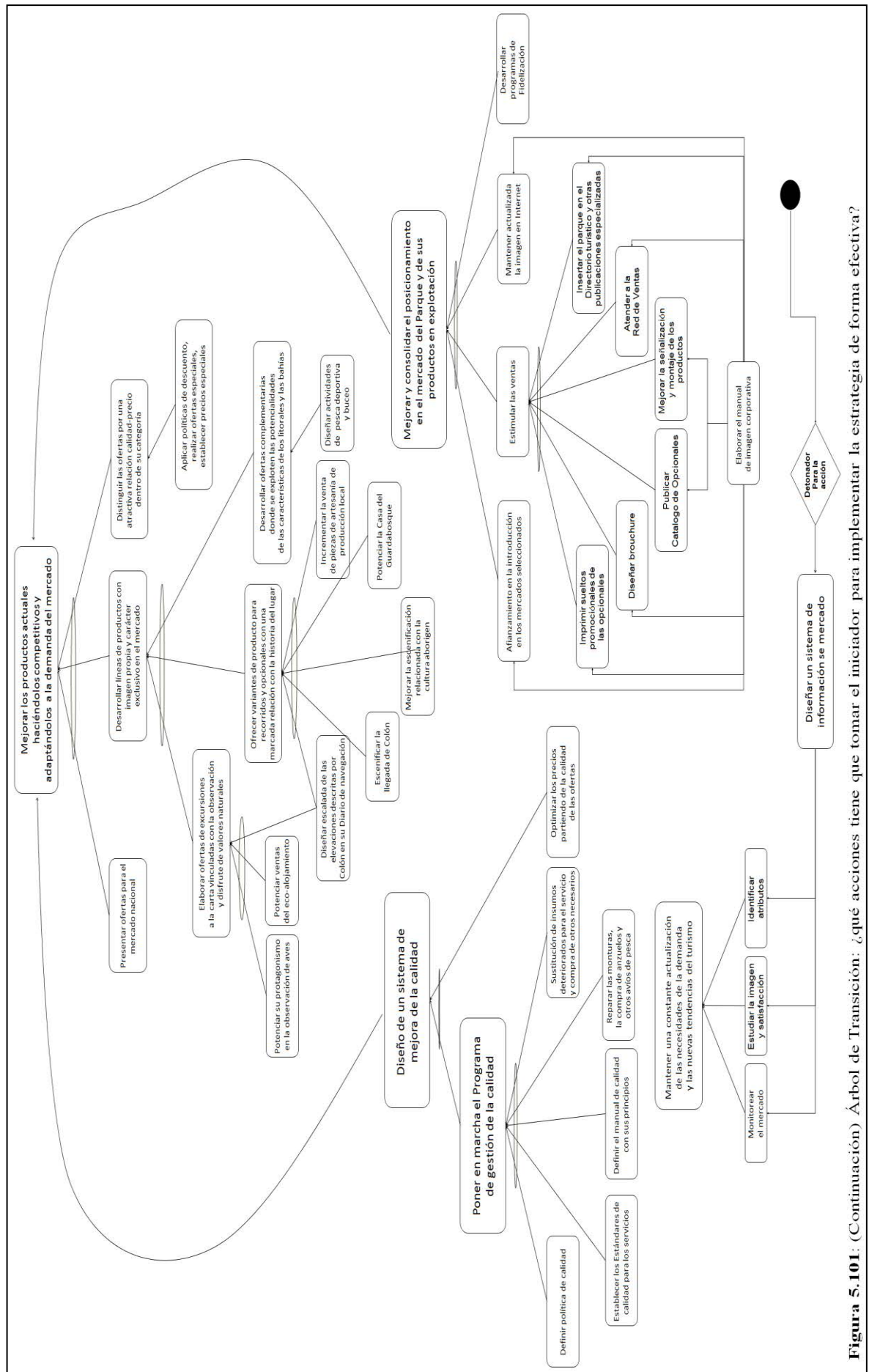
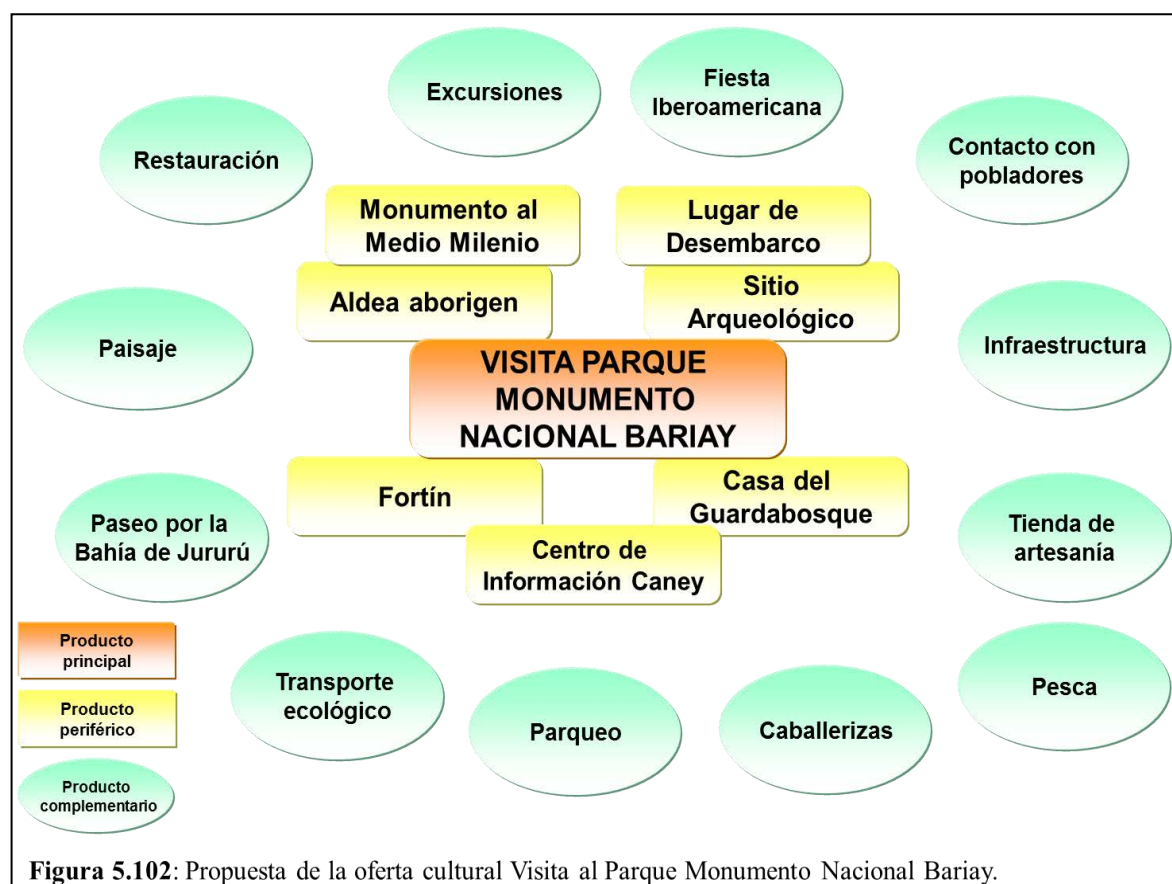


Figura 5.101: (Continuación) Árbol de Transición: ¿qué acciones tiene que tomar el iniciador para implementar la estrategia de forma efectiva?

Otras acciones posibles a desarrollar para mejorar la promoción y ventas y lograr el posicionamiento son:

1. Contratar con las casas matrices de las agencias de viajes la inserción de nuestros productos en recorridos y circuitos nacionales.
2. Establecer canales de distribución a través de las casas de alquiler para llegar de una manera más efectiva a la cuota de mercado que explota este tipo de servicio.
3. Hacer un mayor uso para la comercialización del producto de las redes sociales de comunicación (Internet, Twitter, Facebook).
4. Diseñar souvenir identificativo para el producto turístico.
5. Insertar el producto en revistas internacionales.
6. Crear una Web propia con toda la información del Parque.

Una propuesta de cómo podría quedar conformada la oferta cultural Visita al Parque Monumento Nacional Bariay se muestra en la Figura 5.102.



Con lo anterior culmina la presentación del caso Parque Monumento Nacional Bariay.

5.3 COMPARACIÓN DE RECURSOS PATRIMONIALES CULTURALES COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

Como es posible observar en la figura que sigue ambos recursos patrimoniales cuentan con autenticidad objetiva demostrada, lo que indica que Holguín es poseedor de potencialidades para ser aprovechadas desde el punto de vista turístico. Sin embargo de forma particular, ambos recursos presentan los problemas más apremiantes en alguna de las otras categorías de la autenticidad, la Loma de la Cruz en la Autenticidad Objetiva - Construida y el Parque Monumento Nacional Bariay en la Autenticidad Construida - Existencial, ambas categorías constituyen elementos esenciales del trabajo de la Gestión Turística del Patrimonio Cultural.

Como se evidencia, cada uno de los casos de estudio presentados contiene diferentes estados en la gestión turística del patrimonio cultural, en el caso de la Loma de la Cruz demanda acciones de manejo que pongan el recurso en valor mientras que en el caso del Parque Monumento Nacional Bariay, aunque existe una iniciativa en función de poner el recurso en valor, la misma aún no es experimentada como auténtica por los visitantes que la disfrutan.

El elemento más importante a destacar es la presencia de la autenticidad como categoría emergente en ambos recursos, no obstante se necesitan determinados mecanismos de creatividad, voluntad institucional y recursos materiales para la puesta en valor de dichos recursos que necesitan ser tanto difundidos como promocionados y comercializados con el objetivo de poder desencadenar procesos de restauración y conservación al tener en cuenta la importancia histórica y cultural que ambos revisten para el territorio holguinero.

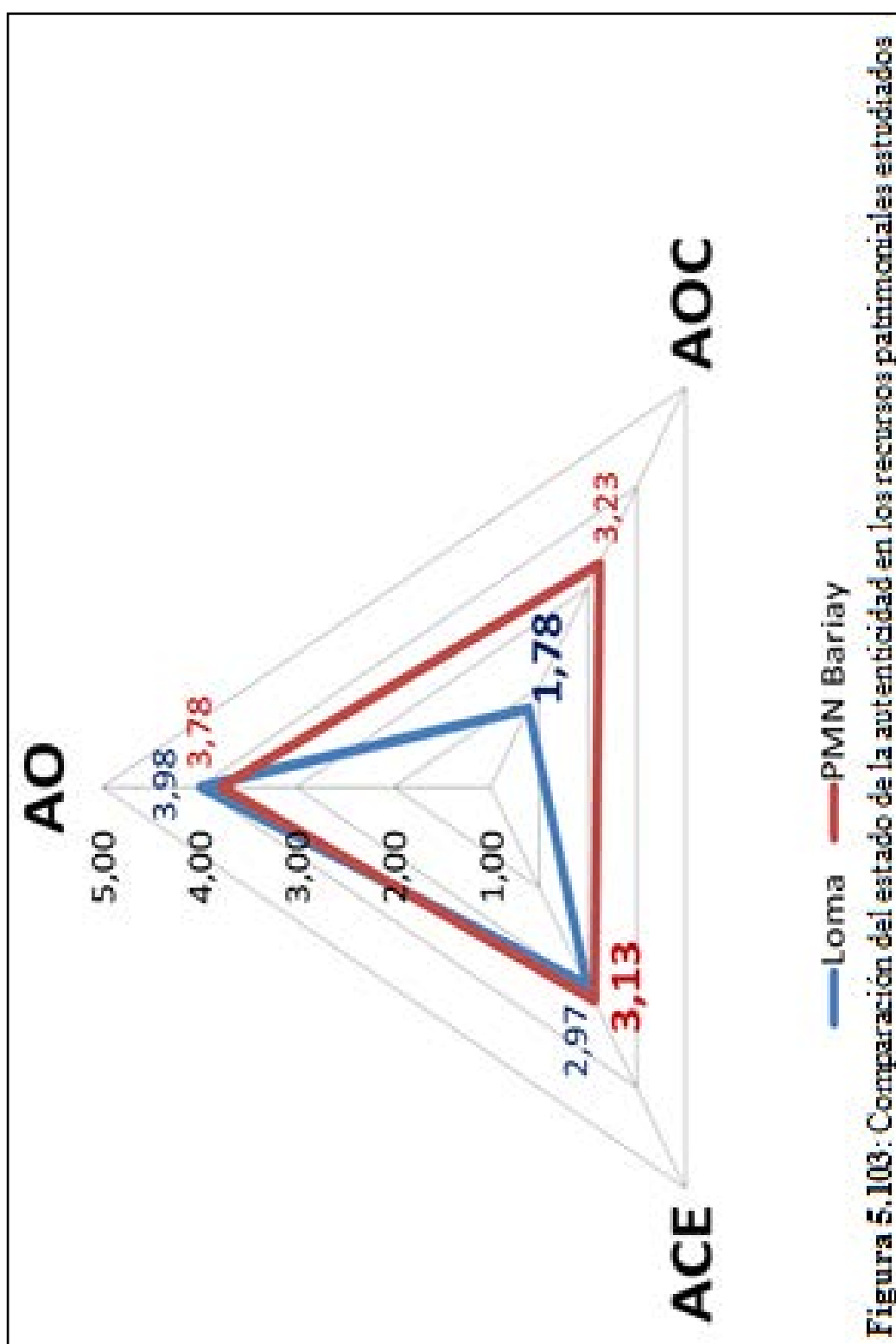


Figura 5.103: Comparación del estado de la autenticidad en los recursos patrimoniales estudiados

Para concluir el capítulo es necesario aclarar que el último paso de la metodología propuesta no es posible desarrollarlo toda vez que se necesita de la implementación de las acciones propuestas para realizar el análisis de su efectividad y luego continuar con un proceso de mejora continua, y esto se escapa del poder decisor de la autora. En la actualidad los resultados de esta investigación han pasado por un proceso de socialización con algunos de los decisores involucrados en la implementación con vistas a que las mismas puedan ser aplicadas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los siguientes apartados se destacan las implicaciones teóricas y profesionales de la presente investigación, limitaciones y líneas futuras, así como recomendaciones.

Conclusiones

A partir del desarrollo del marco teórico referencial de la investigación, se detectaron brechas relacionadas con el estudio de la autenticidad en el contexto del turismo, de ahí que fue necesario iniciarla con un estudio exhaustivo del tema. Para lograr este propósito se hizo necesario abordar términos globales muy ligados a la autenticidad, que no solo marcaron la directa relación existente, como por ejemplo, la gestión del patrimonio, la gestión turística y el turismo cultural, sino que además confluyeron como un todo, a tal punto que se puede distinguir la complejidad y alcance del fenómeno, y por ende las aristas a tener en cuenta para incidir en las brechas detectadas en la presente investigación.

En primer lugar, el estudio partió de la gestión del patrimonio, teniendo en cuenta no solo la evolución conceptual del término patrimonio y sus respectivas clasificaciones a partir de las diferentes posiciones de autores, sino además de la anunciación del progreso de cartas internacionales relacionadas con el mismo, así como la relación con otros elementos en constante estudio como son la identidad y la cultura. La conceptualización del término como tal de gestión del patrimonio, así como sus objetivos y funciones también constituyó un punto esencial que marcó las pautas para trazar, en el capítulo 4, las funciones de la gestión turística del patrimonio cultural.

Con respecto a la interpretación del patrimonio, se analizaron diferentes perspectivas de su denominación como método, disciplina, sistema interdisciplinario, arte, proceso, actividad e instrumento. Se conjugó además, el triple objetivo de la interpretación con una serie de funciones asociadas a la conservación del patrimonio. Se introdujeron los diferentes tipos de interpretación, la planificación interpretativa, las infraestructuras interpretativas, y de forma general, la necesidad de proteger la autenticidad en el proceso de interpretación del patrimonio.

Para enmarcar la autenticidad en el turismo, se partió de la historia del mismo a nivel nacional e internacional teniendo en cuenta las etapas más

sustanciales de la industria turística. Se incluyó la conceptualización del fenómeno, se describieron elementos característicos, y se tomó partido entre las disímiles definiciones comentadas por la que se consideró más completa. Aparejado a esto, se comentaron las diferentes perspectivas del sistema turístico, el proceso de servicio turístico, así como el proceso de estructuración del producto turístico y sus componentes; en este último, se centró la atención en los productos turísticos culturales.

Por la importancia que reviste para el tema, se abordó la modalidad del turismo cultural. Además, se analizaron no solo las conceptualizaciones de dicha actividad turística, sino las implicaciones de la puesta en valor del patrimonio, lo que incluyó la conversión del recurso patrimonial a producto turístico cultural.

Posterior a los aspectos expresados, y estableciendo los puntos de convergencia, se analizaron los distintos acercamientos al concepto de autenticidad, así como la evolución de dicho constructo, tanto como propiedad inherente al patrimonio como cualidad del recurso turístico. Ya desde esta etapa de la investigación, se comenzaron a evidenciar los diferentes enfoques en relación al estudio de la autenticidad, y se percibieron diversas posiciones que lograron parcializar el constructo; por un lado la tendencia meramente objetiva del proceso, y por el otro la propensión subjetiva. Asimismo, se estableció la relación existente entre patrimonio, turismo y autenticidad, y la importancia que conllevó este trinomio en la gestión turística del patrimonio cultural. En este mismo sentido, sobresalió la autenticidad emergente y autenticidad escenificada, aspectos muy ligados a la experiencia auténtica como resultado final del proceso de percepción del patrimonio cultural en los visitantes, considerados estos últimos como receptores o consumidores de la autenticidad proporcionada por una serie de creadores, destacándose la denominación de flujo de autenticidad.

Como resultado del capítulo concerniente a las relaciones teóricas entre turismo, patrimonio y autenticidad, se llevó a cabo, mediante la utilización de enfoques cuantitativos y de redes sociales, el análisis de la producción científica del constructo autenticidad en el siglo XXI, período 2000 - febrero/2012, lo que permitió determinar las tendencias del conocimiento, los autores cardinales en el tema, las revistas más importantes de las bases de datos *Oxford Journal*, *ScienceDirect* y *Wiley-Blackwell*, así como se esclareció aún más las

brechas asociadas al objeto de estudio. Para este análisis se tuvo en cuenta la revisión inicial de 524 artículos, de estos, 57 resultaron claves para detectar el comportamiento de las variables año, revista, palabras claves y contenido de los artículos asociados a la autenticidad en el contexto del turismo.

Del análisis del marco teórico y referencial fue posible determinar que la definición de gestión turística del patrimonio cultural se encuentra difuminada dentro de la gestión de patrimonio al mostrarse de forma implícita en los análisis de las relaciones entre turismo y patrimonio. Aun cuando varios de los estudios realizados referentes a la autenticidad en el presente siglo abordan la temática desde su conceptualización, todavía existen carencias en este sentido, pues el mismo es presentado en sus perspectivas de análisis desde enfoques parciales del fenómeno. No obstante, a la diversidad de aproximaciones es posible encontrar consenso alrededor de la consideración de la autenticidad como un elemento de suma importancia en la gestión turística del patrimonio y como factor imprescindible y diferenciador para la puesta en valor de los recursos naturales y culturales lo que garantiza su competitividad en el mercado.

El estudio teórico precedente se pone en práctica en Holguín, provincia de la región oriental de la República de Cuba, de ahí que se construyó todo un capítulo para caracterizar dicho espacio. Para el logro de una visión más completa de la perspectiva geográfica, se presentó la ubicación del lugar, teniendo en cuenta los cambios producidos en la división política administrativa del país en 1976, en la cual quedó conformada la actual provincia y sus municipios. La variedad geológica y geomorfológica, clima tropical, diversidad paisajística y flora y fauna endémica, constituyen las principales peculiaridades del espacio geográfico de la provincia.

La perspectiva histórica se conformó revelando los aspectos económicos, sociales y culturales más significativos ocurridos en las etapas hispánica, republicana y revolucionaria. El panorama histórico parte del enfrentamiento de dos culturas pilares: la aborígen y la hispánica, en esta última los canarios constituyeron un grupo poblacional esencial en la formación del holguinero en comparación a otros establecidos en la región; se incluye la etnia africana aunque en menor medida, pues las dotaciones de esclavos estuvieron limitadas dado el pobre desarrollo económico de la costa norte oriental. Forma parte de este

epígrafe la evolución de Holguín y Gibara como los núcleos fundacionales más importantes de la región norte oriental. Se suma respecto al referente económico, la agricultura y la ganadería como las esferas esenciales, a tal punto que se empieza a distinguir como zona de campesino.

Dentro de la etapa republicana, se destacó la consolidación de la producción azucarera y la minería en la región, lo que repercutió en los avances socioculturales en pos a la modernidad. Uno de los aspectos que sobresalen del período, y que repercuten en las características etnográficas de la población holguinera, es lo referido a los asentamientos y nuevas oleadas migratorias que confluyen en el espacio, aspecto que marca y define aún más la identidad del holguinero. A partir de las culturas y etnias ya establecidas, se suman otras raíces como árabe, china, jamaicana y haitiana, por solo citar algunas que arribaron a la región en diferentes momentos históricos, en particular en el siglo XX.

No se puede entender a plenitud las características de la cultura, la identidad y el patrimonio de la provincia, si no se tienen en cuenta los diversos estudios regionales que puntualizan a Holguín como un espacio geográfico actual donde se integran tres regiones: Moa - Sagua-Mayarí, Holguín - Gibara y Banes - Antilla. Cada una de estas regiones presenta particularidades muy definidas y distintivas, lo que podría fundamentar la diversidad de las cualidades intrínsecas del patrimonio cultural de la provincia.

Por otro lado, se describe la etapa revolucionaria con la consolidación de Holguín en el entramado regional cubano. Se percibe el paulatino proceso de desarrollo en el ámbito social, así como el aumento poblacional y evolución urbanística que adquirió la ciudad cabecera. En sentido general, al presente se refuerza como zona de campesinos, lo que se denota por la cantidad de asentamientos rurales establecidos. Se adiciona en el ámbito económico el desarrollo básicamente de la industria minera metalúrgica y el turismo.

En cuanto a la perspectiva patrimonial, se reconoce que el territorio en estudio conserva riquezas patrimoniales naturales y culturales que la hacen única de su tipo, tanto a nivel nacional como internacional. Se integra, como parte del capítulo, una caracterización de los bienes más distintivos, materiales e

inmateriales, producto de los procesos históricos ocurridos que son reconocidos por la sociedad holguinera dado sus valores patrimoniales auténticos.

Por último, desde el punto de vista turístico, se logró caracterizar el destino, incluyendo su distribución por polos, centros o áreas de desarrollo y su respectiva vocación turística, así como la distribución general por los recursos turísticos presentes. Se analizan los principales mercados emisores y los nuevos segmentos de mercado a incorporar, las agencias de viajes que operan, los competidores fundamentales, el estado de la infraestructura turística, así como los productos potenciales, incluido el turismo cultural y su valoración, las expectativas de los clientes y se finaliza con las perspectivas de desarrollo para la actividad turística.

Del estudio del territorio objeto de investigación es posible decir que el proceso histórico ocurrido en la región norte oriental de la República de Cuba definió la identidad del holguinero y, por ende, su patrimonio. Asimismo se pudo constatar su riqueza tanto en lo natural como en lo cultural, lo que convierte a este espacio en único en su tipología tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, todas estas potencialidades patrimoniales son desaprovechadas desde el punto de vista turístico en el destino Holguín.

Con respecto a la propuesta del modelo y la metodología para la mejora de la gestión turística, la revisión de la literatura internacional y cubana referente a la temática abordada reveló una amplia gama de acercamientos conceptuales referidos al término estudiado lo que facilitó las condiciones para definir el concepto, las dimensiones, categorías y variables para el estudio de la autenticidad. El resultado de esta decisión origina la toma de partido por una nueva concepción sistémica de autenticidad que se adapta en mayor medida a las necesidades de su estudio y análisis prospectivo en la gestión turística del patrimonio cultural.

Derivado de la idea anterior, otra importante implicación teórica de este trabajo reside en el planteamiento de una relación entre las dimensiones, categorías y variables identificadas de la autenticidad que permiten entenderla como cualidad emergente y, a su vez, como meta a alcanzar por la gestión turística del patrimonio cultural en un destino teniendo presente su desarrollo

sostenible. Las interacciones de las categorías epistemológicas de la autenticidad sirven de base para la construcción del modelo teórico que la representa.

Los resultados anteriores permiten la propuesta de un modelo para la gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad que contribuyen o pueden contribuir a facilitar el desarrollo sostenible de un destino turístico que cuente entre sus características con la de ser poseedor de un legado que refleje los aspectos históricos, artísticos, sociales, ecológicos, científicos y que, al mismo tiempo, sea un elemento distintivo e identitario de un espacio determinado. A su vez, y como paso previo a la propuesta de este modelo, se recoge una revisión de las principales aportaciones teóricas sobre el estudio de la gestión de patrimonio así como de la gestión turística. Asimismo fue necesario profundizar en los conceptos de ambos términos y la relación entre ellos.

Se ha diseñado una metodología, concebida y adaptada sobre bases científicas, que aborda un estadio superior del análisis de la autenticidad, lo que contribuye a mejorar la gestión turística del patrimonio cultural, aspecto novedoso en su concepción e implantación.

Los expertos consultados acerca de los elementos estructurales necesarios, coherencia, correspondencia con su definición y claridad de la metodología diseñada llegaron al consenso de que la misma constituye una herramienta de una alta relevancia por su utilidad práctica.

Con la metodología propuesta se ha tratado de dar respuesta a la limitación de la ausencia de herramientas y disponibilidad de mecanismos fiables que permitiesen desarrollar sobre bases científicas la gestión turística del patrimonio cultural. Pensamos que los principales implicados en esta gestión, si desean tomar decisiones que permitan a sus destinos mejorar su rendimiento y crecimiento futuro al utilizar de forma correcta el patrimonio cultural, pueden utilizar la herramienta propuesta que facilita el estudio de la autenticidad y el despliegue de acciones derivadas para alcanzar dicho objetivo.

En conjunto, y tras realizar las adaptaciones que sean necesarias, esta metodología puede emplearse para evaluar cualquier bien patrimonial ubicado en cualquier destino turístico y tomar las decisiones pertinentes en aras de mejorar la

gestión turística del patrimonio, por lo que se amplia, de esta manera, la utilidad de la misma.

El capítulo dirigido a la presentación de casos de estudio, comprendió el análisis de dos exponentes patrimoniales de la provincia Holguín, los cuales según los expertos implicados en el estudio, serían los más significativos tanto a nivel local como nacional e internacional, además son considerados verdaderos potenciales dentro de la gama de atractivos turísticos no solo por los valores patrimoniales implícitos, sino por la infraestructura turística existente in situ.

Mediante el trabajo con expertos, se desarrolló en cada uno de los casos de estudio, Loma de la Cruz y Parque Monumento Nacional Bariay, los diagnósticos de la autenticidad objetiva, autenticidad objetiva – construida y autenticidad construida – existencial, así como la construcción de cada perfil por las categorías en estudio de la autenticidad.

En el primer diagnóstico de las categorías, se empleó un instrumento elaborado para este fin que permitió por parte de los expertos evaluar las variables de la autenticidad objetiva, y definir el valor del indicador asociado. Para el desarrollo del segundo diagnóstico, se tuvieron en cuenta diagnósticos particulares que proporcionaron información sobre el comportamiento de la difusión y promoción del bien en estudio, incluyendo la elaboración de mapas de contenidos basados en los materiales empleados. En este mismo paso, se realizó el diagnóstico del exponente como producto turístico cultural donde se caracterizó el comportamiento de la puesta en valor del mismo, teniendo en cuenta los recursos naturales y culturales asociados al bien, las facilidades turísticas y los productos turísticos atendiendo a la clasificación: principal, periférico y complementario, lo cual finaliza con la evaluación del indicador establecido. El último diagnóstico, se determinó mediante la información obtenida por las encuestas aplicadas a los visitantes in situ. Los elementos valorados se relacionaron con el motivo de visita al destino, y con respecto al lugar en estudio: motivo de la visita, medios de acceso, canales de llegada, valoración de la actividad comunicacional, elementos considerados atractivos turísticos, así como su valoración y potenciación. Se suma en la evaluación, el nivel de relación existente entre experiencia, satisfacción y retorno, además de los ítems asociados a dicha categoría, y se cierra con la evaluación del indicador declarado.

Posterior a la evaluación de los indicadores por cada una de las categorías, se procedió a la determinación del valor total de la autenticidad de los dos recursos patrimoniales. Luego de estos resultados, se analizaron las potencialidades y limitaciones de la autenticidad en los recursos valorados, utilizando la matriz DAFO y, en base a esta, se trazaron las estrategias a desarrollar en cada uno de los casos. Teniendo en cuenta lo anterior, se proponen una serie de acciones que poseen como meta la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural en cada uno de los bienes seleccionados, por lo que para trazar las mismas se tuvo en cuenta la identificación de los principales obstáculos y los objetivos para atenuar o eliminar estos; y en base a lo planteado, se presentan propuestas enriquecidas de ofertas culturales mejoradas.

El capítulo vinculado a la presentación de los resultados de la investigación empírica, finalizó con la comparación de los recursos patrimoniales seleccionados, es decir, mediante la misma se puede observar como la problemática no se comportó de igual forma en los exponentes, es decir cada uno de los casos manifestó determinadas carencias según las particularidades de las categorías de la autenticidad que incurrieron negativamente en su proceso de gestión. Por lo que el estudio permitió, una vez detectada la categoría de la autenticidad más deprimida, definir en torno a esta las acciones concretas que alcancen la revalorización del recurso.

Lo válido es, en ambos casos de estudio, que el punto de partida está asegurado, es decir, contienen recursos tanto naturales como culturales que conservan la autenticidad objetiva, por lo que los esfuerzos deben enfocarse a la mejora de las categorías referentes al segundo y tercer orden, en otras palabras, autenticidad objetiva – construida y autenticidad construida – existencial. De ahí que para la mejora de la gestión turística del patrimonio cultural se necesite, en el caso de la Loma de la Cruz implementar acciones de manejo para la puesta en valor, y en el caso del Parque Monumento Nacional Bariay lograr que la puesta en valor sea experimentada como auténtica por los visitantes que acuden al sitio.

Siendo así, la aplicabilidad de la metodología queda demostrada en el estudio realizado a los dos recursos patrimoniales ya que facilitó la identificación de las carencias que en términos de autenticidad se presentaban al tener en cuenta las categorías definidas. La misma permitió comprobar además, que aun

cuando en el destino Holguín existen riquezas patrimoniales que lo hacen atractivo al turismo el motivo principal que sigue atrayendo a los visitantes es el sol y la playa. De igual forma fue posible el estudio de la autenticidad en ambos recursos patrimoniales los cuales presentan, de forma particular, dificultades en alguna categoría de la autenticidad, para lo cual se proponen planes de acción para el enriquecimiento de los recursos patrimoniales estudiados tanto en lo objetivo construido como en lo construido existencial lo que contribuirá a su puesta en valor y, por consiguiente, a su conservación.

Al considerar las limitaciones y líneas futuras de la investigación, una primera limitación de este trabajo está basada en el hecho de que la medición de determinadas variables ha sido realizada a través de percepciones humanas, las cuales se hallan sujetas a errores de diversa índole y consideración. En este sentido, la determinación de las variables que componen el modelo, así como la valoración de la importancia de éstas, de las dimensiones, categorías y variables fueron realizadas a través de las percepciones de los expertos consultados.

Es importante señalar que una limitación, y a la vez la principal línea futura de trabajo en esta investigación, consiste en la muestra de aplicación de la metodología propuesta a un bien patrimonial particular enmarcado en un destino, hecho que permitirá los procesos de retroalimentación necesarios para el análisis de su mejora correspondiente.

Muy ligada a la limitación anterior, se encuentra la implementación de las acciones propuestas para cada caso de estudio, pues realizar el análisis de su efectividad y luego continuar con un proceso de mejora continua, es decir el cumplimiento del último paso de la metodología, se escapa a la capacidad de decisión de la autora, aun cuando los resultados de esta investigación han pasado por un proceso de socialización con diversos responsables implicados.

Recomendaciones

Sobre la base de los aportes realizados en esta investigación y de las conclusiones presentadas, se recomienda:

1. Continuar el perfeccionamiento de forma dinámica y sistémica de la investigación para profundizar en las dimensiones, categorías y las variables de la autenticidad del recurso patrimonial desde la perspectiva del turismo.
2. Tomar en consideración este estudio en la elaboración de productos turísticos que incluyan recursos o atractivos patrimoniales del destino.
3. Colaborar con los gobiernos locales y las entidades implicadas en la generalización de la metodología propuesta como herramienta para la toma de decisiones en el desarrollo y perfeccionamiento de la gestión turística del patrimonio cultural.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1990). *Administración del Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Adams, K. M. (1984). Come to Tana Toraja, "land of the heavenly kings": Travel agents as brokers in ethnicity. *Annals of Tourism Research*, 11 (3), 469-485.
- Adams, V. (1996). *Tigres of the Show and Other Virtual Sherpas: An Ethnography of Himalayan Encounters*. NJ: Princeton University Press.
- Andrés Sarasa, J. L. (1999). Turismo y estrategias para la recuperación de ciudades históricas. *Cuadernos de Turismo* (3), 7-30.
- Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64-84.
- Andriotis, K. (2011). Genres of heritage authenticity: Denotations from a Pilgrimage Landscape. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1613-1633.
- Anónimo. (2004). A Historian Revisits the Archives: Randolph Starn on Authenticity. *New of the National Humanities Center, A U T U M N*, 1-10.
- Antón Clavé, S. (1996). *Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental*. Paper presented at the III Congreso de la AECIT.
- Apostolakis, A. (2003). The Convergent Process in Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812.
- Araújo Ruiz, J. A., & Arencibia Jorge, R. (2002). Informetría, bibliometría y cienciometría: aspectos teórico-prácticos. Retrieved 20 de marzo, 2012, from http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol10_4_02/aci040402.htm
- Arencibia Jorge, R., Araújo Ruiz, J. A., Collymore Rodríguez, A., & Leyva Rodríguez, Y. (2007). Estudio bibliométrico de la producción científica de la Revista CENIC Ciencias Químicas. 1996-2005. *Revista CENIC Ciencias Químicas*, 38(1), 262-267.
- Arjona, M. (1986). *Patrimonio cultural e identidad*. La Habana: Editorial Letras cubanas.
- Artiles, M. d. P., & Moreno, R. (2002). NTIC aplicadas al turismo. Canarias: Universidad de Las Plamas de Gran Canaria.
- Ashworth, G., & Larkham, P. (1994). *Building a New Europe: Tourism, culture and identity in the Europe*. London: Routledge.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: the Question of Authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Assi, E. (2009). Cultural Heritage and Sustainable Development: The Role of Local

- NGOS in rehabilitation of Historic Cities in Palestine (pp. 13).
- Ayala Castro, H. (2003). Conceptos básicos y actualidad del turismo internacional. Universidad de La Habana.
- Ayala Castro, H., & Martín, R. (1999). Los Desafíos del Marketing Turístico. Universidad de La Habana.
- Ayes Ametller, G. N. (2011). *Patrimonio e identidad*. La Habana: Editorial Científico-Técnica.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Ballart Hernández, J., & Tresserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- Barreto, M. (2003). La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la „germanidad“ de la ciudad de Blumenau-SC (Brasil). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 51-63.
- Barretto, M., de Azeredo Grünewald, R., & Otamendi, A. (2010). Crónica de evento. RAM- Reunión de Antropología del MERCOSUR. “Diversidad y Poder en América Latina”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 403-409.
- Bateson, G. (1985). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohé.
- Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*. London: Verso.
- Bedate Centeno, A. M. (2001). Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda. *Estudios Turísticos* (150), 82 - 108.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Belk, R., & Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-240.
- Benjamin, W. (1968). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. New York: Schocken Books.
- Berger, P. (1973). Sincerity and Authenticity in Modern Society. *The Public Interest* 31Spring, 81-90.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines.

- Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15
- Bigne, A. (2000). *Marketing de destino turístico; análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Editorial ESIC.
- Bigné Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L., Sánchez García, I., & Alvarado Herrera, I. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(003), 391-398.
- Blaya Estrada, N. (2005). La interpretación del patrimonio para la conversión del recurso patrimonial en el producto turístico cultural. Reflexiones y propuestas. Retrieved from www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: perspective and method*. New York: Vintage.
- Boorstin, D. (1991). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- Borrega Reyes, Y. (2009). El Patrimonio y su relación con el Turismo. 9. Retrieved from <http://www.turismoruralbolivia.com>
- Boss, J. (2003). Pourquoi la satisfaction des clients? *Revue Française du Marketing* (174-175), 4-6.
- Boullón, R. (1983). *Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista*. México: Editorial Trillas.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Boynton, L. (1986). The Effect of Tourism on Amish Quilting Design. *Annals of Tourism Research*, 13, 451-465.
- Breathnach, T. (2006). Looking for the real me: Locating the self in heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1(12), 100-120.
- Bronwyn, J., & Crofts, J. C. (2001). Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences. Retrieved from www.elsevier.com/locate/atoures
- Brugué, Q., & Goma, R. (1998). *Gobiernos locales y políticas públicas. Bienestar social, promoción económica y territorio*. Barcelona: Ariel.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism*

Research, 18, 238-250.

- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist* 96(2), 397-414.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism. Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Burns, P. M. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.
- Calviño, M. (1998). *Trabajar en y con grupos. Experiencias y Reflexiones Básicas*. La Habana: Editorial Academia.
- Campistrous Pérez, L., & Rizo Cabrera, C. (1998). Indicadores e investigación educativa. Material en proceso de elaboración.
- Cañedo Andalia, R., Pérez Machín, M., Guzmán Sánchez, M. V., & Rodríguez Labrada, R. (2010). Aproximaciones a la visibilidad de la ciencia y la producción científica de Cuba en el sector de la salud. *ACIMED*, 21(1), 28-43.
- Cañedo Andalia, R., Pérez Machín, M., & Rodríguez Labrada, R. (2009). Cuba y la producción de artículos sobre ensayos clínicos en la base de datos PubMed en el período 1999-2008. *ACIMED*, 20(6), 80-100.
- Capote Díaz, L. M. (2010). *Diagnóstico del exponente patrimonial Loma de la Cruz como recurso turístico*. Unpublished Licenciatura en Turismo, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Caraballo Pérez, Y., & Más Basnuevo, A. (2009). El análisis de las redes sociales en la identificación de las relaciones de colaboración: estudio de la Revista Cubana de Ciencia Agrícola. *ACIMED*, 20(1), 1-7.
- Carbone, L. P. (2004). *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*. New York: Financial Times Prentice-Hall.
- Carvajal Peláez, R., & Trujillo Vargas, J. A. (2003). IETool y Cmap Tools: Ambiente Interactivo para el Desarrollo de Habilidades Argumentativas Retrieved Febrero, 2004, from http://www.virtualeduca.org/2003/es/actas/1/1_15.pdf.
- Cary, E. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
- Casals Corrella, C., & Fernández Domínguez, M. A. (2007). *BIOTUR 2006*. Santiago de Compostela: GRAFINOVA, S.A.
- Castells Valdivielso, M. (2006). Reencontrar el patrimonio. Estrategias de desarrollo

- territorial a partir de la interpretación. In P. Torres Moré (Ed.), *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas* (pp. 113-128). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Casti, J. (1997). *Would Be Worlds*. New York: John Wiley.
- Castillejo, D. (1982). *The Formation of Modern Objectivity*. Madrid: Ediciones de Arte y Bibliofilia.
- Cebrián Abellán, A. (2004). Políticas institucionales y turismo cultural. El ejemplo de la comunidad de Murcia. *Cuadernos de Turismo* (13), 7-25.
- Chacón Pavón, Y., & Caballero Aguilera, L. (2003). Estudio de la colección estilo Art Nouveau del Museo de Arte de Gibara *Anuario de investigaciones culturales Holguín 2002*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Chai, L. T. (2011). Culture Heritage Tourism Engineering at Penang: Complete The Puzzle ff The Pearl Of Orient *Systems Engineering Procedia*, 1, 358-364.
- Chan, N. (1994). Circuitos turísticos. Programación y Cotización, *Temas de Turismo*. Buenos Aires.
- Cheung, S. (1999). The meanings of a heritage trail in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 570-588.
- Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*, 44, 64-73.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.
- Chhabra, D. (2012). Authenticity of the objectively authentic. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 499-502.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chias Suriol, J. (1991). *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chias Suriol, J. (2002). *Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas*. Paper presented at the Primer Congreso Internacional del Turismo Cultural.
- Chias Suriol, J. (2003). Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Retrieved from www.gestioncultural.org

- Choia, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Clapp, G. (1999). *Heritage Tourism. Heritage Tourism Report*. North Carolina: Raleigh.
- Coca Pérez, A. (2002). *Espacios Naturales Protegidos en Andalucía y Desarrollo Rural. El Patrimonio Como Recurso de Desarrollo*. Paper presented at the IX Congreso de Antropología, Barcelona.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cohen, E. (1988a). Tradition in Qualitative Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (1), 29-26.
- Cohen, E. (1993). The heterogeneization of a tourist art. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 138-163.
- Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209.
- Cohen-Hattab, K., & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: A composite approach. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 57-73.
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- Colectivo de autores. (1997). Propuesta de Monumento Nacional. Gibara.
- Colectivo de autores. (2002). Guía de arquitectura: Oriente de Cuba. España: Editorial Junta de Andalucía.
- Colectivo de autores. (2008). *Holguín la tierra más hermosa. Recorrido histórico entre sus orígenes y el año 2000* (Fidel Fidalgo Moncada ed.). Holguín: Ediciones Holguín.
- Colón, C. (1956). *La carta de Colón anunciando el descubrimiento del Nuevo Mundo*. Madrid: Talleres Mauser y Menet.
- Colón, C. (1961). *Diario de navegación*. La Habana: Comisión cubana de la UNESCO.
- Commandeur, J. J. F., & Heiser, W. J. (1993). *Mathematical derivations in the proximity scaling (PROXSCAL) of symmetric data matrices*. Leiden:

Department of Data Theory, University of Leiden.

- Cooke, P. (2007). Will our descendants thank us or curse us? *The Irish Times: Weekend Review* (July 28), 2-13.
- Cooper, C. (2003). *Tourism: principles and practice*. London: Longman Group.
- Crang, M. (1996). Magic kingdom or a quixotic quest for authenticity? *Annals of Tourism Research*, 23(2), 415-431.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* (16), 297-334.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. C. (1955). Construct validity in psychological tests. 52, *Psychological Bulletin*, 281-302.
- Cruz, N. (2009). Patrimonio cultural y turismo. ¿Binomio sostenible? *Perfiles de la cultura cubana* (2), 1-20.
- Cuadrado García, M., & Berenguer Contrí, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cuello González, S. (2003). Principales atractivos para el turismo cultural en Matanzas. *Retos Turísticos*, 2(2-3), 17-23.
- Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdams as a Touristic Destination. *Annals of Tourism Research*, 25, 55-69.
- de Azeredo Grünewald, R. (2006). The Contingency of Authenticity Intercultural Experiences in Indigenous Villages of Eastern and Northeastern Brazil. *Vibrant*, 6(2), 95-123.
- De la Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Editorial Ariel Turismo.
- Dell, P. F. (1985). Understanding Bateson and Maturana: Toward a Biological Foundation for the Social Sciences. *Journal of Marital and Family Therapy* (13), 1-20.
- DeLyser, D. (1999). Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), 602-632.
- Douglass, W. A., & Raento, P. (2004). The tradition of invention: Conceiving Las Vegas. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 7-23.
- Dutton, D. (2003). Authenticity in art. In J. Levinson (Ed.), *The Oxford handbook of aesthetics*. New York: Oxford University Press.

- Ehrentraut, A. (1993). Heritage authenticity and domestic tourism in Japan. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 262-278.
- EIU. (1993). Market segment. The Market form Cultural Tourism in Europe (Vol. 6, pp. 30-45). Travel and Tourism Analyst: The Economist Intelligence Unit Limited.
- Eriksson, S. (2010). A rarity show of modernity: Sweden in the 1920s. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 74-92.
- Esquivel Pérez, M. Á., & Casals Corella, C. (2006). *Derrotero de Cristobal Colón por la costa de Holguín. 1492*. Holguín: Ediciones Holguín.
- ETC, R. G. (2005). *City Tourism & Culture - The European Experience*. Brussels: World Tourism Organization.
- Evrard, Y. (2003). Le satisfaction des consommateurs état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 174-175 (53-65).
- Fawcett, C., & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.
- Feifer, M. (1985). *Going places*. London: Macmillan.
- Feixas, G., & Villegas, M. (1993). *Constructivismo y psicoterapia*. Barcelona: PPU.
- Feldman, L. (1995). Valence Focus and Arousal Focus: Individual Differences in the Structure of Affective Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 153-166.
- Fernández, G., & Guzmán Raivos, A. (2002). *Turismo, patrimonio histórico-cultural y desarrollo sustentable*. Paper presented at the V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Mar del Plata.
- Fernández García, Y. (2009). *Propuesta de perfiles para el segmento de mercado alemán que visita el destino Holguín*. Unpublished Licenciatura en Turismo, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Ferrara, A. (1998). *Reflective Authenticity*. London: Routledge.
- Fine, E., & Speer, J. (1997). Tour Guide Performances as Sight Sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.
- Fischer, S. (1999). Living History in North Carolin. Retrieved from <http://www.commerce.state.nc.us/tourism/heritage/>
- Fois-Braga, H. (2010, 12 a 14 de abril). *A construção da brasilidade: as fases de patrimonialização e os modelos de turismo cultural no Brasil*. Paper

- presented at the XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios, Niterói - RJ.
- Fornell, C. (2002). National satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 76 (january), 10-13.
- Francesch, A. (2011). Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 237-248.
- Francisco Ibarra, M. (1988). *Metodología de la investigación social*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39.
- Frith, S. (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock 'n' Roll*. New York: Pantheon.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27 (2), 247-254.
- Frost, W. (2006a). Cultural Heritage and Tourism in Australia: Concepts and Issues (Vol. 35): Working Paper Series.
- Fuentes Meguín, A., Matos Viñales, A., Toppe Montero, A., Véliz Viguera, D., Fonseca Almira, P. B., & Ochoa Pittaluga, M. G. (s/a). Expediente para Momumento Nacional sitio arqueológico Farallones de Seboruco. Museo Municipal Mayarí, Holguín.
- Galí Espelt, N., Mayo, G., & Vidal, G. (2000). *Patrimonio cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción en Internet*. Cuadernos de Turismo (6), 73-87.
- García, A. (2003). Impactos de la crisis mundial en el turismo en América Latina y el Caribe. Retos para Cuba. *Revista Cuba Investigación Económica* (2), 1-10.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. In E. Aguilar Criado (Ed.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Andalucía: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- García Castañeda, J. A. (1940). El Escudo de Holguín. *Boletín Histórico del Municipio de Holguín*, 5 noviembre (Año 1).
- García Castañeda, J. A. (2002). *La municipalidad holguinera. Su creación y desenvolvimiento hasta 1799*. Holguín: Ediciones Holguín.

- García Hernández, M. (2001). 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* (36), 124-130.
- García Vidal, G. (2010). Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. Unpublished Curso de Postgrado. Centro de Estudios de Gestión Empresarial. Universidad de Holguín, Holguín.
- García Zarza, E. (2002). El turismo cultural en Castilla y León. El caso singular de las edades del hombre. *Cuadernos de Turismo* (10), 23-67.
- Getz, D. (1998). Event Tourism and the Authenticity Dilemma. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 409-427). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society and the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Gilmore, J. H., Pine II, B. J., & Mermiri, T. (2009). *Beyond experience: culture, consumer & brand*. London: Arts & Business.
- Goldberg, A. (1983). Identity and experience in Haitian voodoo shows. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 479-495.
- Goldratt, E. (1994). *No fue la suerte*. Monterrey, Nuevo León: Ediciones Castillo S.A.
- Golomb, J. (1995). *In search of authenticity: From Kierkegaard to Camus*. London, New York: Routledge.
- Gómez Iglesias, Y., & Martínez Pupo, M. (2011). *Holguín coleccionismo y museos*. Holguín: Ediciones Holguín.
- González Alonso, H., & de Armas, L. F. (2007). Principales regiones de la biodiversidad cubana. In H. G. Alonso (Ed.), *Biodiversidad de Cuba*. Ciudad de Guatemala: Ediciones Polymita.
- González Méndez, M. (2003). Herity o la calidad en la gestión de los bienes culturales. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (43), 102-105.
- González Pérez, L. (2003). El Grupo Humboldt de la Sociedad de Geografía e Historia de Oriente comprueba la tesis de Bariay en 1941 *Del Caribe. Casa del Caribe* (pp. 78-84). Santiago de Cuba: Publicigraf.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions.

- European Journal of Marketing*, 34(7), 835.
- Graburn, N. (1976). *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley: University of California Press.
- Graburn, N. (2005). ¿Cuál autenticidad? Un concepto flexible en la búsqueda de autoridad. *Cultura y Desarrollo: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO*. Editorial Linotipia Bolívar y Cía. S.A.
- Graham, B. (2000). *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Londres: Arnold Publishers.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (Septiembre), 296-312.
- Grayson, K., & Schulman, D. (2000). Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis. *Journal of Consumer Research* 27 (June), 17-30.
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago: University of Chicago Press.
- Green, J. (1993). *Getting started: How to succeed in heritage tourism*. Washington, D.C.: National Trust for Historic Preservation.
- Groves, A. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Guarch del Monte, J. M., Pérez Iglesias, L., & Guarch Rodríguez, E. (1993). *Bariay, viaje al Plus Ultra*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Guarch Delmonte, J. M. (1994). *Yaguajay Yucayeque Turey*. Holguín: Publicigraf.
- Guevara, Y., & Fábregas, A. (2012). Nueva distribución Político Administrativa. *Juventud Rebelde. Diario de la juventud cubana*.
- Guignon, C. (2008). Authenticity. *Philosophy Compass*, 3(2), 277-290.
- Gutiérrez Marroquín, C. (2005). *Detrás de la palabra. Lalita Curbelo: Anécdotas y recuerdos*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Guzmán Vilar, L. (2007). *Propuesta de un sistema de indicadores para evaluar la autenticidad del patrimonio en una localidad turística*. Unpublished Master en Gestión Turística, Universidad de Oriente.
- Guzmán Vilar, L. (2010). *La autenticidad en la gestión turística del patrimonio cultural en el Destino Holguín*. Unpublished Diploma de Estudios Avanzados,

Universidad de Granada, Granada.

- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commoditisation. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580.
- Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist'. *Tourism Management*, 28(4), 1139-1140.
- Handler, R., & Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in „Living History. *Cultural Anthropology*, 3(3), 242-260.
- Hanneman, R. A. (1998). Introducción a los métodos del análisis de redes sociales Available from <http://wizard.ucr.edu/~rhannema/networks/text/textindex.html>
- Hargrove, C. (1999). Authenticity: The essential ingredient for heritage tourism. *Forum Journal*, 13(4), 38-46.
- Hargrove, C. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management*, 25(1), 10-11.
- Hargrove, C. (2003). Authenticity in Cultural Heritage Tourism. Retrieved Noviembre 2008, from <http://sohosandiego.org/reflections/2003-4/index.htm>
- Harvey, W. R. (2004). *Authenticity and Experience Quality Among Visitors at a Historic Village*. Unpublished Master of Science In Forestry, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517-528.
- Henze, R., & Davis, K. A. (1999). Authenticity and Identity: Lessons from Indigenous Language Education. *Anthropology & Education Quarterly*, 30(1), 3-21.
- Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and The Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
- Hernández Pavón, Z., Gonzáles Herrero, L., Hernández Miranda, M., & Pérez López de Queralta, M. L. (2003). Panorama histórico de la literatura en Holguín (1862-2000) *Anuario de investigaciones culturales Holguín 2002* (pp. 35-44). Holguín: Ediciones Holguín.
- Hernández Rodríguez, Y. (2004). *Perfeccionamiento del programa de la asignatura Marketing turístico*. Unpublished Licenciatura en Economía, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Hernández, Z., & Tamayo Barrera, A. L. (2009). *Como un milagro. Historia de la*

- cancionística en Holguín*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Hidalgo Piferrer, K. (2000). *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*. Unpublished Ingeniero Industrial, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Hitchcock, M. (2005). Souvenirs: Autenticidad material e inmaterial (pp. 39-47). Cultura y Desarrollo: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. Editorial Linotipia Bolívar y Cía. S.A.
- Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*. Oxford: Blackwell.
- Holstein, J., & Gubrium, J. (2000). *The Self We Live By: Narrative Identity in a Postmodern World*. New York: Oxford University Press.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23 (March), 326-350.
- Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption. *Journal of Consumer Research*, June, 1-25.
- Howard, P. (2003). *Heritage: management, interpretation, identity*. London: Continuum.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- ICOMOS. (1978). Declaración de Bogotá. Retrieved from www.unesco.org
- ICOMOS. (1995). *Carta de Brasilia, Documento Regional del Cono Sur sobre Autenticidad*. Retrieved from <http://www.iconos.org/authenticity/socsp.html>.
- Nara Conference on Authenticity in Relation to the World Heritage Convention (1995).
- ICOMOS. (1996). *The Declaration of San Antonio*. Retrieved from http://www.icomos.org/docs/san_antonio.html.
- ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. Retrieved from <http://www.iconos.org/authenticity/socsp.html>.
- ICOMOS. (2007). The ICOMOS Charter for the Interpretation of Cultural Heritage Sites. Retrieved from

http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_EN_10-04-07.pdf.

- Iriarte, M. (2006). Patrimonio intangible: la narrativa popular e indígena dentro del Parque Nacional Laguna Blanca. In P. Torres Moré (Ed.), *Gestión turística del patrimonio cultural. Selección de Lecturas* (pp. 80 - 93). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Jamal, T., & Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 353-372.
- Jamal, T., & Hill, S. (2008). Developing a Framework for Indicators of Authenticity: the Place and Space of Cultural and Heritage Tourism. In B. Prideaux, Timothy, D., & Chon, K. (Ed.), *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*. London: Routledge.
- Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, In Press, Corrected Proof.
- Jennings, G. R., & Stehlik, D. (2001, June 10-13). *Mediated authenticity: the perspectives of farm tourism providers*. Paper presented at the 32nd Annual Conference 2001: a tourism odyssey.
- Jia, H. (2009). The construction of literary tourism site. *Tourism*, 57(1), 69-83.
- Juárez Medina, A. (2005). *Interacciones entre la cultura y el turismo: elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana*. Heilbronn: Editorial Universidad de Ciencias Aplicadas de Heilbronn.
- Jules-Rosette, B. (1984). *The Messages of Tourist Art*. New York: Plenum.
- Katriel, T. (1997). *Performing the Past: A Study of Israeli Settlement Museums*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kelly, P. K. (1999). *Las técnicas para la toma de decisiones en equipo*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Kim, S., & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research* (29), 257 - 260.
- King, A. D. (2004). The Authenticity of Cultural Properties in the Russian Far East.

- In E. Kasten (Ed.), *Properties of Culture - Culture as Property. Pathways to Reform in Post-Soviet Siberia* (pp. 51-65). Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R., & Reina Paz, M. D. (2003). *Marketing para Turismo* (3ra ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing* (Edición del Milenio. 10ma. ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kozinets, R. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations From Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.
- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2011). Frontier tourism: Retracing Mythic Journeys. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1516-1534.
- Laliberté, M. (2006). Authenticity - What do they(tourists) really want? Retrieved from www.canadatourism.com
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting Authenticity. A Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478 - 498.
- Laxson, J. (1991). How We See Them: Tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18, 365-391.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27, 863-883.
- Littrell, M., Anderson, L., & Brown, P. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic? . *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Lord, G. D. (1999). The Power of Cultural Tourism. Retrieved from <http://www.lord.ca/publications/articles/power-cultural~tourism.htm1>
- Lu, S., & Fine, G. A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

- MacCannell, D. (1976). *The tourism: A New Theory of the Leisure Class*. Los Angeles: California Press.
- MacCannell, D. (1979). Staged Authenticity of Social Space in Visitor. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. New York: Routledge.
- Machado Cano, M. J., Morgado Bonachea, I., & Alegrant Padrón, M. L. (2009). Producción científica sobre salud de la provincia Ciego de Ávila entre los años 2003 y 2007. *ACIMED*, 19(3), 1-10.
- Machuca, J. A. (2005). Alternativas para una relación viable entre patrimonio cultural y turismo en el marco de la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural (pp. 145-162). *Cultura y Desarrollo: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO*. Editorial Linotipia Bolívar y Cía. S.A.
- Macías, M. (2000). Nuevas tecnologías aplicas a la distrubición turística. España: Oficina telemática de servicios turísticos de Andalucía.
- Majó, J., & Galí, N. (2002). *Internet en la información turística*. Paper presented at the IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TuriTec 2002.
- Mantecón, A., & Huete, R. (2007). The role of authenticity in tourism planning: Empirical findings from southeast Spain. *TOURISM*, 55(3), 323-333.
- Mantecón, A., & Huete, R. (2008). The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view. *Tourist Studies*, 8(3), 359-376.
- Marenco, A. (1995). *Dinámicas de grupo. Colección Textos*. Managua: Editora UCA.
- Marín Medina, E. V. (2001). *Apuntes sobre las manifestaciones artísticas y literarias en el municipio Frank País*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Marrero Cruz, L. (2004). Tendencias y perspectivas del turismo cubano. La Habana: Palacio de las Convencios.
- Martín Fernández, R. (2003). *Manual de teoría y práctica del turismo* (Vol. I). La Habana: Escuela de Altos Estudios Hotelería y Turismo.
- Martín Fernández, R. (2006). *Principios, organización y práctica del turismo*. La Habana: Escuela de Altos Estudios Hotelería y Turismo.

- Martin, K. (2010). Living pasts: Contested Tourism Authenticities. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 537-554.
- Martín, M. (2003). Autenticidad. *Boletín de Interpretación*, (9), 23-26. Retrieved from www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Martín, M. (2003a). Interpretación y patrimonio cultural. *Boletín de Interpretación*, (9), 14-15. Retrieved from www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Martínez Ribes, J., Borja, S., & Carvajal, P. (1999). *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. Barcelona: Gestión 2000.
- Maruyama, N. U., Tsu-Hong, Y., & Stronza, A. (2008). Perception of authenticity of tourist art among Native American artists in Santa Fe, New Mexico. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 453-466.
- Maturana, H. R. (1987). The Biological Foundation of Self Consciousness and The Physical Domain of Existence. In E. R. Caianiello (Ed.), *Physics of Cognitive Processes* (pp. 324-379). Singapore: World Scientific.
- Maturana, H. R. (1995). Biology of Self Consciousness. In G. Tranteur (Ed.), *Consciousness: Distinction and Reflection*. Nápoles: Editorial Bibliopolis.
- Maturana, H. R. (1995a). *La realidad: ¿objetiva o construida?* México: ANTHOPOS.
- McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management*, 25(1), 1-15.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- McIntosh, R., & Shaschikant, G. (1993). *Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Editorial Limusa.
- Mckercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research* (4), 29-38.
- Mckercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Culture Heritage Management*. Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Medina Labrada, J. (2012). *Propuestas de estrategias comerciales del destino turístico Holguín para el mercado ruso*. Unpublished Master en Gestión Turística. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Meethan, K. (2001). *Authenticity and Heritage Tourism in Global Society*. Hampshire y New York: Palgrave.

- Megill, A. (1994). *Rethinkink Objectivity*. London: Duke UP.
- Menéndez, P. (1995). Els museus territorials com a dinamitzadors del patrimoni cultural local. *Urtx*, 8, 153-164.
- Metin, K. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Torism Research*, 18, 221-270.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Heinemann.
- Midtgard, M. R. (2003). Authenticity - Tourist Experiences in the Norwegian Periphery. In D. Hall, L. Roberts & M. Mitchell (Eds.), *New Directions in Rural Tourism* (pp. 102-114). Burlington: Ashgate Publishing Limited.
- Miranda Noriega, J. (2002). *Cultura, patrimonio y desarrollo*. Paper presented at the IX Congreso de Antropología, Barcelona.
- Miranda Peláez, G., Peña Obregón, Á., Carralero, A., Guarch Delmonte, J. M., Agüero Cobiellas, R., González Ortiz, A., et al. (1992). *Bariay*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Mkono, M. (2012). Authenticity does matter. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 480-483.
- Mkono, M. (2012a). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
- Molina, A. (2002). *Análisis de imagen y utilidad generada por los Folletos de Información Turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Unpublished Doctor en Ciencias, Universidad de Castilla-La Mancha.
- Molina, P. L. (2003). Turismo Cultural. Una experiencia turística cultural existe cuando el producto turístico se concibe con un enfoque interpretativo. Retrieved from www.naya.org.ar
- Molleda, J. C. (2009). Propuesta de un índice de autenticidad para desarrollar y evaluar decisiones, acciones, mensajes y programas de relaciones públicas. *RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* (70).
- Montaner Montejano, J. (Ed.) (1998) Diccionario de Turismo. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Moreno Delgado, N. L. (2001). *Planificación de marketing y adopción de estrategias*

- comerciales. *El caso del Parque Turístico Río Canímar*. Unpublished Master en Gestión Turística, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
- Moreno Delgado, N. L. (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero - Matanzas*. Unpublished Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Matanzas.
- Morère Molinero, N. (1999). *Turismo Cultural, en 50 Años del Turismo Español. Un análisis histórico estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Moscardo, G. (2001). Cultural and Heritage Tourism: The Great Debates. In B. Faulkner, G. Moscardo & E. Laws (Eds.), *Tourism in the 21st Century* (pp. 3–17). London: Continuum.
- Moscardo, G., & Pearce, P. (1999). Understanding Ethnic Tourists. *Annals of Tourism Research*, 26, 416-434.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks : An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 412-432.
- Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Murray, D. A. B. (1998). The Work of Authenticity: Making Haitian Peasants in Martinican Theatre. *The Australian Journal of Anthropology*, 9(2), 179-193.
- Naoi, T. (2004). Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.
- Nasar, J. L. (1998). *The Evaluative Image of the City*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Niskasaari, K. (2007). Sosio-kulttuurisesti kestävä autenttisuus ja puurakennusperinnön suojele. Kokemuksia karjalaisen kylän kunnostuksesta. In J. H. J. Koiso-Kanttila (Ed.), *Patinoituu ja paranee - Moderni puukaupunki -tutkijakoulu 2003-2006* (pp. 44-62). Oulu: Oulu University Press.
- Noda Hernández, M. E. (2004). *Modelo y Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas*. Unpublished Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad Central de Santa Clara Martha Abreu, Villa Clara.

- Notzke, C. (1999). Indigenous tourism development in the arctic. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 55-76.
- Novoa Betancourt, J. (2008). *Haciendas ganaderas en Holguín, 1545-1867*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Novoa Betancourt, J. (2008a). Holguín: Comentarios sobre su historia gubernamental y administrativa desde 1511 a 1752. In K. L. Hidalgo (Ed.), *Breve historia de la administración estatal en Holguín* (pp. 17-25). Holguín: Ediciones Holguín.
- Novoa Betancourt, J. (2010). *García Holguín. Nueva visión*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Noy, C. (2004). Performing Identity: Touristic Narratives of Self Change. *Text & Performance Quarterly*, 24, 115-138.
- Noy, C. (2004a). This trip really changed me: Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Noy, C. (2007). *A Narrative Community: Voices of Israeli Backpackers*. Detroit: Wayne State University Press.
- Noy, C. (2009). The Politics of Authenticity in a National Heritage Site in Israel. *Qualitative Sociology Review*, V(1), 112-129.
- Nozick, R. (2001). *Invariances: The Structure of the Objective World*. Cambridge: Harvard UP.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Nuryanti, W. (1997). Interpreting Heritage for Tourism: Complexities and Contradictions. In W. Nuryanti (Ed.), *Tourism and Heritage Managment* (pp. 114-122). Yogyakarta: Cadjah Mada University Press.
- Oliveira de Carvalho, R. C. (2010, 12 a 14 de abril). *Turismo étnico, autenticidade e espaços sagrados*. Paper presented at the XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios, Niterói - RJ.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hill.

- OMT. (1993). Conferencia de Ottawa. Retrieved Enero, 2009, from <http://www.gestiopolis.com>
- OMT. (1993a). *Guía para Administradores locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2011). Tourism towards 2030 Global overview. Retrieved from www.unwto.org
- Ortiz Mahy, R. O. (2007). *Holguín, percepción evolutiva de su centro histórico*. Unpublished Master en Nuevas Tecnología para la Educación, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Palao Fuentes, R., Cardet Fernández, E., Menéndez Pérez, M., & Rivero Rey, R. (2009). Inventario de productos turísticos. Región nororiental. Holguín: MINTUR.
- Palao Fuentes, R., & Clark Bloonfield, M. (2003). *Diseño del plan de marketing del destino Holguín*. Paper presented at the XII Forum de Ciencia y Técnica.
- Pané, R. (1990). *Relación acerca de las antigüedades de los indios*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Paolo, A. (2000). *The "vicious circle" of tourism development in heritage destinations*. Paper presented at the 40th Congress of the European Regional Science Association.
- Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- Pellicer, J. (2006). Recuperación del turismo en la protección del patrimonio cultural. In A. E. d. C. Internacional (Ed.), *El impacto del turismo cultural en el patrimonio cultural*. Guatemala: Universidad de Alcalá.
- Peña Obregón, Á. (1995). *La Loma de la Cruz*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Peña Obregón, Á. (2001). *Holguín en dos siglos de arquitectura*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Peña Obregón, Á. (2005). *La ciudad de los parques*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Peña Obregón, Á. (2007). La primera señalización de Bariay como San Salvador. In C. Casals Corrella & M. A. Fernández Domínguez (Eds.), *BIOTUR 2006*

- (pp. 41-50). Santiago de Compostela: GRAFINOVA, S.A.
- Peña Obregón, Á. (2010). *La ciudad de los parques*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Peña Obregón, Á. (2012). *Conjunto histórico-urbano sistema de plazas de la ciudad de San Isidoro de Holguín. Propuesta de categorización*. Paper presented at the XI Taller "La ciudad que queremos".
- Peña Obregón, Á., & Campano Vega, E. (1994). *El Art Decó en la arquitectura holguinera*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Peña Obregón, Á., & Campano Vega, E. (1994a). *Imágenes holguineras*. Holguín: Publicigraf.
- Peña Obregón, Á., Fernández Perdomo, E., & Campano Vega, E. (1992). *Holguín colonial: páginas de su historia*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Peña Obregón, Á., & Guerra Ávila, M. J. (2009). *Pasajes holguineros*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Peña Obregón, Á., & Santana López, M. V. (2007). *Historia y arquitectura del reparto La Quinta de El Llano en el Holguín republicano neocolonial*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Peña Obregón, Á., & Toirac Maique, H. (2009). *Escalón tras escalón*. Oscar Albanés Carballo. Holguín - Las Tunas: Programa Infancia-Cáritas Diocesana.
- Peña Obregón, Á., & Toppe Montero, A. (2006). Holguín: primitivo trazado urbano y la ciudad actual. Oficina de Monumentos y Sitios.
- Peña Obregón, Á., Valcárcel Rojas, R., & Urbino Herrán, M. Á. (2012). *La Virgen Cubana en Nipe y Barajagua*. Holguín: Editorial La Mezquita.
- Peñaloza, L. (2000). The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64 (October), 82-109.
- Pérez Amores, G. (2010). Orichas, turistas y practicantes. La comercialización del patrimonio religioso en Cuba: Un ejemplo de estrategia de revitalización identitaria y económica. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 164-184.
- Pérez Campdesuñer, R. (2006). *Modelo y procedimiento para gestionar la calidad de un destino turístico aplicación en el destino Holguín*. Unpublished Doctor en Ciencias Técnicas, Instituto Superior Técnico José Antonio Echevería, La

Habana.

- Pérez Guzmán, F. (2006). *La aventura cubana de Cristóbal Colón*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Pérez Iglesias, L., García Rodríguez, M. E., & Guarch Rodríguez, E. (2007). Educación ambiental y patrimonio arqueológico en el Parque Cristóbal Colón. In C. Casals Corrella & M. A. Fernández Domínguez (Eds.), *BIOTUR 2006* (pp. 41-50). Santiago de Compostela: GRAFINOVA, S.A.
- Pérez Iglesias, L., Guarch Rodríguez, E., Valcárcel Rojas, R., Jardines Macías, J. E., Labrada Ochoa, M., Rodríguez Pizonero, I. J., et al. (2008). Catálogo del Potencial Arqueológico del Parque Cristóbal Colón. In Departamento Centro Oriental de Arqueología (Ed.). Holguín: CISAT - CITMA.
- Pérez Iglesias, L., Valcárcel Rojas, R., Guarch Rodríguez, E., Guarch Rodríguez, J., Cruz Ramírez, J., Labrada Ochoa, M., et al. (2007). Nuevas huellas arqueológicas en el Parque Cristóbal Colón. In C. Casals Corrella & M. A. Fernández Domínguez (Eds.), *BIOTUR 2006* (pp. 41-50). Santiago de Compostela: GRAFINOVA, S.A.
- Peterson, R. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- Piaget, J. (1965). *La construcción de lo real en el niño*. Buenos Aires: Proteo.
- Pons, P. (2003). Being-on-Holiday. Tourist Dwelling, Bodies and Place. *Tourist Studies*, 3(1), 47-66.
- Popper, K. (1972). *Objective Knowledge*. Oxford: Clarendon Pr.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001). Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 1047-1049.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage Site Management. Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style - How the Rise of the Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture and Consciousness*. New York: Harper Collins.
- Pourafkari, B. (2007). *A Comparative Study of Cultural Tourism Development in Iran and Turkey*. Master Tourism and Hospitality Management. Luleå University of Technology.
- Powell, G. Cocoa Pete's Chocolate Adventures (Case E-153) (Stanford Graduate

- School of Business 2003).
- Prados Pérez, E. (2006). Turismo Cultural: un segmento turístico en expansión. In P. Torres Moré (Ed.), *Gestión turística del patrimonio cultural. Selección de Lecturas* (pp. 9-18). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Prats Canals, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad. Revista de la Universidad Complutense* (27), 63-76.
- Prideaux, B., Timothy, D., & Chon, K. (2008). *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*. London: Routledge.
- Pujante Izquierdo, P. (2001). *Gestión, Investigación y Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural Subacuático*. Paper presented at the I Jornadas Latinoamericanas de Arqueología Subacuática. 1997, Santiago de Chile.
- Querol, M. A., & Martínez, B. (1996). *La gestión del patrimonio arqueológico en España*. Madrid: Alianza.
- Quintero, P., & Bernal, C. (2007). Diversificación y cultura: qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias (Colombia) *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(003), 307-322.
- Rancel Rivero, A., & Martínez Fuente, A. (2003). La antropología en función de la historia y la cultura turística *Antropología Social. Selección de lecturas* (pp. 141-149). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Redfoot, D. (1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality. *Qualitative Sociology*, 7, 291-309.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Toronto: University of Toronto Press.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB Internacional.
- Richards, G. (2001). El desarrollo del Turismo Cultural en Europa. *Estudios Turísticos* (150), 3 - 13.
- Richards, G. (2003). ¿Nuevas tendencias del Turismo Cultural? Tendencias de los mercados turísticos, *Panorama mundial y actualidad del turismo* (pp. 143-156): Organización Mundial de Turismo.
- Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 11(1), 33-44.

- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Ríos Tamayo, D. (Producer). (2008, Enero 2012) Multimedia Medio Ambiente Holguinero.
- Rivera Oliveros, M. (2004). *Contribución del patrimonio cultural de la localidad al desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje de la Historia de Cuba*. Unpublished Master en Historia y Cultura en Cuba, Instituto Superior Pedagógico de Holguín, Holguín.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2007). Primi, Secondi, Insalata: Augmenting Authenticity at Special Events via Foodservice Experiences. *International Journal of Event Management Research*, 3(2).
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2011). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, In Press, Corrected Proof.
- Rodríguez Gómez, A. (2008). El gobierno en la primera mitad del siglo XIX. In K. L. Hidalgo (Ed.), *Breve historia de la administración estatal en Holguín* (pp. 26-33). Holguín: Ediciones Holguín.
- Romero Moragas, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. (36), 1-19. Retrieved from www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Ronda Pupo, G. A. (2008). Papel de las universidades en la introducción de la planeación estratégica en cuba: estudio de las tesis de maestría 1994-2007. Tendencias y perspectivas. *Revista cubana de Educación Superior* (3), 1-27.
- Ronda Pupo, G. A. (2011). Influencia de la cooperación en la producción científica de investigadores de la provincia de Holguín, Cuba: Análisis cuantitativo 1980-2009. *Ciencias de la Información*, 42(1), 15-22.
- Ronda Pupo, G. A., & López Zapata, E. (2008). Empleo del Análisis de Redes Sociales para el estudio de la estructura de la relación entre definiciones del concepto estrategia elaboradas entre los años 1962 y 2003. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 14(9), 2-23.
- Rorty, R. (1994). *Objectivisme, relativisme et vérité*. Paris: PUF.
- Rousset, B. (1967). *La théorie kantienne de l'objectivité*. Paris: Vrin.
- Royo Vela, M., & Serarols Tarrés, C. (2005). 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* (16), 197-222.

- Ruiz, A. B. (1996). The Contributions of Humberto Maturana to the Sciences of Complexity and Psychology. *Journal of Constructivist Psychology*, 9(4), 283-302.
- Ruiz Baudrihay, J. A. (1997). El Turismo Cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*(134), 43 - 54.
- Ryan, C. (2005). The ranking and rating of academics and journals in tourism research. *Tourism Management* 26, 657–662.
- Saarinen, J. (1998). The Social Construction of Tourist Destinations. The Process of Transformation of The Saariselka Tourism Region in Finnish Lapland. In G. Ringer (Ed.), *Destinations: Cultural landscapes of tourism* (pp. 154-178). London: Ringer, G.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: the San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305-321.
- Salgado Febles, J. E. (2009). *El negocio electrónico en el turismo*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Salinas Chávez, E. (2003). *Geografía y turismo aspectos territoriales del manejo de gestión del turismo*. La Habana: Editorial SI-MAR.
- San Miguel Aguilar, M., & Pérez Concepción, H. (2010). *Urbanización y modernidad*. Holguín: Ediciones Holguín.
- San Miguel Aguilar, M., & Pérez Concepción, H. R. (2011). *Urbanización y Modernidad. Las políticas públicas en la ciudad de Holguín. 1898-1958*. Paper presented at the XIV Convención Internacional de Ordenamiento Territorial y Urbanismo, La Habana.
- San Miguel Aguilar, M., Pérez Concepción, H. R., & Novoa Betancourt, J. (2010). *Síntesis histórica municipal Holguín*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Santana Talavera, A. (2002). *Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico* Paper presented at the 6º ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. Retrieved from www.antropologiasocial.org
- Santana Talavera, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(001), 1-12.
- Santana Talavera, A. (2003a). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Santana Talevara, A. (2006). Patrimonio cultural y Turismo: Reflexiones y dudas de

- un anfitrión. In P. Torres Moré (Ed.), *Gestión turística del patrimonio cultural. Selección de Lecturas* (pp. 72-79). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Edición Pirámide.
- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología* (7), 21-29.
- Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.
- Sedmak, G., & Mihalič, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research* 35(4), 1007-1031.
- Segal, L. (1994). *Soñar la realidad. El constructivismo de Heinz von Foerster*. Barcelona: Paidós.
- Selwyn, T. (1996). Introduction. In T. Selwyn (Ed.), *The tourist image* (pp. 1-32). Chichester: John Wiley & Sons.
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Barcelona: Ediciones Pirámide.
- Serra Cabado, J., & Pujol Marco, L. (2001). Los Espacios Temáticos Patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. *Estudios Turísticos* (150), 57 - 81.
- Serrano Marrero, Y. (2009). *Identificación de los elementos que dificultan la aplicación del enfoque de proceso en la gestión de los Servicios Técnicos en el hotel Brisas Guardalavaca*. Unpublished Licenciatura en Turismo, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Shams Imon, S., Dioko, L. A. N., Ee Ong, C., & Kane, M. (2007). Protecting and Managing Cultural Heritage. Unit 3 *Tourism at Cultural Heritage Sites in Asia Cultural Heritage Specialist Guide Training and Certification Programme for UNESCO World Heritage Sites: A Training Manual for Heritage Guides. Core Module* (4 ed., pp. 3-1- 3-37): UNESCO and Institute for Tourism Studies (IFT).
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM.
- Shaul Kelner, M. P. (2001). *Narrative Construction of Authenticity in Pilgrimage Touring*. Paper presented at the 96th Annual Meeting of the American

- Siam Arias, J. I. (2008). *Destino Holguín: atributos turísticos de la región*. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Siam Arias, J. I. (2008a). *Metodología para el diseño y aplicación de una estrategia de diferenciación publicitaria a través de la cultura para el Destino Holguín*. Unpublished Máster en Gestión Turística, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), 361 - 365.
- Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302-318.
- Singh, T. (2004). *New Horizons In Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*. NY: Published CABI Publishing.
- Sivan, R. (2006). Dialogar con el pasado-comunicar con el legado. Reflexiones sobre la presentación del patrimonio in situ. In P. Torres Moré (Ed.), *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas* (pp. 91-94). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Sotolongo, G., & Guzmán, M. V. (2001). Aplicaciones de las redes neuronales. El caso de la Bibliometría. *Ciencias de la Información*, 32(1), 27-34.
- Sovran, A. (2007). "Saladillo: un legado de mansiones" *El Patrimonio Cultural Arquitectónico como estrategia turística*. Instituto Superior Particular Pago de los Arroyos, Rosario.
- Soyinka, W. (1994). *Culture Memory and Development*. Paper presented at the Culture and development in Africa, World Bank, Washington, D.C.
- Spinak, E. (2006). Bibliometría y Cienciometría. Retrieved 20 de marzo, 2012, from http://www.wikilearning.com/articulo/indicadores_cienciometricos-bibliometria_y_cienciometria/8403-1.
- Spinak, E. (2006a). Interpretación de la actividad científica. Retrieved Marzo, 2012, from http://www.wikilearning.com/articulo/indicadores_cienciometricos-bibliometria_y_cienciometria/8403-1.
- St Jean, K. (2008). How to Have an Authentic Experience. *Outdoor Recreation & Tourism Management, A P R I L* (9), 1-4.
- Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism*

- Research*, 23(4), 948-950.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stewart, S. (1984). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Stovel, H. (2004). Authenticity in conservation decision-making: the World Heritage perspective. *Journal of Research in Architecture and Planning, Conservation and Cultural Heritage*, 3.
- Stovel, H. (2007). Effective use of authenticity and integrity as world heritage qualifying conditions. *City & Time*, 2 (3). Retrieved from <http://www.ct.ceci-br.org>
- Suárez Font, B., Méndez Sarmiento, B., Jardines Macías, J. E., Pérez Concepción, H., Novoa Betancourt, J., & Rodríguez Gómez, A. (1992). *Holguín desde sus inicios hasta 1898*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Suárez Sorí, B., & Torres Lebrato, L. (2009). Producción científica en salud de la provincia Camagüey en el período 1996-2007. *ACIMED*, 20(3), 31-50.
- Tague-Sutcliffe, J. (2006). Infometría, bibliometría y cienciometría. Retrieved 20 de marzo, 2012, from http://www.wikilearning.com/articulo/introduccion_a_la_informetria-infometria_bibliometria_y_cienciometria/8228-1
- Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Teo, P., & Huang, S. (1995). Tourism and heritage conservation in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 22(3).
- Teo, P., & Yeoh, B. (1997). Remaking Local Heritage for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 192-213.
- Theobald, W. (1998). *Global Tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thornton, S. (1996). *Club Cultures*. Hanover, NJ: University Press of New England.
- Timothy, D., & Wall, G. (1997). Turismo y patrimonio arquitectónico. Temas polémicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 6, 193- 208.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Torres Guerrero, M., & Santiago Leyva, A. (2007). *Casa Natal Calixto García Íñiguez. Historia de un inmueble*. Holguín: Ediciones Holguín.

- Torres Moré, P. (2006). Patrimonio e interpretación. In P. Torres Moré (Ed.), *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas* (pp. 15-74). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Torres Moré, P. (2006). *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Toselli, C. (2003). 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*. Retrieved from www.gestioncultural.org
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182.
- Tresserras, J. J. (2002). *El turismo cultural en países en vías de desarrollo*. Paper presented at the I Congreso Internacional del Turismo Cultural. Retrieved from www.gestioncultural.org
- Tresserras, J. J. (2006). *Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario*. Paper presented at the VIII Congreso Nacional de Turismo - II Congreso Internacional de Investigación Turística. Retrieved from www.ub.edu/cultural
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Troitiño, M. A. (2005). Queremos conocer qué significa el turismo cultural. *Hosteltur.Comunicación para el turismo del futuro* (142), 21 -22.
- Troncoso, C. A., & Almirón, A. Y. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes y Transferencias*, 1(009), 56-74.
- Tsai, C.-T., & Lu, P.-H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tufts, S., & Milne, S. (1999). Museums: A Supply Side Perspective. *Annals of Tourism Research*, 26, 613–631.
- TURESPAÑA. (2001). Estudios de productos turísticos. *Turismo Cultural. Serie: Estudios de Productos Turísticos*, (3),
- Turner, R., & Schutte, J. (1981). The True Self Method for Studying the Self-Conception. *Symbolic Interaction*, 4, 1-20.
- UNESCO. (1983). *Culturas, diálogo entre los pueblos del mundo*. París.

- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199- 216.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Valcárcel Leyva, N. d. I. Á. (2011). *El patrimonio cultural en la formación cognoscitiva y axiológica de los futuros profesionales de la carrera de estudios socioculturales*. Unpublished Doctor en Ciencias Pedagógicas, Universidad de Holguín, Holguín.
- Valcárcel Rojas, R. (2002). *Banes Precolombino la ocupación agricultora*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Valcárcel Rojas, R., Weston, D., Laffoon, J., Mickleburgh, H. L., & Duijvenbode, A. v. (2011). EL Chorro de Maíta: A diverse approach to a context of diversity. In C. Hofman & A. v. Duijvenbode (Eds.), *Leiden in the Caribbean IV: From Prehistory to Ethnography in the Circum-Caribbean*. Leiden: Sidestone Press.
- Valls, J. F. (1996). *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Valls, J. F., Bustamante, X., Guzmán, F., & Vila, M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Van den Berghe, V. (1984). *The Quest for the Other*. New York.: University of Washington Press.
- Varela, F. (1990). *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Vega Almeida, R. L., Arencibia Jorge, R., & Araújo Ruiz, J. A. (2007). Producción científica de los institutos de salud de Cuba en el Web of Science en el período 2000-2004. *ACIMED*, 16(3).
- Vega Suñol, J. (2002). *Región e identidad*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Vega Suñol, J. (2012). La identidad holguinera. Una aproximación histórico-cultural. Holguín: Universidad de Holguín.
- Venturini, E. (2002). *Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: el camino de las Estancias Jesuíticas de Córdoba*. Paper presented at the V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Mar del Plata.
- Vera Rebollo, J. F., & Davila Linares, J. M. (1995). Turismo y patrimonio histórico-

- cultural. *Estudios Turísticos* (126), 161-177.
- Viau, S. (1992). La Tétralogie de Québec: Capitale, Patrimoine, Culture et Tourisme. In C. J. Cartier (Ed.), *Le Patrimoine atout du développement* (pp. 115-126). Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Von Foerster, H. (1990). Bases epistemológicas. In J. Ibáñez (Ed.), *Nuevos avances en la investigación social. La investigación de segundo orden*. Barcelona: Suplementos Anthropos 22.
- Von Glaserfeld, E. (1995). Despedida de la objetividad *El ojo del observador: contribuciones al constructivismo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vygotsky, L. S. (1997). *La historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Waite, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research* 27(4), 835-862.
- Walle, A. (1996). Building a Diverse Attendance at Cultural Festivals: Embracing Oral History and Folklore in Strategic Ways. *Event Management* (8), 73 - 82.
- Waller, J., & Lea, S. E. G. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110-129.
- Wang, N. (1997). Vernacular house as an attraction: illustration from hutong tourism in Beijing. *Tourism Management*, 18(8), 573-580.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, Y. (2007). Customized Authenticity Begins at Home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789-804.
- Watzlawick, P. (1984). *The Invented Reality*. New York: Norton.
- Weigert, A. (1988). To Be or Not: Self and Authenticity, Identity, and Ambivalence. In D. Lampsey & F. Power (Eds.), *Self, Ego, and Identity: Integrative Approaches* (pp. 263-281). New York: Springer.
- Weiler, B., & Hall, C. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven.
- Wilensky, A. (1997). *Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Wiles, C., & Vander Stoep, G. (2007, April 15-17). *Consideration of Historical Authenticity in Heritage Tourism Planning and Development*. Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium, NY.

- Wilkening, S., & Donnis, E. (2008). Authenticity? It Means Everything. *History News, Autumn*, 18-23.
- Wirth, R., & Freestone, R. (2002). Tourism, Heritage and Authenticity: State-Assisted Cultural Commodification in Suburban Sydney, Australia. *Urban perspectives* (3), 1-10.
- Wood, R. E. (1997). *Tourism and the state: Ethnic options and constructions of otherneess*. Hawaii: University of Hawaii Press.
- Xie P. F., (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27(6), 1321-1330.
- Xie, P. F., Osumare, H., & Ibrahim, A. (2007). Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction. *Tourism Management*, 28(2), 452-460.
- Xie, P. F., & Wall, G. (2002). Visitors' Perceptions of Authenticity at Cultural Attractions in Hainan. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 353 - 366.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.
- Yoo, J., & Sohn, D. (2003). The Structure and Meanings of Intercultural Interactions of International Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 469-485.
- Zamora Baño, F. (2002). *La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro*. Paper presented at the Congreso sobre Patrimonio. Retrieved from www.gestioncultural.org
- Zenteno Flores, M. A. (1997). *Constructivismo Piagetiano*. Puebla: UMA.
- Zerubavel, Y. (1995). *Recovered Roots Chicago*. Chicago: University the Chicago Press.
- Zúñiga Igarsa, L. M. (2012). *Metodología: Gestión ambiental de recursos contruidos de valor patrimonial. Aplicación en Gibara, Holguín*. Instituto Superior de Tecnología y Ciencias Aplicadas, Holguín.

8. ANEXOS

Los anexos que se presentan a continuación están estrechamente relacionados con la lógica de la investigación realizada y facilitan la comprensión de los diferentes resultados que se presentan en el cuerpo de la memoria escrita.

Se parte de una recopilación de las ideas o conceptos relacionados con la autenticidad fruto del análisis de la literatura estudiada los mismos sirvieron de base para la realización de los diversos análisis, y constituyen la fuente de información principal para descomponer el concepto de autenticidad con vistas a encontrar las dimensiones que subyacen en las diferentes posiciones teóricas que abordan el constructo estudiado. Como se podrá apreciar dichas posiciones teóricas se presentan organizadas de forma alfabética acompañadas por las fuentes de donde provienen. El Anexo 1 constituye en sí mismo una recopilación que resume parte significativa de las publicaciones relacionadas con la autenticidad.

Con la información anterior es posible desarrollar análisis de contenido para identificar palabras claves que se identifican como esenciales en la descripción de la autenticidad, su abundancia y en ocasiones la aparición de palabras similares o que expresan ideas afines permitió la reducción de las mismas a través de agrupación de núcleos de ideas más generales todo lo cual constituye el Anexo 2.

No obstante resulta interesante a la autora, desde el punto de vista cuantitativo, conocer la frecuencia de aparición de las palabras claves empleadas en las ideas o conceptos analizados, todo lo cual se presenta en el Anexo 3, esto permite orientar la atención hacia aquellos términos que sobresalen en los estudios del tema y lograr el conocimiento necesario para identificar las tendencias de los estudios de autenticidad.

Una vez realizado los análisis pertinentes y sobre la base de los procesos de análisis y síntesis de la autora se construyen ideas centrales que se presentan al grupo de expertos involucrados en la investigación en forma de un instrumento de recopilación de información el cual se presenta en el Anexo 4 y que permite identificar las variables que constituyen la fuente de los indicadores para medir las diferentes dimensiones de la autenticidad.

Los anexos 5, 6 y 7 muestran los instrumentos utilizados por los expertos para evaluar cada una de las dimensiones identificadas en relación con las variables que las caracterizan.

ANEXO 1: IDEAS O CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA AUTENTICIDAD

1968

La presencia de lo original es un prerrequisito del concepto de autenticidad.
Benjamin, W. (1968). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. New York: Schocken Books.

1972

Un mensaje que transmite autenticidad es una historia que balancea atributos industriales (producción, distribución, mercadeo) y retóricos para proyectar sinceridad a través de la declaración del compromiso con las tradiciones (incluyendo métodos de producción, diseño de productos, valores de la firma, ubicación), la pasión por la excelencia del oficio y la producción y el desmentido público del rol de atributos industriales modernos y las motivaciones [puramente] comerciales.

Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

1973

En el cual uno se es verdadero a sí mismo, y que actúa como contrapartida a la pérdida del verdadero sí en la esfera y los roles públicos;

Es la manifestación de la búsqueda de lo que es real.

Berger, P. (1973). Sincerity and Authenticity in Modern Society. *The Public Interest* 31Spring, 81-90.

Los turistas regresan a regiones de lugares que visitan porque estas regiones están asociadas con relaciones íntimas y las experiencias auténticas;

Una vez que los turistas entran en un espacio turístico, no hay forma de salir hasta que insistan en su búsqueda de autenticidad;

Existen dos tipos de autenticidad: indicativa (indexical) e icónica o simbólica. La autenticidad indicativa significa las características físicas de lo que se desea comunicar. La autenticidad icónica es la esencia de la idea, organización, producto o servicio.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

1976

Autenticidad implica todo lo que es genuino, no modificado, sin hipocresía y honesto por sí mismo, en términos de características superficiales y profundidad.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Toronto: University of Toronto Press.

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.

Graburn, N. (1976). *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. Berkeley: University of California Press.

Para que un producto cultural sea auténtico debe estar hecho o promulgado por personas locales de acuerdo con la tradición;

La autenticidad de acontecimientos y atracciones es escenificada y deformada para satisfacer las necesidades de ambos “los invitados y sus anfitriones”. Experiencia que reside fuera del límite de la vida de todos los días en la sociedad contemporánea.

MacCannell, D. (1976). *The tourism: A New Theory of the Leisure Class*. Los Ángeles: California Press.

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;

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;

Se define como el conocimiento y la comprensión de las fuentes de información, en relación con lo original y las subsecuentes características del patrimonio cultural y su significado.

ICOMOS. (1978). Declaración de Bogotá. Retrieved from www.unesco.org

La autenticidad escenificada está presente cuando los turistas empiezan a ir en busca de originales y consecuentemente se convierten en víctimas de este tipo de autenticidad (el embalaje altera la naturaleza del producto).

MacCannell, D. (1979). Staged Authenticity of Social Space in Visitor. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

1981

Lo relacionado con la autenticidad radica en la raíz la pertenencia a un grupo, a los valores e identidad colectiva del grupo, a la formación y mantenimiento de la identidad personal y social.

Frith, S. (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock 'n' Roll*. New York: Pantheon.

Es una experiencia afectiva, la experiencia de sentirse congruente con un sentido verdadero yo, o en otras palabras de sentir verdadero el ideal de sí mismo.

Turner, R., & Schutte, J. (1981). The True Self Method for Studying the Self-Conception. *Symbolic Interaction*, 4, 1-20.

1983

Se examina la relación entre los turistas y las identidades interpretadas y las definiciones de la situación en los eventos de entretenimiento orientado al turista en Haití. En la autenticidad escenificada del show turístico vudú, turistas e intérpretes intentan mostrar varias identidades y definiciones de evento, usando como entrada estereotipos mediáticos y culturales que involucran asociaciones con una variedad de estructuras sociales. En las relaciones de estos marcos cognitivos, arreglos estructurales y prácticas sociales, las interpretaciones de los participantes no se muestran ni libremente escogidas ni rígidamente determinadas.

Goldberg, A. (1983). Identity and experience in Haitian voodoo shows. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 479-495.

1984

Se reconoce a la autenticidad percibida como un elemento fundamental en el turismo.

Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39.

La autenticidad de acontecimientos y atracciones es escenificada y deformada para satisfacer las necesidades de ambos "los invitados y sus anfitriones".

Van den Berghe, V. (1984). *The Quest for the Other*. New York: University of Washington Press.

La autenticidad es flexible, toma diferentes formas en dependencia del tipo de turista y sus propias definiciones e interpretaciones.

Littrell, M., Anderson, L., & Brown, P. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.

Redfoot, D. (1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality. *Qualitative Sociology*, 7, 291-309.

Las imágenes de los brochures de viajes se convierten en índices de autenticidad. En el proceso de comercializar imágenes exóticas de lugares y personas, los brochures de viajes se diseñan sobre la base una serie de símbolos étnicos indígenas elaborando sobre ellos para proveer un filtro mental a través del cual los turistas filtran sus percepciones mientras están fuera.

Adams, K. M. (1984). Come to Tana Toraja, "land of the heavenly kings": Travel agents as brokers in ethnicity. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 469-485.

Los turistas involucrados en la búsqueda de la experiencia auténtica encuentran más de sus vidas presentes donde los dominios de lo antiguo, lo pastoral y ficcional estaban articulados.

Stewart, S. (1984). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore: Johns Hopkins Press.

1985

El reconocimiento del turismo como una forma de sistema lúdico, una interminable variedad de roles en los cuales cada turista puede interpretar la situación de forma diferentes y donde no hay una experiencia auténtica verdadera.

Feifer, M. (1985). *Going places*. London: Macmillan.

1986

Invoca los términos tales como precisa, genuina, real, verdadera o actual.

Boynton, L. (1986). The Effect of Tourism on Amish Quilting Design. *Annals of Tourism Research*, 13, 451-465.

Se examina el rol potencial de los parques temáticos históricos como proveedores de los turistas domésticos de una mirada auténtica dentro de su historia y cultura. Se analiza la autenticidad y su rol en los viajes. En la publicidad de estos parques se promociona de forma activa la autenticidad como parte de la experiencia que se ofrece. Los visitantes de estos parques creen que la

autenticidad es un elemento importante en sus experiencias. También se valora la autenticidad como factor importante en la satisfacción de los visitantes.

Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.

1988

Creada individualmente como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto, representando una alternancia de experiencia que compensa las pautas y rutinas de lo cotidiano;

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;

El grado de autenticidad buscada depende del perfil del consumidor;

Es un concepto socialmente construido y su connotación social es negociable;

La autenticidad emergente es un proceso evolucionista que describe la autenticidad tan “negociable”, “un producto cultural” o rasgo de eso, que está en un punto generalmente juzgado como artificial u ficticio, pero en el transcurso del tiempo es bien reconocido generalmente como auténtico;

Algunos productos culturales desarrollados para el mero consumo pueden exhibir “autenticidades emergentes” y ser aceptados como auténticos tanto por turistas como por otros consumidores culturales (locales y residentes en el entorno);

Es un concepto negociable. Dada la imposibilidad de los turistas y la comunidad anfitriona de presentar estándares universales para lo que es considerado auténtico, cada parte puede crear un marco subjetivo de ella;

Es una cualidad percibida por individuos la cual emerge de sus propias experiencias personales;

Al fin y al cabo la autenticidad se crea individualmente, aunque semidirigida por los agentes del comercio del viaje, como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386.

Otra concepción de autenticidad está relacionada con la experiencia individual, inconsciente para los actores, de estar en contacto con el mundo real y con sus yos reales y de esa forma remarcar la autenticidad de la experiencia la cual los individuos finalmente (y mágicamente) definen como auténtica; puede finalmente ocurrir, individuos líderes para realizarse a sí mismos (como una autorrealización subjetiva) teniendo experiencias que puede definirse como auténticas.

Handler, R., & Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in „Living History. *Cultural Anthropology*, 3(3), 242-260.

Propiedad temporal de autenticidad personal se fundamenta en el presente que proviene de las perspectivas del pasado y en el presente y sus diferentes motivos y fuentes motivacionales;

Se encuentra en los actos volitivos que se despliegan en una situación problemática y más precisamente en aquellos actos en los cuales se indexa la automotivación para sentir y actuar en congruencia con los valores personales;

Significado de autenticidad para el autoconcepto y su interrelación con un largo proceso cultural;

Conectada con una amplia dialéctica de responsabilidad social, reforma de mejora y el crecimiento de una consciencia cosmopolita.

Weigert, A. (1988). To Be or Not: Self and Authenticity, Identity, and Ambivalence. In D. Lampsey & F. Power (Eds.), *Self, Ego, and Identity: Integrative Approaches* (pp. 263-281). New York: Springer.

1990

La búsqueda de la autenticidad no es uno de los principales factores acerca de los cuales la actividad turística es organizada. Es la búsqueda de experiencias, sin importar si son o no auténticas, extraídas de todas las experiencias las que hacen la vida diaria de los turistas;

La autenticidad no es relevante. Lo importante de la experiencia turística no es tanto la búsqueda de la autenticidad, como la búsqueda de la ruptura con las rutinas diarias;

No se puede confundir la autenticidad del destino turístico con la autenticidad de las personas. La inautenticidad de los pseudoeventos turísticos es el resultado de las relaciones sociales en el turismo, no de la búsqueda de los turistas.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

1991

Es una práctica individual y colectiva, un proyecto del sujeto para la evaluación intrapersonal e interpersonal.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society and the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.

La autenticidad es una proyección de las creencias, expectativas, preferencias, imágenes estereotipadas y consciencia de los turistas sobre los objetos y lugares visitados.

Bruner, E. M. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 238-250.

Laxson, J. (1991). How We See Them: Tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18, 365-391.

La autenticidad objetiva puede ser determinada poniéndola a prueba o evaluándola de acuerdo a ciertos estándares. En turismo, productos tales como obras de arte, artefactos, cocina o rituales son usualmente descritos como auténticos o inauténticos en dependencia de si son o no hechos o representados por personas del lugar de acuerdo a su tradición.

Boorstin, D. (1991). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.

1992

Resultado de la vitalidad del patrimonio. Las ciudades deben estar vivas,

habitadas, no convertidas en museos... Los turistas vendrán después, atraídos por la vitalidad y la veracidad del lugar.

Viau, S. (1992). La Tétralogie de Québec: Capitale, Patrimoine, Culture et Tourisme. In C. J. Cartier (Ed.), *Le Patrimoine atout du développement* (pp. 115-126). Lyon: Presses Universitaires de Lyon.

La autenticidad no es un activo tangible sino que es un juicio de valor establecido para una localidad por el observador.

Weiler, B., & Hall, C. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven.

1993

Se examina el proceso de transformación de la manufactura simple hacia un arte turístico altamente diversificado. Los elementos externos a la localidad fueron los iniciadores de las innovaciones y la diversificación. Mientras que la producción para el mercado interno tradicional no fue discontinua, los nuevos estilos y formas fueron introducidos como innovaciones competidoras para asegurar la audiencia externa. Consecuentemente, la producción alfarera local se movió de productos ortogénéticos a heterogénéticos. Este desarrollo presenta la cuestión relacionada con la autenticidad de los productos para el turismo y mercado de exportación y los posibles mensajes transmitidos por ellos a la audiencia externa.

Cohen, E. (1993). The heterogeneization of a tourist art. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 138-163.

El tema de la autenticidad en el turismo se examina en términos de turismo doméstico y la conservación de la arquitectura patrimonial rural en Japón. En análisis involucra una tipología de conservación con rangos que van desde casas patrimoniales aún ocupadas por sus dueños hasta colecciones de este tipo de casas exhibidas como museos de puertas abiertas. Conceptualizada como dimensiones de autenticidad, el criterio tipológico es mostrado como constructo social que da a la autenticidad relativa de una casa patrimonial dada una función de criterio aplicado. El análisis muestra que las casas patrimoniales tienen el

estatus simbólico de las élites locales y como tal constituyen un símbolo auténtico de la ideología. La conclusión mezcla a la autenticidad del turismo con la formación ideológica y la estratificación social.

Ehrentraut, A. (1993). Heritage authenticity and domestic tourism in Japan. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 262-278.

La autenticidad como una vía de promover la historia verdadera de una zona dando al destino un atractivo y valor real.

Green, J. (1993). *Getting started: How to succeed in heritage tourism*. Washington, D.C.: National Trust for Historic Preservation.

La autenticidad es una proyección de las creencias, expectativas, preferencias, imágenes estereotipadas y consciencia de los turistas sobre los objetos y lugares visitados.

Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302-318.

1994

En la sociedad, la autenticidad esencialmente significa ser verdadero. Esta autenticidad se reflejará en la continuación de tradiciones y tipos tradicionales de funciones y usos, esto necesariamente involucra cambios graduales en ambiente construido que puede ser vistos como una expresión de una cultura auténtica y un espíritu social.

Soyinka, W. (1994). *Culture Memory and Development*. Paper presented at the Culture and development in Africa, World Bank, Washington, D.C.

La autenticidad entonces, no es una cualidad mensurable que puede ser aplicada a un evento o producto particular, tampoco provee de una escala simple contra la cual la experiencia turística puede ser evaluada.

Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM.

Los turistas pueden usar su intelecto para interpretar la autenticidad como

ellos deseen, más cercano a sus estándares e interpretaciones. En ese sentido la autenticidad (y consecuentemente el patrimonio) implicará cosas diversas para personas diversas.

Ashworth, G., & Larkham, P. (1994). *Building a New Europe: Tourism, culture and identity in the Europe*. London: Routledge.

Tiene que ver con nuestro verdadero ser y una experiencia auténtica es aquella donde los individuos sienten que están en contacto con sus verdaderos yo y con el mundo real;

Puede tomar cuatro formas mutuamente excluyentes de autenticidad: (1) original como opuesto a lo copiado (ninguna reproducción puede ser auténtica); (2) una simulación inmaculada e históricamente precisa la cual reconozca su naturaleza como una copia respetuosa y fidedigna de lo original; una reproducción auténtica (autenticidad como construcción); (3) una réplica precisa la cual ressemble el original lo suficiente como para ser creíble (autenticidad en los ojos del espectador); (4) la autoridad o poder que certifica y valida legalmente cualquier de las formas anteriores de autenticidad (determinada extrínsecamente). Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist* 96(2), 397-414.

1995

La autenticidad continúa residiendo en las resistencias, opciones y compromisos que los individuos expresan dentro de las oportunidades y restricciones que provee el mercado e imaginario global del cual el turismo internacional es, de forma creciente, su mayor contribuidor;

El valor intrínseco del objeto, entonces, es sujeto de las experiencias del consumidor y moldeado por la realidad construida en la cual se funda su percepción de la autenticidad;

La autenticidad puede ser producida por la variedad de participantes involucrados en la creación, producción y consumición de un evento especial;

La autenticidad es maleable y las nociones de autenticidad están influenciadas por los cambios en el clima económico, social, político y cultural.

Hughes, G. (1995). Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.

Connota origen y cultura tradicional, y un sentido de lo genuino.

Zerubavel, Y. (1995). *Recovered Roots Chicago*. Chicago: University the Chicago Press.

El concepto de autenticidad está estrechamente atado a la sociedad. El contexto social en sí mismo es la condición de la autenticidad la cual por esta razón es un asunto altamente susceptible;

La percepción de autenticidad histórica como realidad objetiva está relacionada con una apreciación general de los recursos históricos entre los participantes, una apreciación que pone el valor en manos de los esfuerzos de conservación y restauración.

Golomb, J. (1995). *In search of authenticity: From Kierkegaard to Camus*. London, New York: Routledge.

Es crítico considerar la interrelación de los valores tangibles e intangibles del patrimonio cultural;

El concepto de autenticidad debe estar argumentado dentro de la diversidad de contextos regionales, nacionales e internacionales. Su validez debe ser evaluada a través de marcos negociados que se desarrollen a través de la investigación aplicada y pruebas piloto en colaboración con dos o tres agencias nacionales;

El marco para lidiar con la autenticidad debe asegurar la legitimización de la diversidad. Debe proveer oportunidades de explorar los ideales de unidad en la diversidad y diversidad en la unidad a través de la reflexión crítica de forma tal que la autenticación recoja a totalidad el cuerpo de construcción cultural. El marco de estudio de la autenticidad debe destacar la importancia del mapeo cultural para reconocer la percepción del patrimonio cultural de las diversas comunidades y asegurar que enfoques de investigación inclusivos y generalmente pluralistas permeen todos los elementos de los procesos para establecer la autenticidad;

La autenticidad puede diferir de cultura a cultura, y aún dentro de una misma cultura. No es posible basar un juicio de valor y autenticidad con criterio fijos. Por el contrario, el respecto por todas las culturas requiere que las propiedades de patrimonio deban ser consideradas y juzgadas dentro del contexto cultural al cual pertenece.

Nara Conference on Authenticity in Relation to the World Heritage Convention (1995).

La autenticidad es central para los roles de los consumidores dentro de cada subcultura y contexto de consumo comunal.

Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.

La autenticidad no es un criterio objetivo sino socialmente construido y vinculado a las expectativas.

Lu, S., & Fine, G. A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.

Nos hallamos ante un bien auténtico cuando existe una correspondencia entre el objeto material y su significado.

ICOMOS. (1995). *Carta de Brasilia, Documento Regional del Cono Sur sobre Autenticidad*. Retrieved from <http://www.iconos.org/authenticity/socsp.html>.

1996

Dos sentidos diferentes del término autenticidad: (a) sentimiento de fuerte alienación y (b) el turista está detrás de algún tipo de conocimiento acerca de la naturaleza y la sociedad del destino elegido. En segundo sentido la autenticidad se refiere a una declaración hecha por un guía que es más o menos abierta a lo que se llama procesos y procedimiento poperiano;

Término de dos sentidos autenticidad caliente y fría respectivamente. La autenticidad caliente es equivalente a la experiencia ganada por los turistas. La autenticidad fría pertenece al mundo de la autenticidad objetiva, pero no es

equivalente a ella.

Selwyn, T. (1996). Introduction. In T. Selwyn (Ed.), *The tourist image* (pp. 1-32). Chichester: John Wiley & Sons.

Intenta dar una mirada a las prácticas de interpretación involucradas en el turismo patrimonial. En vez de enfocarse en artefactos como imágenes del pasado, investiga el trabajo interpretativo y comunicativo que se necesita para crear un sentido de patrimonio construido. La observación participante provee de un método para examinar las actividades de interpretación, educación y la producción de un sentido de realismo y autenticidad. Se argumenta que el patrimonio es mucho más una actividad auto - reflexiva que un retrato.

Crang, M. (1996). Magic kingdom or a quixotic quest for authenticity? *Annals of Tourism Research*, 23(2), 415-431.

La autenticidad del patrimonio cultural está directamente relacionada con la identidad cultural;

La autenticidad de los recursos culturales radica en la identificación, evaluación e interpretación de sus valores verdaderos tal como se percibieron por los ancestros en el pasado y por nosotros en el presente como comunidad diversa y que evoluciona;

La comprensión de la historia y la significación de un sitio a lo largo del tiempo es un elemento crucial en la identificación de su autenticidad. La comprensión de la autenticidad de un sitio patrimonial depende de la evaluación detallada de la significación del sitio por aquellos que están asociados con él o aquellos que lo reclaman como parte de su historia;

El entramado material de un sitio cultural es el principal componente de su autenticidad;

Se enfatiza que solo el tejido histórico es auténtico y las interpretaciones logradas a través de la restauración no lo es: ellas solo pueden representar auténticamente el significado del sitio como su comprensión en un momento dado;

La autenticidad es un concepto mucho más amplio que la integridad material;

La autenticidad de los sitios patrimoniales radica intrínsecamente en su constitución física, y extrínsecamente en los valores asignados a ella por las comunidades que participan en ella. Los turistas constituyen uno de esos grupos que valora los sitios y tiene un interés en su significado y conservación;

Indicadores para medir autenticidad: Reflejar valores verdaderos: cuando los recursos permanecen en las mismas condiciones de su creación y reflejan todo su significado histórico; Integridad: cuando el sitio está fragmentado, cuánto falta y cuáles son las adiciones recientes; Contexto: cuando el entorno se corresponde con el original y (o) otros períodos significativos; y cuánto esto realza o disminuye su significado; Identidad: cuando la población local se identifica con el sitio y con la identidad que el sitio refleja; Uso y función: cuando se mantienen patrones tradicionales de uso que han caracterizado al sitio.

ICOMOS. (1996). *The Declaration of San Antonio*. Retrieved from http://www.icomos.org/docs/san_antonio.html.

La autenticidad no es un activo tangible sino que es un juicio de valor establecido para una localidad por el observador.

Walle, A. (1996). Building a Diverse Attendance at Cultural Festivals: Embracing Oral History and Folklore in Strategic Ways. *Event Management* (8), 73 - 82.

La autenticidad no es un activo tangible sino que es un juicio o valor establecido para una localidad por el observador;

El individuo busca tener a través del turismo experiencias más auténticas y genuinas y participar de nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en el plano estético como intelectual, emocional y psicológico.

Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.

La autenticidad supuestamente legitima ciertos consumidores dentro de un contexto subcultural, posicionándolos dentro de un estatus jerárquico y establece sus fronteras sociales (una forma de autenticidad simbólica), por tanto, la autenticidad define qué (o quién) es o no es parte de la comunidad.

Thornton, S. (1996). *Club Cultures*. Hanover, NJ: University Press of New

England.

No importa cuán conservado esté, una antigüedad es siempre excéntrica; no importa cuán auténtica sea, siempre hay algo falso en ella. De hecho, es falsa desde la hora en punto en que se presentó como auténtica dentro de un sistema cuyos principios básicos son, bajo ningún concepto, autenticidad, sino el cálculo de relaciones y abstracciones de signos;

La demanda de autenticidad es, estrictamente hablando, un asunto muy diferente. Se refleja en una obsesión con certeza, específicamente, certeza con el origen, fecha, autor y firma de la obra;

Una antigüedad toma parte de leyenda debido a que se define primero y principalmente por su cualidad mística, por su coeficiente de autenticidad.

Baudrillard, J. (1996). *The System of Objects*. London: Verso.

1997

Refiriéndose a la autenticidad “Sincero, inocente, original, genuino y espontáneo..., ligado a la autoridad moral del creador y simultáneamente al hecho de que el objeto fue producido a mano, [es decir que] no fue producido mecánicamente”;

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.

Fine, E., & Speer, J. (1997). Tour Guide Performances as Sight Sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.

Se sugiere que el turismo de casas vernáculas ayuda a comunicar la identidad cultural local a los visitantes, a reducir el impacto negativo de la modernización sobre las tradiciones locales y estilos de casas tradicionales y a satisfacer las demandas de los turistas por mayor autenticidad.

Wang, N. (1997). Vernacular house as an attraction: illustration from hutong tourism in Beijing. *Tourism Management*, 18(8), 573-580.

Un objeto real o genuino no necesariamente tiene que generar una experiencia auténtica.

Salamone, F. A. (1997). Authenticity in tourism: the San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305-321.

Al agregar la dimensión cultural se sugiere que la autenticidad es culturalmente negociada.

Katriel, T. (1997). *Performing the Past: A Study of Israeli Settlement Museums*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

En la medida en que más turistas se sientan atraídos a un lugar, su autenticidad se pondrá en juego. Los turistas seleccionarán un destino no de acuerdo a sus valores de autenticidad intrínsecos, sino basado en sus expectativas del destino;

Puede actuar como una herramienta de marketing para promocionar la naturaleza diversa de los recursos patrimoniales facilitando a los administradores diversificar su producto en una oferta que se acerque a los requerimientos de la demanda.

Teo, P., & Yeoh, B. (1997). Remaking Local Heritage for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 192-213.

La autenticidad es central para los roles de los consumidores dentro de cada subcultura y contexto de consumo comunal.

Holt, D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23 (March), 326-350.

Los turistas pueden usar su intelecto para interpretar la autenticidad como ellos deseen, más cercano a sus estándares e interpretaciones. En ese sentido la autenticidad (y consecuentemente el patrimonio) implicará cosas diversas para personas diversas.

Nuryanti, W. (1997). Interpreting Heritage for Tourism: Complexities and Contradictions. In W. Nuryanti (Ed.), *Tourism and Heritage Managament* (pp. 114-

122). Yogyakarta: Cadjah Mada University Press.

1998

Autenticidad significa objeto genuino, no modificado o verdadero.

Theobald, W. (1998). *Global Tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Consumidores con diferentes niveles culturales buscan señales diferentes como indicadores de autenticidad.

Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption. *Journal of Consumer Research*, June, 1-25.

Es completamente reflexiva... una mirada reflexiva de la autenticidad permite penetrar en el momento cognitivo de relación que el yo tiene con sí mismo, dentro de la auto orientación para conocer, y el momento práctico de compromiso con la acción valorada.

Ferrara, A. (1998). *Reflective Authenticity*. London: Routledge.

Hay un modelo de autenticidad basado en tres factores: aceptación y control comunitario, significado cultural, y percepción del turista;

La clave de la satisfacción de un visitante a un evento especial es la percepción de que ese evento provee de una experiencia auténtica;

La autenticidad puede ser considerada como parte del evento - producto debido a que es algo que puede motivar a ciertos turistas y es un beneficio que puede por lo menos ser controlado parcialmente por los organizadores;

Puede ser concebida como un producto comunitario y su definición es propiedad local.

Getz, D. (1998). Event Tourism and the Authenticity Dilemma. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (pp. 409-427). Oxford: Butterworth-Heinemann.

La autenticidad es central para los roles de los consumidores dentro de cada subcultura y contexto de consumo comunal.

Belk, R., & Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary

Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-240.

Se maneja la idea de que la autenticidad puede ser alcanzada a través del acto de actuar (basada en el postulado de la identidad individual más que a través de la narrativa de una historia fuera de lugar) (basada en el postulado de la identidad cultural).

Murray, D. A. B. (1998). The Work of Authenticity: Making Haitian Peasants in Martinican Theatre. *The Australian Journal of Anthropology*, 9(2), 179-193.

Los turistas pueden usar su intelecto para interpretar la autenticidad como ellos deseen, más cercano a sus estándares e interpretaciones. En ese sentido la autenticidad (y consecuentemente el patrimonio) implicará cosas diversas para personas diversas.

Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdams as a Touristic Destination. *Annals of Tourism Research*, 25, 55-69.

1999

La autenticidad como un atributo particularmente vulnerable de un sitio corre peligro por la creciente dependencia de la industria de las fuerzas del mercado.

Tufts, S., & Milne, S. (1999). Museums: A Supply Side Perspective. *Annals of Tourism Research*, 26, 613–631.

Concepto personalmente construido, contextual y cambiante;

No es un resultado final o una premisa de viaje, sino un vehículo pragmático a través del cual los visitantes y trabajadores del turismo se involucran en la narrativización, interacción y conocimiento con otros y el lugar turístico.

DeLyser, D. (1999). Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), 602-632.

Definir la autenticidad es describir el término de verdad objetiva, un activo significativo o distintivo, algo real y tangible que un visitante puede experimentar y

que está sostenido por un hecho histórico.

Hargrove, C. (1999). Authenticity: The essential ingredient for heritage tourism. *Forum Journal*, 13(4), 38-46.

El concepto puede ser diferenciado en dos elementos separados, experiencia auténtica y énfasis en lo original;

La autenticidad existencial, a diferencia de la versión relacionada con el objeto, puede en ocasiones no tener que ver con el hecho de si el objeto de turismo es real;

En la búsqueda de la experiencia turística la cual es existencialmente auténtica, los turistas están preocupados con un estado existencial del ser activado por ciertas actividades turísticas;

La experiencia auténtica es pluralista, relativa para cada tipo de turista;

Es el resultado de una construcción social;

La autenticidad intrapersonal, centrada en el yo individual, involucra tanto los aspectos físicos como psicológicos. La autenticidad intrapersonal personifica la autenticidad social, centrada en el sentido colectivo del ser;

La autenticidad objetiva: se aplica a aquellas clasificaciones que dotan de "autenticidad histórica" a ciertos objetos, a la manera de un museo;

Autenticidad construida: refiere a las formas de autenticidad que devienen de la negociación entre nativos, turistas e industria;

Autenticidad existencial: se trata de un tipo de representación de la autenticidad que se construye a nivel individual, por ejemplo como búsqueda personal del viajero/turista. De esa manera, las prácticas de los actores sociales no serían meros reflejos del sistema turístico, sino que también estarían relacionados con iniciativas individuales.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

El elemento más importante para los visitantes de clase media es la necesidad de buscar un sentido de autenticidad que escasamente sienten en la sociedad moderna, pero que puede existir en algún lugar en comunidades remotas donde identidades culturales típicas se han mantenido sin cambio.

Burns, P. M. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.

Es importante conservar la autenticidad de los sitios del patrimonio y de la variedad de sus objetos. La autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado. Los programas deberían presentar e interpretar la autenticidad de los sitios y de sus experiencias culturales para mejorar el aprecio y la comprensión del patrimonio cultural.

ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. Retrieved from <http://www.iconos.org/authenticity/socsp.html>.

Es un principio básico para el auge del turismo de patrimonio.

Fischer, S. (1999). Living History in North Carolyn. Retrieved from <http://www.commerce.state.nc.us/tourism/heritage/>

La autenticidad de una ubicación turística no es una propiedad verdadera o un activo tangible, sino es un juicio o valor establecido para ella por el observador.

Moscardo, G., & Pearce, P. (1999). Understanding Ethnic Tourists. *Annals of Tourism Research*, 26, 416-434.

La autenticidad tiene más que ver con el cómo se presenta y se percibe una interpretación determinada de una experiencia y artefacto – qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos y con qué estética son expresados – que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo.

McIntosh, A. J., & Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.

La experiencia turística auténtica está determinada por la autenticidad de la atracción turística;

En cualquier caso la autenticidad es valorada. Los objetos considerados más auténticos son también aquellos que son vistos como más disfrutables potencialmente y la presencia de gran cantidad de turistas es identificada como el factor más importante que estropea la autenticidad;

Si el objeto no es auténtico la experiencia individual no puede ser auténtica tampoco.

Waller, J., & Lea, S. E. G. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110-129.

Mientras las oportunidades significativas para el turismo cultural emergen de la identificación de las tendencias y patrones, estas oportunidades pueden ser consideradas en el contexto de las expectativas de los turistas culturales; por ejemplo, el deseo experiencial más que de objetos, autenticidad más que fabricación y deseo de construir a un ambiente sustentable.

Lord, G. D. (1999). The Power of Cultural Tourism. Retrieved from <http://www.lord.ca/publications/articles/power-cultural~tourism.htm1>

Presenta a la autenticidad de la experiencia turística como un activo y reto para la administración en el turismo indigenista.

Notzke, C. (1999). Indigenous tourism development in the arctic. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 55-76.

Se examina que las nociones de identidad y autenticidad son definidas y negociadas en contextos diferentes.

Henze, R., & Davis, K. A. (1999). Authenticity and Identity: Lessons from Indigenous Language Education. *Anthropology & Education Quarterly*, 30(1), 3-21.

2000

A pesar de ser usada como argumento promocional, el cual es real, está abierta a la interpretación;

La representación del pasado auténtico no puede estar divorciada de un sistema particular de creencias y conocimientos;

Se define en los términos particulares del turista;

Involucra algún grado de participación en el estilo de vida de la comunidad anfitriona y esas experiencias son necesarias con el objetivo de adquirir una comprensión del sentido de lugar e identidad local;

Histórica o conectada con el pasado.

Waitt, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research* 27(4), 835-862.

Cuando un objeto es una reproducción precisa del original, o sea, se parece al original físicamente, está presente la autenticidad icónica.

Grayson, K., & Schulman, D. (2000). Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis. *Journal of Consumer Research* 27 (June), 17-30.

El concepto de autenticidad a través de la literatura se relaciona con la mercantilización del pasado y también en el contexto de las teorías postmodernas en relación con las fronteras borrosas entre la alta cultura y la cultura de masas... se ofrece una explicación de la experiencia auténtica relacionada con tres tipos de visitantes identificados: el existencial, el estético y el social.

Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835.

Es ubicua, compartida entre un grupo de individuos interactuantes, es dependiente de las condiciones situacionalmente relevantes, expectativas, estándares y prácticas o lo que se puede llamar el auspicio de autenticidad. Esto es así debido a que la autenticidad sirve de sustento a todas las formas de identidad, emoción, verdad, precisión y confiabilidad;

Es una forma de trabajo interaccional: una práctica, asunto mundano relacionado con la construcción, intercambio, consumo e interpretación del reclamo público de originalidad, verdad y auto congruencia;

Es generalmente real a través de juicios interpretativos, explicaciones, es materialización actual bajo el auspicio de lo situacional.

Holstein, J., & Gubrium, J. (2000). *The Self We Live By: Narrative Identity in a Postmodern World*. New York: Oxford University Press.

Hecho por manos locales.

Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: the Question of Authenticity. *In Tourism Management*, 21(3), 307-312.

La autenticidad es central para los roles de los consumidores dentro de cada subcultura y contexto de consumo comunal.

Peñaloza, L. (2000). The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64 (October), 82-109.

Una investigación sobre autenticidad no necesariamente requiere la búsqueda de lo exótico, primitivo y remoto, en ocasiones la autenticidad puede ser descubierta experimentando la vida vibrante del destino, incluyendo sus cambios y desarrollos.

Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27, 863-883.

2001

Es un concepto negociable. Dada la imposibilidad de los turistas y la comunidad anfitriona de presentar estándares universales para lo que es considerado auténtico, cada parte puede crear un marco subjetivo de ella.

Moscardo, G. (2001). Cultural and Heritage Tourism: The Great Debates. In B. Faulkner, G. Moscardo & E. Laws (Eds.), *Tourism in the 21st Century* (pp. 3–17). London: Continuum.

Es una experiencia subjetiva, no solo con hechos, sino también con mitos y uso de la imaginación.

Bronwyn, J., & Crotts, J. C. (2001). Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences. Retrieved from www.elsevier.com/locate/atoures

Este concepto tradicionalmente se ha referido al 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);

Un nuevo concepto de autenticidad está naciendo, 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;

La autenticidad estriba en sentir que la ciudad está viva y vibrante de contemporaneidad.

Romero Moragas, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. (36), 1-19. Retrieved from www.interpretaciondelpatrimonio.com

La autenticidad de la comida... es frecuentemente usada para referirse a la versión original de un producto en relación con un lugar región o país específico;

Se pueden formalizar cinco dimensiones de autenticidad basada en la percepción de compradores de comida: Único: originalmente creado. Cultural y(o) tradicional: presencia durante el tiempo. Características del proceso de producción: proceso de producción natural u original. Presencia de una autoridad: la garantía de autenticidad de una fuente confiable. Atributos extrínsecos deseados: dependen los criterios individuales para atributos extrínsecos específicos. La percepción de autenticidad se hace coincidir con la expectativa de

que la cualidad puede ser cargada al producto.

Groves, A. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.

La autenticidad es central para los roles de los consumidores dentro de cada subcultura y contexto de consumo comunal.

Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 412-432.

La autenticidad existencial se trata de un tipo de representación de la autenticidad que se construye a nivel individual, por ejemplo como búsqueda personal del viajero/turista;

Uno de los problemas de la autenticidad es que en realidad su mención no remite a un concepto unificado sino a varias interpretaciones posibles.

Meethan, K. (2001). *Authenticity and Heritage Tourism in Global Society*. Hampshire y New York: Palgrave.

La autenticidad puede actuar como una herramienta de marketing para promocionar la naturaleza diversa de los recursos patrimoniales facilitando a los administradores diversificar su producto en una oferta que se acerque a los requerimientos de la demanda.

Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commoditisation. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580.

La cuestión de la autenticidad y su lugar en la experiencia tiene relevancia general en los estudios de patrimonio;

Realiza aportes al proceso de construcción social;

La autenticidad deviene una experiencia subjetiva, una combinación de intenciones desarrolladas, interpretación de los consumidores y las interacciones entre ellos;

Los turistas no son receptores pasivos, ellos forman sus actitudes e impresiones que luego pueden transmitir a otros y retroalimentar a los oferentes.

Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and The Heritage Experience. *Annals*

La percepción de autenticidad puede ser vista como parte de un acto comunicativo;

Está ubicada siempre en un lugar específico, tiempo o actor;

La concepción de autenticidad en el estudio del turismo ha experimentado tres cambios, el objetivismo que fue cediendo terreno a una perspectiva social de la construcción y concepciones posteriores del existencialismo;

Debe ser comunicada simbólicamente.

Shaul Kelner, M. P. (2001). *Narrative Construction of Authenticity in Pilgrimage Touring*. Paper presented at the 96th Annual Meeting of the American Sociological Association

La razón por la que los turistas salen de sus casas y rompen con su rutina diaria radica en la búsqueda de autenticidad.

Fawcett, C., & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.

Los turistas pueden usar su intelecto para interpretar la autenticidad como ellos deseen, más cercano a sus estándares e interpretaciones. En ese sentido la autenticidad (y consecuentemente el patrimonio) implicará cosas diversas para personas diversas.

Metin, K. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 18, 221-270.

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001). Clarifying Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 1047-1049.

Los turistas también median la naturaleza de la autenticidad de los productos que compran. El reto para los operadores, sin embargo, es asegurar que se presente una experiencia auténtica y ética más que algo que no lo sea, con el objetivo de que los visitantes puedan tomar las decisiones correctas.

Jennings, G. R., & Stehlik, D. (2001, June 10-13). *Mediated authenticity: the perspectives of farm tourism providers*. Paper presented at the 32nd Annual

Conference 2001: a tourism odyssey.

Se siente, ve, oye y digiere;

Puede ser redefinida en términos de valores locales; más que ver los valores como una emanación del objeto auténtico, el momento de la interacción puede convertirse en el lugar en el cual el valor es percibido.

Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26.

2002

Constructo elusivo.

Wirth, R., & Freestone, R. (2002). Tourism, Heritage and Authenticity: State-Assisted Cultural Commodification in Suburban Sydney, Australia. *Urban perspectives*(3), 1-10.

Definir la autenticidad es describir el término de verdad objetiva, un activo significativo o distintivo, algo real y tangible que un visitante puede experimentar y que está sostenido por un hecho histórico.

Hargrove, C. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Management*, 25(1), 10-11.

La autenticidad es central para los roles de los consumidores dentro de cada subcultura y contexto de consumo comunal.

Kozinets, R. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations From Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.

La autenticidad no es un activo tangible sino que es un juicio de valor establecido para una localidad por el observador.

Xie, P. F., & Wall, G. (2002). Visitors' Perceptions of Authenticity at Cultural Attractions in Hainan. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 353 - 366.

No es cuestión de grado, la respuesta variará según su usuario y su querencia;

La autenticidad vivida lo será dependiendo de la habilidad de aquellos que construyen y promueven imágenes y expectativas.

Santana Talavera, A. (2002). *Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico* Paper presented at the 6º ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL. Retrieved from www.antropologiasocial.org

2003

Al fin y al cabo, la autenticidad buscada por el turista no necesariamente tiene que coincidir con la materialidad forjada en un área. La autenticidad tiene más que ver con el cómo se percibe una experiencia y artefacto - qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos y con qué estética son expresados - que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo.

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.

Viene a estar determinada no sólo por lo consumido, el producto cultural, sino también por los procesos culturales en los que se encuentra involucrado el propio consumidor.

Santana Talavera, A. (2003). Editorial patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(001), 1-12.

Aún el aspecto del turismo más banal, mundano, superficial y divertido tiene el potencial de facilitar una experiencia existencial auténtica.

Pons, P. (2003). Being-on-Holiday. Tourist Dwelling, Bodies and Place. *Tourist Studies*, 3(1), 47–66.

El concepto de autenticidad estuvo muy relacionado con elementos tales como la precisión de la interpretación de los atractivos patrimoniales.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall.

El concepto de autenticidad estuvo muy relacionado con elementos tales

como la restauración de los edificios históricos.

Howard, P. (2003). *Heritage: management, interpretation, identity*. London: Continuum.

Implica el carácter de un objeto como expresión verdadera de los valores y creencias de un individuo o una sociedad.

Dutton, D. (2003). Authenticity in art. In J. Levinson (Ed.), *The Oxford handbook of aesthetics*. New York: Oxford University Press.

Implica una retroalimentación del consumidor constante y oportuna para probar que la organización valora las opiniones de los consumidores.

Cocoa Pete's Chocolate Adventures (Case E-153) (Stanford Graduate School of Business 2003).

La autenticidad como instrumento contemporáneo del marketing parece ser vital para la motivación turística y el atractivo de imagen;

La autenticidad como un dispositivo vinculante entre la oferta y la demanda;

El concepto de autenticidad es de vital significación en las localidades de turismo patrimonial. Esto es así debido a que la autenticidad es el atributo que une las dos partes componentes (turista y atracción) en un modelo unificado;

La naturaleza de la autenticidad evoluciona de estática a un concepto que fluye, el cual puede ser formulado de acuerdo a los patrones de demanda (motivaciones de los turistas) capaces de lidiar con cualquier problema potencial que se presente (autenticidad escenificada y mercantilización);

El concepto de autenticidad está siendo descrito tanto como un factor motivador detrás del consumo del turismo patrimonial como una experiencia, o como la percepción individual de un atributo de una atracción específica o destino;

El concepto de autenticidad puede ser percibido como un atributo genérico e indiscutible de cualquier manifestación primaria de patrimonio;

Es un atributo que caracteriza la actividad del turismo patrimonial;

El potencial turístico determinará el consumo de acuerdo con los niveles de autenticidad que maximiza la satisfacción;

La autenticidad es subjetivamente construida, en dependencia del

significado que los individuos le atribuyen y los requerimientos del mercado con que el proveedor del atractivo turístico se enfrenta. Ser un atributo conceptual o subjetivo hace que sea difícil su definición. Por esta razón, la autenticidad puede ser considerada como un concepto negociable, el cual puede acomodarse a una amplia variedad de grados de interpretación y motivación;

La autenticidad adopta un rol de importancia capital en el marketing y el consumo de los atractivos patrimoniales de acuerdo a los patrones de motivación de las personas;

La autenticidad generada por el paradigma del lado de la oferta en forma de imágenes turísticas y grado de atraktividad coincidirá con la autenticidad emergente del paradigma del lado de la demanda en forma de motivación expectativas hasta el punto en que los dos estén sujetos a prácticas de marketing;

Es el atributo que junta los dos componentes (el turista y la atracción) en un modelo unificado;

No puede ser definida objetivamente...; puede ser descrita como un factor motivador en la concepción del turismo de patrimonio, como una experiencia e incluso como una percepción individual de un atributo de una atracción específica o destino;

La asocian con los valores intrínsecos (únicos) y las características del sitio (o el recurso). Aprecian la autenticidad como un factor que atrae;

El concepto de autenticidad puede ser percibido como un atributo genérico o indiscutible de cualquier manifestación primaria del patrimonio;

Es un atributo que caracteriza a la actividad de turismo patrimonial... el turista potencial determinará su consumo de acuerdo a los niveles de autenticidad que maximicen su satisfacción;

Se construye subjetivamente dependiendo del significado individual que se le asigne y los requerimientos del mercado que enfrenten los proveedores de atracciones patrimoniales;

Puede ser considerada como un concepto negociable el cual puede ser acomodado teniendo en cuenta diferentes grados de motivación e interpretación;

Opera como herramienta de marketing capaz de impactar tanto en la motivación como en la imagen de la atracción del patrimonio;

Es un vínculo que combina los enfoques de demanda y oferta;

Emerge del lado del paradigma de la demanda en forma de motivación y expectativas.

Apostolakis, A. (2003). The Convergent Process in Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795–812.

La habilidad de un lugar o evento (u objeto) de conformar una representación idealizada de la realidad: esto es, un conjunto de expectativas con respecto a cómo esta cosa debe parecer y sentirse;

La credibilidad o sinceridad de un desempeño (o un objeto) y su habilidad para tener éxito de forma natural y sin esfuerzo.

Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago: University of Chicago Press.

La insinuación de autenticidad cambia con el tiempo.

Postrel, V. (2003). *The Substance of Style- How the Rise of the Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture and Consciousness*. New York: Harper Collins.

La literatura relacionada con el turismo enfatiza en la búsqueda de los turistas de la autenticidad lo cual significa que los turistas modernos buscan naturaleza virgen, paisajes y culturas locales con características regionales o locales distintivas.

Midtgard, M. R. (2003). Authenticity - Tourist Experiences in the Norwegian Periphery. In D. Hall, L. Roberts & M. Mitchell (Eds.), *New Directions in Rural Tourism* (pp. 102-114). Burlington: Ashgate Publishing Limited.

Medida de la calidad del producto y determinante de la satisfacción del turista;

Se relaciona con la cultura tradicional y original y un sentido de lo genuino;

La autenticidad enfocada al turismo de patrimonio es un preparado de dos funciones: primero un intento de copiar el original; luego la copia es modificada para alcanzar las necesidades de la comunidad moderna;

Una experiencia auténtica involucra la participación en un ritual colectivo, donde extranjeros se involucran en una producción cultural para compartir

sentimientos de cercanía y solidaridad;

Puede ser manifestada en la evolución cultural y no simplemente en la preservación;

Se relaciona con el comportamiento de compra.

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

Nos hallamos ante un bien auténtico cuando existe una correspondencia entre el objeto material y su significado;

Selección de material culturalmente representativo y la producción de escenas y manifestaciones que ayuden a proveernos de verosimilitud histórica;

La intuyo mucho más cercana a mostrarnos tal cual somos; de nuestra apariencia física y nuestro comportamiento se pueden deducir nuestra pertenencia, nuestra identidad, nuestras pautas culturales.

Martín, M. (2003). Autenticidad. *Boletín de Interpretación*, (9), 23-26. Retrieved from www.interpretaciondelpatrimonio.com

2004

Adaptar las expresiones y manifestaciones culturales al gusto de los turistas o aún desarrollar shows como si fueran parte de la vida real, constituye lo que se llama autenticidad escenificada. Mientras los turistas quieran sólo un vistazo de la atmosfera local, una mirada rápida a la vida local, sin ningún conocimiento previo o interés en ella, la representación será inevitable.

Singh, T. (2004). *New Horizons In Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*. NY: Published CABI Publishing.

El estudio examina a la luz de los dos mayores discursos del turismo, el semi-religioso y el Romanticismo, la relación entre la narrativa del viaje, relacionada con el viaje externo hacia un destino auténtico y la narrativa de auto cambio, relacionada con el viaje interno. El estudio relaciona el contexto socio cultural contra la narrativa de auto cambio la que construye una noción colectiva de identidad y donde ellos pueden ser vistos como desempeño efectivo.

Noy, C. (2004). THIS TRIP REALLY CHANGED ME: Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.

En términos de sentido común, la autenticidad existencial denota un estado especial del Ser;

Es algo hecho o construido más que encontrado, algo que las personas tienen que confirmar, observar, dar su consentimiento; es un catalizador para el proceso social de discutir, juzgar, medir y hacer estas cosas a través de largos períodos de tiempo, no todo a la vez;

Es algo que las personas no se puede tomar muy en serio, pero que tampoco pueden dejar pasar por alto; de lo contrario eliminaríamos la cultura de las copias e imitaciones, fraudes y falsificaciones. Pero no hacemos eso. Nos reímos o levantamos las cejas, pero la idea de que la autenticidad realmente es importante continúa de todas formas;

La noción de autenticidad está sujeta a cambios y estos tienen una historia continua.

Anónimo. (2004). A Historian Revisits the Archives: Randolph Starn on Authenticity. *New of the National Humanities Center, A U T U M N*, 1-10.

Es la medida del grado en el cual los valores de las propiedades patrimoniales pueden ser entendidos como verdaderos, originales y creíbles, expresados por los atributos portadores de valores.

Stovel, H. (2004). Authenticity in conservation decision-making: the World Heritage perspective. *Journal of Research in Architecture and Planning, Conservation and Cultural Heritage*, 3.

Es parte de la realidad social;

La autenticidad de una representación no está basada en una identidad esencial de los actores, sino en las cualidades de la representación de hacer posible para los no nativos producir representaciones auténticas de la cultura nativa tradicional;

Cualidad relacionada con la esencia real y verdadera, algo que no es imitación, falsedad o inventado.

King, A. D. (2004). The Authenticity of Cultural Properties in the Russian Far East. In E. Kasten (Ed.), *Properties of Culture - Culture as Property. Pathways to Reform in Post-Soviet Siberia* (pp. 51-65). Berlin: Dietrich Reimer Verlag.

Es un atributo atractivo de distritos históricos para un rango amplio de visitantes;

Es necesario mantener la autenticidad de los distritos para asegurar una impresión favorable de la experiencia de esos distritos.

Naoi, T. (2004). Visitors' Evaluation of a Historical District: The Roles of Authenticity and Manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.

Es un componente clave de la actual reutilización e interpretación de la historia vivida;

Una situación auténtica puede ser fácilmente empañada por los visitantes e influencias externas y probablemente por la administración misma;

Ha sido enmarcada en una variedad de formas, desde el enfoque de "objeto original" hasta el enfoque existencial.

Harvey, W. R. (2004). *Authenticity and Experience Quality Among Visitors at a Historic Village*. Unpublished Master of Science In Forestry, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Es un componente esencial de la vida contemporánea;

Cuando un objeto tiene una conexión factual, espacio temporal con la historia (contexto en el cual personas y objetos interactúan) tiene una autenticidad indicativa.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(Septiembre), 296-312.

Identifica cinco dimensiones centrales de la experiencia por medio de la cual los turistas aprecian la cultura de los pueblos indígenas: acercamiento inicial, estilo de vida, autenticidad, interacción personal y aprendizaje informal.

McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand.

La autenticidad en destinos, sitios, eventos culturales y experiencias turísticas es de la incumbencia de los practicantes e investigadores involucrados en la planeación, comercialización y administración del patrimonio y el turismo cultural;

A la autenticidad se le puede tratar bajo tres dimensiones – la objetiva (real), la construida (sociopolítica) y la personal (fenomenológica) – además hay dos aspectos que contextualizan la autenticidad: el espacio y el tiempo. Indicadores importantes deben medir el objeto, la experiencia en el lugar así como el “sentido del lugar”. Esto muestra cómo la autenticidad involucra integralmente al objeto dentro de un lugar y espacio determinado que constituye la experiencia vivida tanto del turista como de los residentes;

Se ilustra la importancia de (1) identificar las propiedades tangibles e intangibles y las características del objeto, sitio y lugar y (2) reconocer que esto está insertado dentro de un conjunto de relaciones sociopolíticas, interactivas e interconectadas entre el objeto, el lugar y las personas.

Jamal, T., & Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 353-372.

Se llega a la conclusión de que en Las Vegas la gran cantidad de simulación constituye su propia realidad auténtica.

Douglass, W. A., & Raento, P. (2004). THE TRADITION OF INVENTION: Conceiving Las Vegas. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 7-23.

Semiótica que las personas emplean prácticamente con el objetivo de incrementar el valor del discurso, objeto e identidad;

Es un proceso cíclico más que una característica estática; una vez construida es usada para validar sus mismas manifestaciones y desempeño;

Precisión histórica.

Noy, C. (2004). Performing Identity: Touristic Narratives of Self Change. *Text & Performance Quarterly*, 24, 115-138.

Síntesis existencial entre cultura, historia y la experiencia recreada o representada a través de la narración; la ilusión de temporalidad de la verdad asociada con la capacidad de descubrir por casualidad cosas agradables, se convierte en un mecanismo para inventar la autenticidad.

Cary, E. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.

2005

Al incrementarse la globalización y la producción en masa apuntando a una mayor uniformidad en el mundo, el valor de la autenticidad y aún el de la no autenticidad se ha convertido cada vez más en un atractivo para el turismo cultural;

El interés creciente en el turismo cultural... requiere de una alerta en lo que es aceptable desde el punto de vista de la preservación del patrimonio y la necesidad de experiencias auténticas;

La autenticidad para el turismo cultural de ciudad no está solo basada en lo que se ve, sino en la calidad de la experiencia.

ETC, R. G. (2005). *City Tourism & Culture - The European Experience*. Brussels: World Tourism Organization.

Conexión con el pasado, demanda del consumidor, representación de tradición, proceso de ilusión, proceso de negociación y hecho en el lugar de origen;

Es escenificada y construida para adaptarla a las necesidades del turista.

Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*, 44, 64-73.

Es un fenómeno socialmente construido que cambia con el tiempo y el espacio;

La autenticidad debe ser establecida por asociación. La inmersión en lo que parece ser una experiencia auténtica puede producir una autenticidad emergente, donde eventos espontáneos sean a la larga aceptados como auténticos;

La autenticidad es esencialmente un reclamo hecho por alguien, cosa o desempeño que es o aceptado o rechazado por otros.

Peterson, R. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.

La autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado. Los programas deberían presentar e interpretar la autenticidad de los sitios y de sus experiencias culturales para mejorar el aprecio y la comprensión del patrimonio cultural.

Pedersen, A. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*. Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

La autenticidad se incrementa a través de la administración de la imagen; estratégicamente esto requiere de un compromiso con la calidad de los productos y servicios, el mantenimiento de una consistencia de estilo y un uso instrumental de historia y lugar como referencia positiva;

La autenticidad se manifiesta en las opiniones e impresiones que las personas desarrollan en relación con el producto.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.

La percepción o la idea de lo que es o debe ser el “grado de autenticidad de una cultura” dependen mucho de la perspectiva correspondiente de los autóctonos y visitantes.

Juárez Medina, A. (2005). *Interacciones entre la cultura y el turismo: elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana*. Heilbronn: Editorial Universidad de Ciencias Aplicadas de Heilbronn.

Tres formas de autenticidad: objetiva, constructiva y existencial. La autenticidad objetiva se relaciona con la originalidad del objeto visitado/usufructuado, es un indicio de la confrontación de ideas entre teóricos

que critican y defienden al turismo, y su contenido se relaciona con el carácter genuino de los objetos disponibles. Así, la experiencia turística es considerada verdadera en la medida en que los objetos ofertados son intrínsecamente auténticos... La conducta o los juicios de los turistas no interfieren en la determinación de la autenticidad, ya que ésta es una propiedad inherente a los propios objetos. La autenticidad constructiva es aquella construida tanto por los turistas como por los agentes de la oferta turística. Por lo tanto, es legítimo considerar que las experiencias auténticas y la autenticidad de los objetos exhibidos en el turismo (...) [se constituyen] recíprocamente. (...) [Esa] perspectiva destaca el papel de las personas en la construcción de atributos asociados con los objetos. Mientras que la autenticidad existencial no tiene que ver con la autenticidad de los objetos visitados/usufructuados, sea intrínseca a ellos o construida por los turistas y los agentes de la oferta turística. La expresión remite a la autenticidad correspondiente a un potencial estado de ser existencial que es activado por las prácticas de participación.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199- 216.

... la esencia de la experiencia turística fue identificada con intimidad y autenticidad.

Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517-528.

2006

Cuando un objeto es una reproducción fiel del original, o sea, semeja el original físicamente, está presente la autenticidad icónica;

La autenticidad es la percepción del consumidor que ocurre a través de un filtro de experiencias personales;

La autenticidad existencial involucra sentimientos subjetivos o personales activados por el proceso de actividades liminales;

En el contexto de la autenticidad existencial, los individuos sienten que están en contacto tanto con el mundo real y con sus yo reales;

Es definida como el grado en que un objeto particular alcanza sus estándares de como nuevo: el punto hasta el cual reproduce lo que tendría dejando la fábrica;

Los administradores deben entender que la autenticidad en marcas colectivas es un concepto de tres puntas el cual involucra lo objetivo, lo constructivo y lo existencial.

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.

Disonancia puede ser vista como sinónimo de autenticidad, este concepto se relaciona con lo verdadero, la realidad o la precisión del patrimonio.

Frost, W. (2006). Cultural Heritage and Tourism in Australia: Concepts and Issues (Vol. 35): Working Paper Series.

Es una palabra familiar, pero no un concepto muy estable, especialmente dentro de la literatura turística;

Si la autenticidad es una elección que las personas hacen cuando las circunstancias lo permiten o cuando se siente lo suficientemente en condiciones de hacerlo, entonces el turismo necesita ser examinado en términos de cómo las circunstancias que se crean afectan el hecho de que las elecciones de anfitriones y visitantes sean o no auténticas. Esto se está haciendo por los investigadores aun sin una clara comprensión de la autenticidad existencial;

Es importante recordar que siempre hay opciones libres no acerca de mantener tradiciones o ser consecuente a algún concepto pasado de identidad individual, social o cultural. Esto está más relacionado con la autenticidad objetiva y su preocupación por la originalidad. Aún las culturas tradicionales que algunas personas puedan desear proteger y preservar como eternas están destinadas a cambiar y evolucionar en respuesta a circunstancias cambiantes; la autenticidad es siempre un juicio propio. Nunca podrá ser traído de afuera o dictado por alguien más. No hay nadie que pueda decidir lo que constituye auténtico para una comunidad anfitriona excepto los residentes locales. Todos son libres de definir por ellos mismos, determinar su propia identidad, descubrir sus propios

significados y responder al mundo en sus maneras particulares, no como otros esperan reclamar y ejercitar esa libertad que es la expresión básica (última) de la autenticidad existencial.

Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.

La autenticidad es concebida por aquellos cuyos diversos puntos de vistas son agrupados en tres amplia ideologías: modernismo/realismo, constructivismo y postmodernismo;

Lo modernista/realista es sinónimo de lo tradicional e genuino, tiene implícita la idea de que los productos culturales son inmutables. Para estos autores, el valor de lo auténtico puede ser considerado universal;

Desde la perspectiva constructivista, la autenticidad es definida como una construcción social de la realidad, dependiendo del observador;

Desde la perspectiva postmodernista la autenticidad no es relevante;

La noción de autenticidad es demasiado inestable para reclamar el paradigmático estatus de concepto;

Se debe abandonar tanto el concepto y el término de autenticidad objetiva y recomendar el uso del término autenticidad existencial;

El libre concepto de autenticidad debe ser reemplazado por un término más explícito y menos pretensioso tal como genuino, actual, preciso, real o verdadero a la hora de referirse a los juicios que los turistas y estudiosos hacen acerca de la naturaleza y originalidad de los artefactos y actividades turísticas;

La autenticidad existencial no es lo más ampliamente aceptado en materia de autenticidad de los objetos sino otro concepto más abarcador;

La autenticidad es objetiva siempre que nadie discrepe o rete dicha opinión, usualmente debido a que la misma está sostenida en datos indiscutibles;

Si el compromiso es descubrir algún concepto unificado de autenticidad objetiva, entonces la agenda de investigación debe enfocarse en la búsqueda de un campo común entre varias ideologías que tengan participación en su definición y conceptualización;

La noción de autenticidad de las cosas, autenticidad objetiva, sugiere que este concepto debe ser abandonado como término para significar la genuinidad u

originalidad de las cosas, debido a que los investigadores no parecen capaces de llegar a un acuerdo en el significado del término;

Para explorar conceptualmente la autenticidad existencial se necesita disponer de un sentido de lo que significa ser humano.

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.

La naturaleza de la autenticidad que se juega en la experiencia no es unidimensional, sino que debe mirar a un concepto de autenticidad subjetiva del yo, así como a una autenticidad que es juzgada de acuerdo a realidades objetivas.

Breathnach, T. (2006). Looking for the real me: Locating the self in heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1(12), 100-120.

Las percepciones de los turistas se encuentran en el centro de la comprensión del comportamiento en localidades históricas más que su presencia en el sitio. Por tanto la atención no debe dirigirse solo a los atributos físicos del sitio, su autenticidad, o a las características del individuo. Es también importante considerar cuidadosamente la interacción entre ambos factores.

Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage Site Management. Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.

Mezcla el estudio de la autenticidad con la imagen del destino y el desarrollo del turismo patrimonial.

Frost, W. (2006). Bravehearted Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.

Puede ser lo mismo experiencial que categórica;

Es elaborada por sujetos sociales en la diversidad de sus interacciones concretas, de la misma forma que cada significado de la palabra autenticidad puede venir de un contexto específico dondequiera que este ocurra;

Es una representación o cosificación;

No depende del tiempo o la historia (aunque la mayoría de las veces esto

puede ser un factor relevante), sino de cómo la experiencia sea entendida por aquellos que la experimentan;

Creo que las posibilidades que tiene la etnografía de construir la autenticidad es trascender la tipología intelectualista que trata de inmovilizar la autenticidad como un concepto teórico cuando en realidad debe recibir el estatus de concepto autóctono de aplicación relativa a situaciones y contextos de interés reflexivo para actores sociales;

Es algo experiencial, sin embargo, como está relacionada con la cultura, es también relacional, no solo porque la cultura es pública, y en ella las personas construyen sus interacciones sociales, sino porque siempre que existan encuentros interculturales tales como un beso con su frescura, evocando placer, existe la necesidad de al menos dos individuos para que la experiencia suceda.

de Azeredo Grünewald, R. (2006). The Contingency of Authenticity Intercultural Experiences in Indigenous Villages of Eastern and Northeastern Brazil. *Vibrant*, 6(2), 95-123.

Se refiere a una experiencia original que es verdadera en realidad;

Deseo de experimentar formas diferentes de vida;

La manifestación de la identidad de una persona o grupo de ellas;

Costumbres y tradiciones: ejemplos de cómo un destino difiere de sí mismo; una ventana hacia su cultura, patrimonio, historia e identidad;

Experimentar cosas nuevas y disfrutar la sensación de ser donde las cosas son reales y originales;

Puede ser medida en términos de los valores personales del turista;

Sinónimo de turismo bien hecho.

Laliberté, M. (2006). Authenticity - What do they (tourists) really want? Retrieved from www.canadatourism.com

2007

Es el valor más esencial de la conservación del patrimonio construido y es uno de sus valores preservables. Para definir la autenticidad, la tarea de un experto debe apuntar a verificar la originalidad de las construcciones históricas;

Prestar atención a la construcción sociocultural de la definición de autenticidad.

Niskasaari, K. (2007). Sosio-kulttuurisesti kestävä autenttisuus ja puurakennusperinnön suojelu. Kokemuksia karjalaisen kylän kunnostuksesta. In J. H. J. Koiso-Kanttila (Ed.), *Patinoituu ja paranee - Moderni puukaupunki - tutkijakoulu 2003-2006* (pp. 44-62). Oulu: Oulu University Press.

Es empleada como un recurso retórico o semiótico. Más simple que la mercancía, la autenticidad sirve para constituir objetos y personas más valiosas, un valor que puede ser apreciado socialmente, culturalmente y materialmente.

Noy, C. (2007). *A Narrative Community: Voices of Israeli Backpackers*. Detroit: Wayne State University Press.

Hay tres dimensiones interrelacionadas de autenticidad: objeto, yo y localidad;

Parece estar crecientemente escenificada y puesta en peligro por las transformaciones en las casas;

Un elemento indispensable que soporta cualquier conformación de una identidad local, étnica y nacional;

Combina, primero, una imagen preocupada de la otredad (la cual está básicamente relacionada con el objeto y ampliamente informada por los medios, la literatura y guías, así como la colaboración del anfitrión en la ubicación turística) y, segundo, una búsqueda inherente del “sentido de hogar” (el cual es el bagaje cultural que cada turista lleva consigo);

La autenticidad personalizada se origina en la orientación de las demandas turísticas, comportamientos, percepciones e imaginaciones hacia la autenticidad del objeto visitado;

La búsqueda de la autenticidad está siendo construida y creada más que siendo preservada como un sedimento atemporal de la cultura;

La autenticidad personalizada identifica a los turistas como elementos que juegan un rol positivo y proactivo más que negativo y pasivo, en los encuentros turísticos;

La autenticidad personalizada no es una simple amalgama de diferentes

autenticidades aportadas o entendidas por diferentes partes en el turismo. En realidad consiste en una variedad de híbridos que es producida en la interface de la autenticidad objetiva y la autenticidad existencial.

Wang, Y. (2007). Customized Authenticity Begins at Home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789-804.

Hay tres enfoques en la definición de autenticidad: objetiva, construida y existencial.

Pourafkari, B. (2007). *A Comparative Study of Cultural Tourism Development in Iran and Turkey*. Luleå University of Technology.

La autenticidad comprendida puramente como datos contruidos en una jerarquía de valores parecería una base sensata para la construcción de un sistema de administración para la evaluación de las quejas, sobre todo donde algunas reclamaciones asociadas con el patrimonio son mejor auténticas que otras. No obstante la autenticidad no debe ser localizada solamente en datos ni información, sino en las elecciones y sentimientos humanos. Una comprensión de la autenticidad debe basarse en el consenso, en la elección humana de unirse y manifestar una identidad o celebrar el patrimonio. No hay una relación social la cual puede ser catalogada como más auténtica que otra. No hay identidades o patrimonios los cuales sean más auténticos que otros. Todos merecen igual reconocimiento y protección como actos de la elección y voluntad humana;

La autenticidad constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado. Los programas deberían presentar e interpretar la autenticidad de los sitios y de sus experiencias culturales para mejorar el aprecio y la comprensión del patrimonio cultural;

Los sitios y las colecciones de diversos objetos de significación patrimonial deberían promocionarse y gestionarse de modo que se proteja su autenticidad y aumente la vivencia del visitante.

ICOMOS. (2007). The ICOMOS Charter for the Interpretation of Cultural Heritage Sites. Retrieved from http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_EN_10-04-07.pdf.

La autenticidad del patrimonio cultural, que busca el turista tiene que ver con el cómo se percibe una experiencia y artefacto (qué valores admirables se contemplan encarnados en ellos y con qué estética son expresados) que con la cosificación de la experiencia y el artefacto mismo. Aunque algunos se empeñen en venderla, es creada individualmente como un constructo contextualizado en las propias experiencias del sujeto.

Sovran, A. (2007). *“Saladillo: un legado de mansiones” El Patrimonio Cultural Arquitectónico como estrategia turística*. Instituto Superior Particular Pago de los Arroyos, Rosario.

La autenticidad en el turismo puede ser aplicada tanto a la experiencia del visitante (autenticidad relacionada con la actividad) como con el lugar visitado (autenticidad relacionada con el lugar);

La percepción de autenticidad histórica como realidad objetiva está relacionada con una apreciación general de los recursos históricos entre los participantes, una apreciación que pone el valor en manos de los esfuerzos de conservación y restauración;

La necesidad de un balance entre la autenticidad y la experiencia del visitante resulta en ocasiones en un compromiso y se hace evidente en las decisiones hechas en los sitios turísticos patrimoniales individuales;

La principal tensión entre la autenticidad y el turismo patrimonial identificada por los participantes se crea como resultado de desear proveer una experiencia divertida y atractiva al visitante e incrementar una ganancia económica.

Wiles, C., & Vander Stoep, G. (2007, April 15-17). *Consideration of Historical Authenticity in Heritage Tourism Planning and Development*. Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium, NY.

La autenticidad es un concepto originado en la modernidad. La autenticidad o falsedad es identificada esencialmente como un intento de replicar significados. La reproducción o imitación no es intrínsecamente mala; lo importante es la diferencia experiencial profunda entre el original y la reproducción. La autenticidad emerge del mero intento de retener o recuperar la autenticidad. Es más

problemático cuando hay un esfuerzo deliberado de engaño. La autenticidad se deriva de la propiedad de conexión del individuo con lo percibido, el ambiente, el proceso de crearla y las consecuencias de un compromiso. No hay problema en buscar la autenticidad, sino en la creencia de que el turista auténtico puede ser satisfecho con un paquete turístico. Posiblemente, el turista más auténtico de todos puede ser aquel que desea visitar amigos y relaciones.

Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist'. *Tourism Management*, 28(4), 1139-1140.

La autenticidad ha sido identificada como la llave del futuro para manejar a los clientes... el estudio identifica tendencias que moldean el concepto de autenticidad. Se discute el concepto de buscador de autenticidad el cual es definido como el consumidor que busca autenticidad en un rango de productos, servicios y experiencias o que la busca dentro de sí mismo. Este concepto es considerado dentro del contexto del turismo... si la autenticidad se convierte en una proposición seria, la misma debe construirse alrededor de la noción de conceptos éticos, naturales, honrados, simples, bellos, arraigados y humanos.

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.

La autenticidad tiene diferentes dimensiones... por un lado, la autenticidad tiene una dimensión espacial que puede ser dividida en dos categorías: el ambiente construido (dispositivos y ambiente diseñado y creado por el ser humano), y el ambiente natural (ambiente que no ha sido cambiado por el ser humano). Por otro lado, la autenticidad también tiene una dimensión psicológica en la cual la cultura juega un rol esencial, particularmente aquellos aspectos de la cultura que involucran valores, creencias y comportamientos;

Por un lado la autenticidad es considerada como un factor que puede impulsar la revitalización de la pérdida de originalidad, elementos genuinos; por otro lado, la autenticidad es usada como referencia para crear una simulación cultural.

Mantecón, A., & Huete, R. (2007). The role of authenticity in tourism planning: Empirical findings from southeast Spain. *TOURISM*, 55(3), 323-333.

La autenticidad, en el contexto de los sitios patrimoniales mundiales, se refiere a la originalidad del sitio. En otras palabras, si el sitio – o parte de él – no es original, entonces el sitio pierde su autenticidad. A pesar de que esto suena muy simple, en realidad, la autenticidad es un concepto complejo que requiere especial atención;

La autenticidad de un sitio puede ser afectada en diversas formas. Un monumento, por ejemplo, las condiciones de autenticidad puede no encontrarse si el monumento – o parte de él – es restaurado o reconstruido sin guardar respeto a sus materiales originales, diseño, factura o ubicación;

La percepción de autenticidad varía entre diversas culturas.

Shams Imon, S., Dioko, L. A. N., Ee Ong, C., & Kane, M. (2007). Protecting and Managing Cultural Heritage. Unit 3 *Tourism at Cultural Heritage Sites in Asia Cultural Heritage Specialist Guide Training and Certification Programme for UNESCO World Heritage Sites: A Training Manual for Heritage Guides. Core Module* (4 ed., pp. 3-1- 3-37): UNESCO and Institute for Tourism Studies (IFT).

La noción de autenticidad existencial es central para comprender la experiencia de los visitantes regulares de los festivales que se toman su participación en serio. Esta acción comprometida es el medio para lograr sentimientos corporalmente intensos, expresar, regalar o reconstruir el sentido del yo deseado y desarrollar una relación intersubjetiva auténtica.

Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.

Los turistas de eventos especiales buscan que la autenticidad y calidad de los servicios de comida y bebida pueda ser alcanzada dentro de un marco administrativo en donde impera la rentabilidad del evento;

La autenticidad es un constructo polémico;

La más fluida de las proposiciones relacionadas con la autenticidad es la que se relaciona con la interpretación experiencial o existencial de la autenticidad más que la relacionada con la autenticidad objetiva;

Un objeto o evento no tiene una autenticidad inherente, sino aquella que se le asocia por el sistema de creencias y conocimiento pasado del consumidor. Por

lo que, mientras los teóricos están ocupados por la autenticidad legítima que un objeto (o evento) representa, o sus varias manifestaciones en dependencia de la relatividad de las opiniones o el tiempo/espacio, el consumidor es capturado por el objeto y su relevancia explícita para él; explorar la noción de autenticidad como algo que está conectado con la satisfacción de los visitantes y (o) la sustentabilidad/rentabilidad de la producción de los eventos;

La autenticidad está relacionada con el proceso encuentro/resultado ... es el compromiso final.

Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2007). Primi, Secondi, Insalata: Augmenting Authenticity at Special Events via Foodservice Experiences. *International Journal of Event Management Research*, 3(2).

No tiene una cualidad objetiva, es socialmente construida y por tanto negociable;

Es un valor buscado por el turismo cultural;

La autenticidad o no autenticidad depende de cómo los turistas vean las cosas y sus perspectivas e interpretaciones.

Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.

Para satisfacer al turista la situación pareciera menos complicada, la autenticidad se encuentra más ligada a las facilidades y servicios que le permiten acercarse a la experiencia que con el significado mismo, los turistas aprecian las representaciones como medio para acceder al conocimiento.

Quintero, P., & Bernal, C. (2007). Diversificación y cultura: qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias (Colombia) *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(003), 307-322.

Presenta lo que llama mirada auténtica como la mirada que dan aquellos turistas interesados en el Hip-Hop como forma de turismo y que se diferencia de otras miradas relacionadas con este tipo de turismo.

Xie, P. F., Osumare, H., & Ibrahim, A. (2007). Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction. *Tourism Management*, 28(2), 452-460.

Puede ser entendido como la habilidad de una propiedad de transmitir significado a lo largo del tiempo;

Muchos ven a la autenticidad como si fuera un valor por derecho propio y por tanto una autenticidad no evaluada en relación a la propuesta de un valor particular universal destacado;

Criterio evaluativo interpretado como una condición clasificatoria.

Stovel, H. (2007). Effective use of authenticity and integrity as world heritage qualifying conditions. *City & Time*, 2 (3). Retrieved from <http://www.ct.ceci-br.org>

Reducir el patrimonio a productos cuya autenticidad es verificable solo a través de investigaciones científicas cuantificables, reduce el deseo de los seres humanos de reconocimiento, identidad y expresión cultural a una prueba tautológica para modernos sistemas estatales ethno-nacional.

Cooke, P. (2007). Will our descendants thank us or curse us? *The Irish Times: Weekend Review* (July 28), 2-13.

Si bien tanto locales como visitantes tienden a ver los eventos como auténticos y su contenido cultural como local es posible encontrar diferencias significativas. Los residentes tienden a tener una mirada constructiva de la autenticidad mezclada a referencias sociales y culturales, mientras que los visitantes emplean una mirada más existencial relacionada con su disfrute del evento y la experiencia de lo diferente. Es posible encontrar también diferencias significativas entre diferentes grupos de visitantes y entre diferentes grupos de residentes, sugiriendo la necesidad de un análisis más sofisticado del consumo de los festivales culturales y sus efectos.

Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 11(1), 33-44.

2008

Cuando se compromete la autenticidad el patrimonio cultural pierde credibilidad. Lo que es más, cuando se compromete la autenticidad el turismo cultural patrimonial pierde lo que lo diferencia de parques temáticos esterilizados;

Un recurso auténtico se define por un completo “sentido de lugar” englobando el acceso, el ambiente, el paisaje, la cocina y las tradiciones culturales, y los suvenires para comprar.

Hargrove, C. (2003). Authenticity in Cultural Heritage Tourism. Retrieved Noviembre 2008, from <http://sohosandiego.org/reflections/2003-4/index.htm>

El estudio posiciona al curador en un continuo de autenticidad y sugiere un modelo de negociación que refleja ciudadanos activos y el capital social para la audiencia de los museos que buscan una experiencia turística cultural.

Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.

El estudio revela que la autenticidad del arte para los artistas está fuertemente relacionada al proceso tradicional de manufactura. Los artistas modifican el exterior de sus piezas de arte para atraer a los turistas mientras se adhieren al proceso tradicional de manufactura. Más que significar una pérdida de autenticidad, ellos identifican el proceso como un enriquecimiento de la cultura. El reto de los artistas radica en la mejora de la comprensión del significado del proceso de manufactura para los turistas y nuevas generaciones de artistas.

Maruyama, N. U., Tsu-Hong, Y., & Stronza, A. (2008). Perception of authenticity of tourist art among Native American artists in Santa Fe, New Mexico. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 453-466.

El marco teórico denominado “teopacidad” es una herramienta conceptual que combina los elementos del lugar, las creencias, acciones y el yo, cuando existe un diálogo y cuando actúan juntos para producir la noción compleja de autenticidad;

Las experiencias de la autenticidad existencial son el resultado de la comprensión socialmente construida acerca de los lugares que se visitan y de las acciones que se desarrolla en esos lugares, combinado con los encuentros particulares directos.

Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.

Es algo que parece real o genuino. Aplicada al turismo cultural, es una experiencia que parece más real y genuina;

Viene en dos formas, productos y experiencias.

St Jean, K. (2008). How to Have an Authentic Experience. *Outdoor Recreation & Tourism Management, A P R I L* (9), 1-4.

Es un concepto elusivo que carece de un conjunto de criterios centrales identificados, carece de una definición estándar, varía en significados de un lugar a otro y tiene niveles variables de aceptación en determinados grupos dentro de la sociedad.

Prideaux, B., Timothy, D., & Chon, K. (2008). *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*. London: Routledge.

Es un constructo moderno de la cultura occidental estrechamente atado a la noción del individuo dentro de la sociedad;

No enfatiza en el cumplimiento de algo original sino en las características previas del lugar antes de hacer turismo en él. El significado auténtico se refiere a atractivos tales como la arquitectura, la cocina, patrimonio intangible, ambiente natural, etc., que existe en el área antes del advenimiento del turismo moderno, no son manifiestamente importadas o globales y no son producidas industrialmente o en masa;

Ha resultado ser un factor importante en el proceso de elección de una instalación turística de playa.

Sedmak, G., & Mihalič, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research* 35(4), 1007-1031.

Está relacionada al deseo de experiencias profundas en las cuales la interpretación del lugar involucra los cinco sentidos con elementos tales como hacer algo con sus propias manos, probar comida, usar disfraces e incluso oler excremento.

Wilkening, S., & Donnis, E. (2008). Authenticity? It Means Everything. *History News, Autumn*, 18-23.

Existe la autenticidad objetiva en relación con el tiempo histórico, autenticidad construida en relación con el tiempo patrimonial y autenticidad personal en relación con el tiempo del visitante.

Jamal, T., & Hill, S. (2008). Developing a Framework for Indicators of Authenticity: the Place and Space of Cultural and Heritage Tourism. In B. Prideaux, Timothy, D., & Chon, K. (Ed.), *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*. London: Routledge.

La decisión de definir un objeto como auténtico está muy relacionada a su proceso de construcción. La atención se centra particularmente en la existencia de lo que se interprete como elemento original, por un lado, y por otro como elemento artificial o imitado, en todo el objeto como un todo o en una parte de él;

La autenticidad es una propiedad la cual los objetos reales poseen o no y la misma se refiere a su credibilidad y originalidad;

Si pensamos en la experiencia turística la misma será considerada auténtica de acuerdo a la configuración de las interacciones sociales que le dan forma y tomando en cuenta la ausencia de mediación en el proceso de interacción, la originalidad de los protagonistas de la interacción y el contexto socio - espacial en el cual la interacción toma lugar;

Autenticidad como reconocimiento de los elementos originales y ausencia de mediación en las relaciones con la sociedad anfitriona;

Tiene diferentes dimensiones: (1) la psicosocial, la cual se refiere a los estilos de vida (un profundo sistema de valores y comportamientos) y (2) espacial, la cual se refiere al ambiente construido (dimensión socio - espacial) y el ambiente natural;

Por un lado la autenticidad es considerada como un factor que puede impulsar la revitalización de elementos originales y auténticos perdidos y por otro, es usada como una referencia a una simulación cultural.

Mantecón, A., & Huete, R. (2008). The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view. *Tourist Studies*, 8(3), 359-376.

Se discute el sentido normal, existencial y ético-moral de la palabra autenticidad. El término autenticidad en su uso común sugiere la idea de ser

original o fiel a lo original y sus aplicaciones implican apegarse fielmente a aquello que es verdadero. Desde el punto de vista existencial se usa para referirse a la capacidad humana de ser complemente humano, no ser verdadero para una única naturaleza interna. La autenticidad puede ser pensada también como virtud, emergiendo el problema de esa virtud debe ser considerada como virtud personal o social.

Guignon, C. (2008). Authenticity. *Philosophy Compass*, 3(2), 277-290.

Tres formas de autenticidad: pura o literal, aproximada y moral;

La autenticidad pura se expresa en compromisos con la tradición y el lugar de origen o fundación, ofreciendo a los públicos y consumidores garantías de que las promesas corporativas formuladas son genuinas, porque su procedencia es original;

La esencia de la autenticidad aproximada se percibe como una emoción producida por la identificación con una marca u organización. Esta identificación ayuda a lograr la auto-autentificación, en especial por medio de la conexión con un lugar y un tiempo en el que los públicos o consumidores reciben las promesas corporativas. Finalmente, la autenticidad moral es una emoción sentida sobre una marca u organización que también se traduce en un sentimiento de auto-autentificación, pero esta vez por medio de la conexión entre las promesas hechas por organizaciones con valores personales y morales.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.

2009

Autenticidad en la forma de elaborar y presentar el producto, procurando que este conserve sus condiciones originales, y en la forma de ofrecer al visitante una imagen más real al comercializarlo;

En la autenticidad y la accesibilidad radica la esencia de la calidad del producto turístico que se sustenta en los valores patrimoniales: no se trata de inventar una seudocultura, sino de garantizar una oferta singular y viva, de

mostrar un patrimonio conservado, disponible al público en horarios adecuados según las temporadas, con precios adaptados a las especificidades de cada visitante, acompañado de información, servicios de interpretación y señalización suficientes para que el turista pueda hallar, disfrutar y comprender sus valores.

Cruz, N. (2009). Patrimonio cultural y turismo. ¿Binomio sostenible? *Perfiles de la cultura cubana* (2), 1-20.

Autenticidad natural: Existe en su estado natural dentro y fuera de la tierra, permaneciendo inalterable por los seres humanos; no es artificial ni sintética. La esencia de la autenticidad natural reside en la infusión de elementos o propiedades de la naturaleza en una oferta;

Autenticidad original: Las personas tienden a percibir como auténtico aquello que posee originalidad en el diseño, lo que es primero de su tipo, no una copia o imitación. La clave para la autenticidad original radica en tener una oferta primera en tiempo o diferente en forma de otras ofertas de su clase;

Autenticidad excepcional: las personas tienden a percibir algo como auténtico aquello que está hecho de forma excepcionalmente bien, ejecutado individual y extraordinariamente por alguien demostrando el cuidado humano; nada que ver con un desempeño carente de sentimiento e ingeniosidad. La característica distintiva de la autenticidad excepcional proviene de demostrar preocupación por modelar una oferta teniendo en cuenta las preferencias únicas o inusuales de aquello a quien se le oferta;

Autenticidad referencial: las personas tienden a percibir como auténtico aquello referido a otros contextos, provocando inspiración por la historia humana e interviniendo en nuestra memoria y deseos compartidos; nada poco original o trivial. Para lograr la atracción a través de la autenticidad referencial, una oferta debe referirse respetuosamente a algo previamente percibido como auténtico. En un planeta completamente explorado, saturado con artefactos de la historia humana, esto debe ser fácil de hacer;

Autenticidad influyente: las personas tienden a percibir como auténtico aquello que ejerce influencia sobre otros individuos, llamando a los seres humanos a metas superiores y proveyendo de la promesa o anticipo de un mejor camino; nada sin sentido o insignificante. La esencia de la autenticidad influyente

radica en imprimir significado a una oferta y convocar a las personas a propósitos más elevados;

Algo que los consumidores buscan mientras realizan el acto de consumir;

Evoca sentimientos de confianza.

Gilmore, J. H., Pine II, B. J., & Mermiri, T. (2009). *Beyond experience: culture, consumer & brand*. London: Arts & Business.

Elementos que no son propios, que no rememoran una tradición histórica, un invento del pasado o una imagen de ideales externos que no pertenecen al lugar, y que por tanto no son auténticos; es muy importante mantener la autenticidad del patrimonio y cuidar cómo se muestra, que sea culturalmente representativo y de verosimilitud histórica.

Borrega Reyes, Y. (2009). El Patrimonio y su relación con el Turismo. 9. Retrieved from <http://www.turismoruralbolivia.com>

Existen fundamentalmente cuatro tipos de teorías relacionadas con la autenticidad en el turismo. Estas son:

Autenticidad objetiva: relacionada con la autenticidad del objeto visitado. La autenticidad objetiva se relaciona con la visión de museo, lo cual enfatiza en la autenticidad del objeto visitado. Desde un punto de vista objetivo, la autenticidad es una propiedad inherente al objeto visitado. Por tanto, existe un criterio absoluto y objetivo usado para medir la autenticidad, así como existe un criterio absoluto y objetivo para evaluar una colección en el museo. La experiencia auténtica sólo puede ser resultado del reconocimiento del objeto visitado como auténtico;

Autenticidad construida: cuando la autenticidad es el resultado de la construcción tanto del turista y que presta el servicio por tanto la experiencia auténtica y la autenticidad del objeto visitado son construidas por otro. La autenticidad construida, por un lado, es el resultado de la construcción e interpretación tanto por los turistas como por los productores turísticos. Desde el constructivismo, no existe un mundo real único que preexiste y que es independiente de la actividad humana mental y el lenguaje simbólico humano. Más que ser naturalmente dado, la autenticidad en el turismo es producida por una variedad de emprendedores, agentes comerciales, guías interpretativas,

animadores, instituciones mediadoras entre otras;

Autenticidad postmoderna: cuando la existencia de la autenticidad objetiva o autenticidad de lo original es negada. La autenticidad postmoderna es una deconstrucción de la autenticidad. El postmodernismo destruye totalmente las fronteras entre la copia y el original, entre el signo y la realidad, las fronteras en las cuales la autenticidad objetiva depende. El postmodernismo derriba completamente la autenticidad objetiva;

Autenticidad existencial: mayormente concerniente con la autenticidad de la experiencia subjetiva del turista. La autenticidad existencial es un estado existencial del ser en el cual uno es verdadero para sí mismo. Desde el punto de vista existencial, los turistas no se interesan ellos mismos para nada con la autenticidad del objeto visitado. La autenticidad existencial pone mayor énfasis en las experiencias subjetivas de los sujetos en el turismo y frecuentemente no tiene nada que ver con la autenticidad del objeto visitado.

Jia, H. (2009). The construction of literary tourism site. *Tourism*, 57(1), 69-83.

Identifica cinco elementos para que emerja una experiencia auténtica: espiritualidad, cultura, entorno, secularidad y educación.

Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64-84.

La autenticidad como cualidad se refiere a la sociedad en su totalidad y sus patrones de comportamiento y se refleja en la continuidad de la tradición y tipos tradicionales de funciones y usos. Esta continuidad no puede conseguirse por la simple reproducción de formas de arquitectura congeladas, sino que debe fomentar la reanimación de los procesos de modelación interna;

La autenticidad es la cualidad de los recursos patrimoniales culturales que nos convence acerca de su valor patrimonial. Este valor con frecuencia está asociado con el rol de testimonio del pasado, pero, de hecho, conserva reflejos de nuestros valores presentes, no importan si esos recursos son un producto de nuestro tiempo o no; la autenticidad de la propiedad cultural es una cualidad intangible que refleja nuestra confianza en generaciones futuras.

Assi, E. (2009). Cultural Heritage and Sustainable Development: The Role of

La importancia del estudio de la autenticidad en relaciones públicas y gestión de comunicación responde además a los retos que enfrentan las organizaciones por el surgimiento de la economía de la experiencia, la erosión de la confianza en las principales instituciones sociales, la mayor demanda por responsabilidad corporativa, la competencia sofisticada, los medios en expansión y las realidades emergentes de sistemas económicos actuales y posteriores a la recesión global. La articulación de la autenticidad parece comunicar cuales son las posturas de las organizaciones y sus marcas y transmite sus valores centrales y tradiciones.

Molleda, J. C. (2009). Propuesta de un índice de autenticidad para desarrollar y evaluar decisiones, acciones, mensajes y programas de relaciones públicas. *RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* (70).

Para examinar el rol seminal que juega la autenticidad en el turismo moderno, en términos de garantizar autenticidad o conferirla a las personas, una autenticidad la cual es inmediatamente corporal y simbólica;

Estas extensiones o gradaciones del concepto de autenticidad y su multiplicidad ha impedido arribar a una definición clara y ha movido la discusión sobre la autenticidad de sus fundamentos estructurales a apreciaciones postmodernistas... la noción de autenticidad como mercancía resulta útil. Consecuentemente la autenticidad no es vista como fin sino como medio. Estamos menos interesados en saber si algo es auténtico o no que en comprender cuáles son los efectos de la autenticidad, o para qué es esto o sobre qué traduce autenticidad. Por esta razón, hay mayor preocupación en los procesos de autenticación y sus objetivos que en la autenticidad como adjetivo;

El rol de la autenticidad en la construcción tanto de una identidad colectiva como individual en el turismo;

La autenticidad, sin embargo, puede ser también construida a través medios específicos de la cultura.

Noy, C. (2009). The Politics of Authenticity in a National Heritage Site in Israel.

2010

Comprendo la autenticidad como una expresión de cualidad, se puede comprender como desempeño, buscando un alto estándar a fin de satisfacer las expectativas de los que asisten.

Oliveira de Carvalho, R. C. (2010, 12 a 14 de abril). *Turismo étnico, autenticidade e espaços sagrados*. Paper presented at the XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios, Niterói - RJ.

El concepto de autenticidad se altera: la misma ya no se encuentra en las manifestaciones ni en las estructuras físicas, sino en los imaginarios que se establecen entre nosotros y los artefactos/acontecimientos elegidos como referencia social, es una migración del medio a las mediaciones. La autenticidad de una cultura no está más en aquello considerado un bien tangible, sino en las articulaciones que las comunidades desarrollan para incorporar los discursos de la tradición y la memoria colectiva y los elementos externos para así producir una tercera vía. Pensando en el patrimonio como signo, la autenticidad no se encuentra en el significante, sino en el significado;

Es una autenticidad que no está vinculada y que no emana de los objetos, sino que circula por los procesos de traducción;

Lo que se debe discutir ya no está relacionado con la autenticidad de una identidad, sino las opciones ofrecidas a una comunidad para que su tradición sea construida socialmente. El problema no está en ser auténtico, sino en si la comunidad tiene opciones y derecho de voz en el proceso de reforzar sus memorias y en aquellos otros que seleccionan, articulan y legitiman las circunstancias culturales para hacer emerger la tradición de la traducción local.

Fois-Braga, H. (2010, 12 a 14 de abril). *A construção da brasilidade: as fases de patrimonialização e os modelos de turismo cultural no Brasil*. Paper presented at the XI Encontro Nacional de Turismo com Base Local. Turismo e Transdisciplinaridade: novos desafios, Niterói - RJ.

Es concepto social realista;

La autenticidad objetiva es una propiedad de un atractivo turístico, esta propiedad es mejor conceptualizada no desde su presencia o ausencia, sino en términos del grado en el cual un atractivo turístico lo posee;

La autenticidad objetiva es una propiedad de un atractivo turístico la cual no es igual al conocimiento que se tiene acerca de ese atractivo;

La autenticidad objetiva de un producto orientado al turismo sería baja si no hay productos de la práctica social local (métodos de producción), mientras que su semejanza (en diseño, apariencia y materiales usados) con los originales de la localidad determinará el grado de autenticidad objetiva como copia del original;

Los turistas preocupados por la autenticidad objetiva pueden ser vistos como ganadores de una experiencia auténtica objetiva a través de experimentar el atractivo turístico con autenticidad objetiva;

La autenticidad objetiva puede ser más fructíferamente conceptualizada como un concepto completamente independiente en vez de ser parasitaria de otros conceptos;

La autenticidad objetiva es una propiedad del atractivo turístico y el conocimiento acerca del atractivo puede ayudar a los turistas a determinar su grado de autenticidad. Es este conocimiento el que es sujeto de construcción y disertación.

Lau, R. W. K. (2010). Revisiting Authenticity. A Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478 - 498.

Este artículo defiende que las percepciones de los turistas de limpieza y suciedad pueden ser usadas para mediar la modernidad, raza y la autenticidad de las experiencias culturales.

Eriksson, S. (2010). A RARITY SHOW OF MODERNITY: Sweden in the 1920s. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 74-92.

La autenticidad existencial, parece estar estrechamente relacionada con la comprensión de la evolución de las experiencias turísticas;

Los lugares físicos y el estatus social (pertenencia a un grupo de turismo) son de vital importancia para comprender el sentido del turista de lo que es o no

es una experiencia auténtica;

La autenticidad depende del lugar, aún si este es entendido como autenticidad existencial;

La respuesta general a la experiencia puede ser diseccionada en al menos tres facetas distintas: las dos primeras están estrechamente relacionadas. El lugar auténtico y la presencia personificada en ese lugar. Los turistas viajan de un lugar a otro. Parte de esta motivación es estar en el lugar actual donde la experiencia se pueda “tener” o se comprenda que potencialmente se pueda “tener” como un constructo en la práctica turística. Con el objetivo de conectar esta experiencia existe una aparente necesidad de que la misma sea una experiencia fuertemente escenificada. El sentido se encuentra con el lugar. El tercer rasgo es lo que se puede llamar una experiencia socialmente auténtica: aquellos que la experimentan deben actuar en una forma consistente, y reconocer, la valoración auténtica de la experiencia. Con todo esto una experiencia auténtica puede ser alcanzada. De forma más refinada esto puede sentirse como una experiencia espiritual;

Toma lugar cuando sucede un encuentro genuino entre los turistas y los guías, y así los componentes del concepto de autenticidad objetiva y construida, más que vistos como un valor emanado de un objeto auténtico, el momento de interacción puede convertirse en el sitio en el cual el valor es generado;

Atributo altamente valorado por los turistas;

Los turistas buscan experiencias auténticas y esta depende tanto de los lugares como de un proceso más amplio en el cual cualquier interpretación de la experiencia toma lugar;

La experiencia turística involucra tanto el lugar en su forma real como en su forma hiper-real. La experiencia turística, sin embargo, es también construida a través de la acción. Lo que hacen los turistas es una parte integral de su construcción de la realidad y la autenticidad;

La autenticidad existencial debe remitirse a juicios de la autenticidad objetiva;

Para que la autenticidad existencial sea aceptada debe estar sustentada en alguna forma de autenticidad objetiva, pero el objeto puede estar envuelto en un velo de fraude;

El juicio de autenticidad de los turistas es inseparable de su preocupación por la comunión y la sinceridad. Estudios muestran que los turistas quieren “pasión” de las personas con las que se involucran en un viaje. Es ahí donde la sinceridad toma lugar: el valor de la experiencia buscada debe importar a todos los involucrados;

Así como la hierba en lugares físicos hay que tocarla para validar la experiencia, muchos miembros de un grupo social deben, a través de contactos sociales, validar la experiencia para cada uno;

La experiencia de los turistas de la autenticidad es con frecuencia una producción compleja de historia personal y conocimiento, procesos sociales, personificación y el lugar. La producción compleja de la experiencia auténtica no la hace menos auténtica.

Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism. Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.

La disertación sobre el concepto teórico de la autenticidad (situacional, existencial, relacional, entre otras propiedades) se contrapone con el concepto práctico de la misma, a partir de la visión de las poblaciones involucradas, desde el punto de vista nativo, en la peculiaridad de los casos etnográficos ilustrados.

Barretto, M., de Azeredo Grunewald, R., & Otamendi, A. (2010). Crónica de evento. RAM- Reunión de Antropología del MERCOSUR. “Diversidad y Poder en América Latina”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 403-409.

Las recientes críticas al concepto de autenticidad en los estudios turísticos han provocado del desafortunado efecto de silenciar reclamaciones y contra reclamaciones relacionadas con la autenticidad del desempeño turístico entre las comunidades anfitrionas y se han enfocado puramente en los efectos de la autenticidad como dispositivo de distanciamiento temporal de los otros... la comprensión de las quejas relacionadas con la autenticidad del desempeño es de vital importancia para comprender el amplio contexto social y las divisiones dentro de las cuales se practica el turismo.

Martin, K. (2010). Living pasts: Contested Tourism Authenticities. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 537-554.

Lo auténtico es aquello que es considerado auténtico por el que lo consume, aunque signifique eliminar es parte vital de la mercancía (antes de ser producto turístico) que le transforma en lo que es;

Lo auténtico no sería sino aquello que les representa, no a modo de objetos inmóviles y puros, sino como procesos vivos y flexibles, formando parte de sus modos de concebir y vivir la sociedad.

Pérez Amores, G. (2010). Orichas, turistas y practicantes. La comercialización del patrimonio religioso en Cuba: Un ejemplo de estrategia de revitalización identitaria y económica. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 164-184.

Se examina la relevancia y conceptualización del concepto de autenticidad en el turismo cultural desde el punto de vista administrativo. Se propone un modelo basado en el cliente en el cual la autenticidad es el constructo mediador clave entre la motivación cultural y la lealtad. La motivación cultural es una predecesora importante tanto de la autenticidad objetiva como de la existencial la cual influencia a la lealtad del turista. Se discuten las implicaciones administrativas y de mercado de la autenticidad mostrando que la perspectiva basada en el cliente puede trascender las “tensiones irreconciliables” relacionadas con estos conceptos.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.

2011

La “autenticidad” es uno de los conceptos clave en materia turística;

Si los juicios sobre autenticidad se materializan en formulaciones morales, la autenticidad impregna y se impregna de la totalidad del mundo de la vida de los sujetos. Ahora bien, qué pueda ser la “autenticidad” es asunto que dista mucho de estar claro;

La autenticidad de la falsificación falsifica suficientemente la autenticidad como para crear verdadera confusión en el manejo de los contenidos semánticos y pragmáticos;

Lo “no auténtico” es hybris, es lo que rompe un orden armónico ínsito en las cosas por la propia naturaleza de esas cosas, un orden que les es immanente. El viaje contiene y en él se buscan múltiples experiencias, por descontado, pero lo que con toda seguridad no se busca en viaje alguno es lo no auténtico. Pone esto en claro el que una auténtica falsificación sea, con certeza, moralmente válida;

En la autenticidad, confluyen las valoraciones generales del viaje en sí, porque es condición necesaria para la cualificación moral del viaje, pero también porque la autenticidad no es sólo un atributo deseable de las actividades turísticas, sino un atributo deseable, moralmente bueno, de la vida. La propiedad de ser o no auténtico, en viajes y en turismo, pero también en personas, acciones, condiciones, entidades, objetos, cosas, situaciones, del tipo que fueren, se instala en campos de mayor relevancia y mayor profundidad que lo turístico. Se vincula a lo más profundo y más arraigado de lo cultural;

La autenticidad, a partir de los sucesos y los estados de cosas que se dan entre los turistas, puede concluir en la más profunda filosofía de la existencia; el concepto de “autenticidad” merece un detenimiento cuidadoso y de carácter analítico dentro de un marco de investigación social poco tendente a la especulación;

Propongo que un análisis de la “autenticidad”, en tanto que representación de un “valor” para el agente cuando es turista y cuando no lo es, no se debe examinar rastreando las confusas y difusas intensiones del término, ni los atributos de la característica “auténtico”, predicativa de cualquier sujeto gramatical imaginable, sino que debe analizarse en campos de acción social, en los que se dan diferenciales de poder pragmático, cargados de expresión simbólica;

La cosa se enreda aún más, teniendo en cuenta que “autenticidad” y valor patrimonial se funden en una mezcla difícil de separar;

La “autenticidad”, en principio, parece ser requisito imprescindible para el valor patrimonial, pero aunque sea condición necesaria, puede no ser suficiente;

Creo posible partir del principio de que la autenticidad, por sí, es valiosa;

La “autenticidad”, en definitiva, es una entidad simbólica sobre la que se produce acción social en términos de “valor”, es decir, moral, y que los agentes hacen valer para situarse en posiciones de poder variable, dentro de un campo sistematizado y notablemente rígido, posiciones dotadas de la suficiente

capacidad semiótica como para hacer inteligible la capacidad agencial - o su carencia - de operar en el campo en liza. Las diversas magnitudes de capital en saberes son los elementos simbólicos que suministran a esos agentes la legitimidad para repartir atribuciones de “valor”, conforme a reglas;

Una de esas reglas es que las atribuciones deben llevarse a cabo de manera estrictamente profesional. El “valor”, pues, es una atribución que sólo puede asignarse legítimamente cuando se hace a cambio de retribución por el trabajo de asignarla;

Una buena parte de las actitudes, conductas, evaluaciones morales y percepciones de los turistas, cuando la “autenticidad” se pone en juego, se explican con más claridad rehuyendo el complejo mundo de los esencialismos (“¿qué es la autenticidad?”) y analizándola en su interacción dentro de entornos más amplios, del mismo modo que es más fácil saber algo sobre el azufre, digamos, observando sus reacciones en compuestos que escudriñando en su sulfúrica esencia.

Francesch, A. (2011). Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 237-248.

Los turistas están en parte motivados por el deseo de una verdadera experiencia auténtica a pesar de la representación inherente de los lugares visitados.

Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2011). Frontier tourism: Retracing Mythic Journeys. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1516-1534.

Retoma la posición de las cinco dimensiones de la autenticidad y se las aplica a un sitio, estas son: natural, original, excepcional, referencial e influyente.

Andriotis, K. (2011). Genres of heritage authenticity: Denotations from a Pilgrimage Landscape. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1613-1633.

Se aboga por la conservación de la autenticidad e integridad del patrimonio cultural.

Chai, L. T. (2011). Culture Heritage Tourism Engineering at Penang: Complete

The Puzzle. The Pearl Of Orient. *Systems Engineering Procedia*, 1, 358-364.

Se argumenta que la dicotomía entre sitios auténticos en su ubicación y sitios creados en cualquier otro lugar es insuficiente. Estudios indican que la ubicación es un aspecto importante para un encuentro significativo con el tema.

Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209.

Se investiga como la experiencia puede aumentar los aspectos negociados de la autenticidad de los eventos e impulsar el deseo de repetir la visita. Se presenta un marco teórico dualista de la autenticidad. Se encuentran relaciones significativas entre la autenticidad del evento percibida por el visitante y el servicio de comida, factores de higiene, etc., así como asociaciones entre la autenticidad percibida y el deseo de repetir la visita. Llama a una reconciliación entre el discurso esencialista y existencialista de la autenticidad.

Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2011). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, In Press, Corrected Proof.

2012

Algunos académicos han argumentado que la autenticidad es un elemento sin utilidad para el turismo; de hecho la autenticidad ya no es relevante para los turistas. En particular, el argumento postmodernista dice que la autenticidad es un concepto redundante del cual los turistas ya no se preocupan más...

Mkono, M. (2012). Authenticity does matter. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 480-483.

El concepto de autenticidad ha provocado muchos debates relacionados con su significado y utilidad lo cual ha resultado en diversas perspectivas teóricas (objetiva, construida, postmoderna, existencial) con varios focos de análisis que van desde el objeto hasta la experiencia. Este estudio revisita la noción de autenticidad y aura, concepto complejo y relacional en donde la autenticidad se establece a través de rituales y tradiciones y está conectada al aura.

Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.

El estudio prueba que existe una relación entre una experiencia auténtica y la intención de los consumidores a repetir la visita. Se concluye que para atraer más clientes se debe proveerlos de una experiencia más auténtica.

Tsai, C.-T., & Lu, P.-H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.

Estudia la autenticidad construida en el turismo. Demuestra la naturaleza negociable de la autenticidad del objeto. El concepto de autenticidad construida se ve como una síntesis de la naturaleza subjetiva de las evaluaciones de la autenticidad en las experiencias turísticas... se demuestra que los turistas se preocupan por la autenticidad de las representaciones culturales en las experiencias en restaurantes, a pesar de que sus construcciones de lo que constituye la cultura real africana es extremadamente cambiante.

Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.

Se analiza la influencia de la autenticidad étnica en las intenciones del comportamiento del consumidor. En relación con la autenticidad, los aspectos auténticos de la comida inducen emociones positivas y mayor valor percibido, mientras que los factores medioambientales auténticos solo inducen emociones positivas todo esto depende también de los segmentos con que se trabaje.

Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, In Press, Corrected Proof.

Se presenta a la autenticidad como criterio importante para el desarrollo y promoción del turismo patrimonial.

Chhabra, D. (2012). Authenticity of the objectively authentic. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 499-502.

ANEXO 2. REDUCCIÓN Y AGRUPACIÓN DE PALABRAS CLAVES

Palabra final	Palabras agrupadas
Actividades (activities)	Actividad (activity)
	Actividades turísticas (tourism activities)
	Actividades agrícolas tradicionales (traditional agricultural activities)
Actitudes (attitudes)	Actitudes de los turistas (tourist's attitudes)
Administración (management)	Administración (management)
	Planeación participativa (participatory planning)
	Planeación (planning)
Anfitrión cultural (host culture)	Hogar (home)
	Anfitrión cultural (host culture)
	Aldeanos (villagers)
Aprendizaje informal (informal learning)	Aprendizaje informal (informal learning)
Arquitectura (architecture)	Arquitectura (architecture)
Arte (art)	Autenticidad del arte turístico (authenticity of tourist art)
	Artistas americanos nativos (native american artists)
Atracciones (attractions)	Atracciones (attractions)
	Tourist attraction (atracción turística)
	Imagen de la atracción (image of the attraction)
	Atracción del turismo (tourism attraction)
Autenticidad Construida (constructive authenticity)	Autenticidad construida (constructive authenticity)
Autenticidad emocional (emotional authenticity)	Autenticidad emocional (emotional authenticity)
Autenticidad personalizada (Customized authenticity)	Autenticidad personalizada (customized authenticity)
Autenticidad existencial (existential authenticity)	Autenticidad existencial (existential authenticity)
	Existential authenticity discourse (discurso de autenticidad existencial)
	Existencialista (existentialist)
Auténtico (authentic)	Rasgos auténticos (authentic features)
	Mirada auténtica (authentic gaze)
Banalidad (banality)	Banalidad (banality)
	Fe en lo original (faithful to an original')
	Ordinario (ordinary)
	Acto superficial (surface acting)
	Falsedad (fakery)
	Réplica (replication)
Bello (beautiful)	Bello (beautiful)
Comida (food)	Comida (food)
	Cocina (cuisine)
	Comida auténtica (authenticity of food)
	Servicios de comida (food service)
Comunitario (communitas)	Comunitario (communitas)

Palabra final	Palabras agrupadas
Concepto de autenticidad Concept of authenticity	Concept of authenticity (concepto de autenticidad)
	Marco conceptual (conceptual frameworks)
	Concepto de búsqueda de lo auténtico (concept of "authentic-seeking")
	Concepto de autenticidad existencial (concept of experiential authenticity)
	Concepto de autenticidad construida (concept of constructive authenticity)
Conservación (conserving)	Conservación (conserving)
Constructivismo (constructivism)	Constructivismo (constructivism)
	Construido (constructed)
	Construcciones (constructions)
Consumo (consumption)	Producción/consumición (production/consumption)
Cultural (cultural)	Mercadeo cultural (cultural merchandise)
	Cultura local (local cultural)
	Patrimonio cultural y local (local and cultural heritage)
	Autenticidad de las experiencias culturales (authenticity of cultural experiences)
	Objetos culturales (cultural objects)
	Cultura (culture)
	Cultural motivation (motivación cultural)
	Locales culturales (local cultural)
	Cultural (cultural)
	Cultura maori (maori culture)
	Competencia cultural (cultural competence)
	Motivo cultural (cultural motifs)
	Turismo cultural (cultural tourism)
	Turismo cultural patrimonial (cultural heritage tourism)
	Experiencia del turismo cultural (cultural tourism experience)
Discurso (discourse)	Discurso (discourse)
	Discurso turístico (tourist discourse)
	Discurso global (global discourses)
	Discurso de la experiencia del turismo (discourse tourism experience)
	Discurso de autenticidad existencial (existential authenticity discourse)
Ecléctica (eclectic)	Ecléctica (eclectic)
Educacional (educational)	Educacional (educational)
Emoción (emotion)	Emoción (emotion)
Empoderamiento (empowerment)	Empoderamiento (empowerment)
Entertainment (entretenimiento)	Entretenimiento (entertainment)
Escenificada (staged)	Escenificada (staged)
	Desempeño (performance)
	Simulacro (simulacra)
	Espectáculo (spectacle)
	Representación turística (touristic representation)

Palabra final	Palabras agrupadas
	Representación de la tradición (spectacularization of tradition)
	Desempeño turístico (tourist performances)
	Escenarios (scenarios)
	Representación (representation)
	Actuación en profundidad (deep acting)
Esencialismo (essentialism)	Esencialismo (essentialism)
Ético (ethical)	Ético (ethical)
	Sentido de virtud ética (virtue-ethics senses)
	Autenticidad ética (ethic authenticity)
	Raza (race)
	Role de la etnicidad (role of ethnicity)
	Etnografía (Ethnography)
	Restaurantes étnicos (ethnic restaurants)
	Étnico (ethnic)
	Etnicidad (ethnicity)
	Turismo étnico (ethnic tourism)
Excepcional (exceptional)	Excepcional (exceptional)
Experiencias (experiences)	Experiencias de peregrinos (experiences of pilgrims)
	Experiencia turística (tourist experience)
	Experiencias (experiences)
	Experiencial (experiential)
	Características y experiencias de los visitantes) (characteristics and experiences of visitors)
	Experiencia del lugar (experiences of place)
	Virtual experiences (experiencias virtuales)
	Experiencia auténtica (authentic experience)
	Experiencias del turismo (tourism experiences)
	Experiencias de turismo cultural (cultural tourism experience)
	Autenticidad de las experiencias culturales (authenticity of cultural experiences)
	Autenticidad experiencial (experiential authenticity)
	Experiencias en restaurantes (dining experience)
	Experiencias del discurso turístico (discourse tourism experience)
	Experiencias del patrimonio religioso (religious heritage experience)
Fenomenología (phenomenology)	Fenomenología (phenomenology)
Festival (festival)	Festival medioeval (medieval festival)
	Festival folclórico (folk festival)
	Festival turístico (festival tourism)
Filmes (films)	Filmes turísticos (film tourism)
	Filmes (films)
Globalización (globalization)	Globalización (globalization)
Guías turísticos (tour guides)	Guías turísticos (tour guides)
Historia (history)	Historia (history)

Palabra final	Palabras agrupadas
	Autenticidad histórica de las rocas (historical authenticity of the rocks)
Identidad (identity)	Identidad (identity)
	Identidad cultural (cultural identity)
	Identidad del lugar (place identity)
Imagen del destino (destination image)	Imagen del destino (destination image)
Influencial (influential)	Influencial (influential)
Información (information)	Información auténtica (authentic information)
Infraestructura (infrastructure)	Hoteles de playa (seaside resorts)
	Hogares de acogida (homestay)
	Casa de huéspedes (guesthouse)
	Hogares (homemaking)
	Establecimiento culinarios (culinary establishments)
	Restaurantes étnicos (ethnic restaurants)
	Restaurante (restaurant)
	Restaurante Thai (Thai restaurant)
	Restaurante coreano (Korean restaurant)
	Hoteles (hotels)
Interpretación (interpreting)	Interpretación (interpreting)
Inversión (invention)	Invención (invention)
Lealtad del turista (tourist loyalty)	Turista (tourist)
	Lealtad del turista (tourist loyalty)
	Lealtad (loyalty)
Lifestyle (estilo de vida)	Estilo de vida (lifestyle)
Lugar (site)	Lugar (place)
	Sitios turísticos literarios (literary tourism sites)
	Sitio turístico (tourist site)
	Lugares literarios (literary places)
	Sentido de lugar (sense of place)
	Lugares de mercado (marketing places)
	Lugares de identidad (place identity)
	Lugares (site)
	Locales culturales (local cultural)
	Lugares (location)
Medioambiental (environmental)	Medioambiental (environmental)
Mercadotecnia (marketing)	Mercadotecnia (marketing)
	Segmentación (segmentation)
	Mercadeo cultural (cultural merchandise)
	Herramientas contemporáneas de mercadotecnia (contemporary marketing tool)
	Lugares de mercadeo (marketing places)
	Nichos de mercado (niche markets)
Mercantilización (commodification)	Mercantilización (commodification)

Palabra final	Palabras agrupadas
Modelos (models)	Modelos (models)
Modernidad (modernity)	Modernidad (modernity)
	Modernista (modernist)
Motivación (motivation)	Motivation (motivación)
	Motivación turística (tourism motivation)
	Motivación cultural (cultural motivation)
	Motivaciones de los turistas (tourists' motivations)
Museos (museums)	Museos (museums)
	Museo del jeep (jeep museum)
	Museos patrimoniales (heritage museums)
Música (music)	Música (music)
	Hip-hop
Negociación (negotiation)	Negociación (negotiation)
	Negotiated authenticity (autenticidad negociada)
Netnografía (netnography)	Netnografía (netnography)
Objetos (objects)	Objetivo (objective)
	Objeto (object)
	Objetos turísticos (tourist objects)
	Objetos culturales (cultural objects)
	Autenticidad del objeto (object authenticity)
Patrimonio (heritage)	Patrimonio (heritage)
	Patrimonio cultural y natural (natural and cultural heritage)
	Producto patrimonial (heritage product)
	Patrimonio religioso (religious heritage)
	Patrimonio industrial (industrial heritage)
	Turismo patrimonial (heritage tourism)
	Turismo cultural patrimonial (cultural heritage tourism)
	Turismo patrimonial vikingo (viking heritage tourism)
	Patrimonio natural (natural heritage)
Percepción (perceptions)	Percepción (perception)
	Percepción del lugar (perception of place)
	Percepciones turísticas (tourists' perceptions)
	Autenticidad percibida (perceived authenticity)
	Propiedad de desconexión de los individuos de lo percibido (property of connectedness of the individual to the perceived)
	Percepción de la comida (perception of food)
	Percepciones del turista (tourist perceptions)
	Mirada inicial (initial gaze)
	Mirada de masas (mass gaze)
	Mirada (gaze)
	Autenticidad personal (personal authenticity)
Postmodernismo (postmodernism)	Postmodernismo (postmodernism)
Producto (product)	Producción de ropa (production of clothing)
	Rango de productos (range of products)
	Producción/consumición (production/consumption)

Palabra final	Palabras agrupadas
	Producto patrimonial (heritage product)
	Calidad del producto (product quality)
Quejas (claims)	Quejas (claims)
Racionalista (rationalist)	Racionalista (rationalist)
Realidad (reality)	Hiperrealidad (hyperreality)
	Realidad auténtica (authentic reality)
	Realidad virtual (virtual reality)
	Realidades culturales (cultural realities)
	Sinceridad (sincerity)
	Ser verdadero (being true)
	Limpieza (cleanliness)
	Natural (natural)
	Honesto (honest)
	Original (original)
Referencial (referential)	Referencial (referential)
Relaciones intersubjetivas (intersubjective relationships)	Relaciones intersubjetivas auténticas (authentic intersubjective relationships)
	Interacción personal (personal interaction)
	Autenticidad intrapersonal (intrapersonal authenticity)
	Autenticidad interpersonal (interpersonal authenticity)
	Relaciones sinceras (sincerity of relationships)
	Relaciones auténticas (relationship authenticity)
Religión (religion)	Religión (religion)
	Peregrinación (pilgrimage)
	Peregrinación religiosa (religious pilgrimage)
	Peregrinación cristiana (christian pilgrimage)
	Santuario (sacred shrine)
	Patrimonio religioso (religious heritage)
	Paisaje religioso (pilgrimage landscape)
	Ritual (ritual)
	Mito (myth)
Satisfacción del turista (tourist satisfaction)	Satisfacción del turista (tourist satisfaction)
	Satisfacción del consumidor (customer satisfaction)
Servicios (services)	Servicios (services)
	Servicio de comida (food service)
Simple (simple)	Simple(simple)
Sostenibilidad (sustainability)	Sostenibilidad (sustainability)
Subjetivo (subjective)	Sujeto (subject)
	Subjetivo (subjective)
	Espiritual (spiritual)
	Intimidad (intimacy)
	Sí mismo (self)
Temporalidad (temporality)	Temporalidad (temporality)
Teopacidad (theoplicity)	Teopacidad (theoplicity)
Tradiciones (traditions)	Prácticas tradicionales (traditional practices)

Palabra final	Palabras agrupadas
	Representación de la tradición (spectacularization of tradition)
	Tradiciones arraigadas (rooted traditions)
	Actividades agrícolas tradicionales (traditional agricultural activities)
	Costumbre (custom)
Turismo indigenista (indigenous tourism)	Turismo indigenista (indigenous tourism)
Turismo literario (literary tourism)	Turismo literario (literary tourism)
	Lugares de turismo literario (literary tourism sites)
	Literatura (literature)
	Lugares literarios (literary places)
	Literatura imaginativa (imaginative literatura)
	Narrativa (narrative)
Turismo urbano (urban tourism)	Turismo urbano (urban tourism)
Viajes (travel)	Viajes (travel)

ANEXO 3. FRECUENCIA DE APARICIÓN DE LAS PALABRAS CLAVES EMPLEADAS EN EL ESTUDIO DE LA AUTENTICIDAD

Palabras claves	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Experiencias (experiences)	30	8,98	8,98
Escenificada (staged)	16	4,79	13,77
Concepto de autenticidad (concept of authenticity)	13	3,89	17,66
Lugar (site)	10	2,99	20,66
Patrimonio (heritage)	10	2,99	23,65
Percepciones (perceptions)	10	2,99	26,65
Turismo patrimonial (heritage tourism)	9	2,69	29,34
Cultural (cultural)	9	2,69	32,04
Realidad (reality)	8	2,40	34,43
Étnico (ethnic)	8	2,40	36,83
Atracciones (attractions)	6	1,80	38,62
Infraestructura (infrastructure)	6	1,80	40,42
Autenticidad existencial (existential authenticity)	5	1,50	41,92
Existencialista (existentialist)	5	1,50	43,41
Constructivismo (constructivism)	5	1,50	44,91
Mercadotecnia (marketing)	5	1,50	46,41
Motivación (motivation)	5	1,50	47,90
Discurso (discourse)	5	1,50	49,40
Religión (religion)	4	1,20	50,60
Objetos (objects)	4	1,20	51,80
Autenticidad del objeto (object authenticity)	4	1,20	52,99
Identidad (identity)	4	1,20	54,19
Festival (festival)	4	1,20	55,39
Turismo cultural (cultural tourism)	4	1,20	56,59
Modernidad (modernity)	4	1,20	57,78
Banalidad (banality)	4	1,20	58,98
Tradiciones (traditions)	4	1,20	60,18
Producto (product)	4	1,20	61,38
Original (original)	4	1,20	62,57
Subjetivo (subjective)	3	0,90	63,47
Actividades (activities)	3	0,90	64,37
Comunidad (communitas)	3	0,90	65,27
Turista (tourist)	3	0,90	66,17
Museos (museums)	3	0,90	67,07
Negociación (negotiation)	3	0,90	67,96
Cultura antitritona (host culture)	3	0,90	68,86
Turismo étnico (ethnic tourism)	3	0,90	69,76
Administración (management)	3	0,90	70,66

Palabras claves	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comida (food)	3	0,90	71,56
Teopacidad (theoplacity)	2	0,60	72,16
Objetivo (objective)	2	0,60	72,75
Relaciones intersubjetivas (intersubjective relationships)	2	0,60	73,35
Mercantilización (commodification)	2	0,60	73,95
Esencialismo (essentialism)	2	0,60	74,55
Quejas (claims)	2	0,60	75,15
Satisfacción del turista (tourist satisfaction)	2	0,60	75,75
Actitudes (attitudes)	2	0,60	76,35
Narrativa (narrative)	2	0,60	76,95
Sujeto (subject)	2	0,60	77,54
Medioambiental (environmental)	2	0,60	78,14
Educacional (educational)	2	0,60	78,74
Servicios (services)	2	0,60	79,34
Ético (ethical)	2	0,60	79,94
Postmodernismo (postmodernism)	2	0,60	80,54
Fenomenología (phenomenology)	2	0,60	81,14
Globalización (globalization)	2	0,60	81,74
Literatura (literature)	2	0,60	82,34
Relaciones auténticas (relationship authenticity)	1	0,30	82,63
Lealtad del turista (tourist loyalty)	1	0,30	82,93
Autenticidad intrapersonal (intrapersonal authenticity)	1	0,30	83,23
Autenticidad interpersonal (interpersonal authenticity)	1	0,30	83,53
Relaciones de sinceridad (sincerity of relationships)	1	0,30	83,83
Turismo fílmico (film tourism)	1	0,30	84,13
Empoderamiento (empowerment)	1	0,30	84,43
Elementos auténticos (authentic features)	1	0,30	84,73
Autenticidad personalizada (customized authenticity)	1	0,30	85,03
Turismo literario (literary tourism)	1	0,30	85,33
Racionalista (rationalist)	1	0,30	85,63
Ecléctico (eclectic)	1	0,30	85,93
Autenticidad histórica (historical authenticity)	1	0,30	86,23
Motivo cultural (cultural motifs)	1	0,30	86,53
Patrimonio natural (natural heritage)	1	0,30	86,83
Calidad del producto (product quality)	1	0,30	87,13
Historia (history)	1	0,30	87,43
Turismo urbano (urban tourism)	1	0,30	87,72
Espiritual (spiritual)	1	0,30	88,02
Invencción (invention)	1	0,30	88,32
Simple (simple)	1	0,30	88,62
Bello (beautiful)	1	0,30	88,92
Música (music)	1	0,30	89,22

Palabras claves	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mirada auténtica (authentic gaze)	1	0,30	89,52
Turismo indigenista (indigenous tourism)	1	0,30	89,82
Aprendizaje informal (informal learning)	1	0,30	90,12
Estilo de vida (lifestyle)	1	0,30	90,42
Patrimonio industrial (industrial heritage)	1	0,30	90,72
Conservación (conserving)	1	0,30	91,02
Interpretación (interpreting)	1	0,30	91,32
Imagen del destino (destination image)	1	0,30	91,62
Filmes (films)	1	0,30	91,92
Autenticidad emocional (emotional authenticity)	1	0,30	92,22
Sostenibilidad (sustainability)	1	0,30	92,51
Guías turísticos (tour guides)	1	0,30	92,81
Sí mismo (self)	1	0,30	93,11
Casa (home)	1	0,30	93,41
Desconexión (connectedness)	1	0,30	93,71
Temporalidad (temporality)	1	0,30	94,01
Competencia cultural (cultural competence)	1	0,30	94,31
Consumo (consumption)	1	0,30	94,61
Antimodernidad (anti-modernity)	1	0,30	94,91
Autenticidad personal (personal authenticity)	1	0,30	95,21
Viaje (travel)	1	0,30	95,51
Modelos (models)	1	0,30	95,81
Arte (art)	1	0,30	96,11
Información (information)	1	0,30	96,41
Agricultura (agriculture)	1	0,30	96,71
Autenticidad construida (constructive authenticity)	1	0,30	97,01
Entretenimiento (entertainment)	1	0,30	97,31
Netnography (netnografía)	1	0,30	97,60
Emoción (emotion)	1	0,30	97,90
Ritual (ritual)	1	0,30	98,20
Mito (myth)	1	0,30	98,50
Excepcional (exceptional)	1	0,30	98,80
Referencial (referential)	1	0,30	99,10
Influencial (influential)	1	0,30	99,40
Locación (location)	1	0,30	99,70
Arquitectura (architecture)	1	0,30	100,00
	334	100,00	

ANEXO 4. ENCUESTA PARA APLICAR A EXPERTOS

Usted ha sido elegido como experto para validar criterios sobre las variables de la AUTENTICIDAD del patrimonio en un destino turístico.

Le agradeceríamos su colaboración en esta investigación.

Marque los ítems que considere MÁS IMPORTANTES en la AUTENTICIDAD del patrimonio en un destino turístico.

- ☐ Calidad del producto
- ☐ Adaptación a las necesidades del turista
- ☐ Nivel de comunicación existente
- ☐ Estado de conversión en producto turístico
- ☐ Capacidad de generar experiencia fuera de la vida diaria
- ☐ Generación de flujos turísticos
- ☐ Capacidad de inserción en el contexto actual
- ☐ Capacidad de mostrar el comportamiento
- ☐ Capacidad de mostrar el sentido de pertenencia
- ☐ Capacidad de mostrar la apariencia física
- ☐ Capacidad de mostrar las pautas culturales
- ☐ Capacidad de mostrar tal como somos
- ☐ Motivar y crear imagen turística
- ☐ Capacidad de respetar la diversidad de cultura
- ☐ Capacidad de satisfacer necesidades
- ☐ Transmisión de conocimiento y prestigio
- ☐ Capaz de adaptar valores a nuevas necesidades y situaciones
- ☐ Capaz de adaptarse a las necesidades del turista
- ☐ Capaz de conciliar fundamentos tradicionales y modernas exigencias de la vida cultural
- ☐ Capaz de conectar con el pasado
- ☐ Capaz de destacar los componentes de la identidad cultural
- ☐ Capaz de lograr equilibrio armónico entre valores espirituales y satisfacción de necesidades materiales
- ☐ Capaz de motivar y crear imagen turística
- ☐ Capaz de producir escenas y manifestaciones con verosimilitud histórica
- ☐ Capaz de representar tradición
- ☐ Capaz de satisfacer necesidades
- ☐ Capaz de transmitir conocimiento y prestigio del producto
- ☐ Capaz de vitalizar el patrimonio
- ☐ Connota origen y cultura tradicional
- ☐ Conservación de la cultura en general
- ☐ Conservación de modos de vida

- ☐ Conservación de modos de vida y costumbres ancestrales
- ☐ Conservación del patrimonio construido
- ☐ Conservación del patrimonio natural
- ☐ Copia modificada
- ☐ Correspondencia entre los autóctonos y visitantes
- ☐ Es una copia del original
- ☐ Es una tradición
- ☐ Estado de alteración de la naturaleza del producto
- ☐ Estado de conservación del patrimonio inmaterial
- ☐ Estado de conservación del patrimonio material
- ☐ Existencia de materiales tradicionales
- ☐ Existencia de pautas culturales propias
- ☐ Existencia de rasgos intangibles distintivos
- ☐ Existencia de rasgos tangibles distintivos
- ☐ Existencia de sentido de pertenencia
- ☐ Existencia de valor ambiental
- ☐ Existencia de valor artístico
- ☐ Existencia de valor histórico
- ☐ Existencia de valor natural
- ☐ Existencia de valor social
- ☐ Experiencia intra e interpersonal
- ☐ Hecho a mano por un grupo étnico
- ☐ Hecho con materiales naturales
- ☐ Hecho en el lugar de origen
- ☐ Hecho o promulgado por personas locales
- ☐ Hecho por manos locales
- ☐ Margen de transformación del patrimonio
- ☐ Nivel de escenificación del patrimonio
- ☐ Nivel de interpretación
- ☐ No manufacturado en el mercado
- ☐ No transformado por la industrialización
- ☐ Pervivido del pasado
- ☐ Posibilita compartir sentimientos de cercanía o solidaridad
- ☐ Posibilita el aprendizaje cultural
- ☐ Posibilita el uso de la imaginación
- ☐ Posibilita participar en un ritual colectivo
- ☐ Posibilita participar en una producción cultural
- ☐ Reconocimiento de valor funcional
- ☐ Selección de material culturalmente representativo
- ☐ Transmisión de valor afectivo
- ☐ Reconocimiento de valor afectivo
- ☐ Reconocimiento de valor funcional

ANEXO 5. INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS DE LA AUTENTICIDAD OBJETIVA DEL RECURSO PATRIMONIAL

Del estudio de la autenticidad objetiva del recurso patrimonial del cual se le presenta la síntesis le listamos por cada variable definida una serie de ítems para su evaluación. Se le otorgará a cada variable la puntuación que usted considere que tiene. Para ello se utilizará un orden ascendente, siendo 5 la mayor y 1 la menor calificación.

Variable	No.	Ítems	Puntuación				
			1	2	3	4	5
Cualidad Intrínseca	1.	Existencia de rasgos tangibles distintivos					
	2.	Existencia de rasgos intangibles distintivos					
	3.	Existencia de sentido de pertenencia					
	4.	Existencia de pautas culturales propias					
	5.	Existencia de valor artístico					
	6.	Existencia de valor histórico					
	7.	Existencia de valor natural					
	8.	Existencia de valor ambiental					
	9.	Existencia de valor social					
Conservación y evolución	10.	Estado de conservación del patrimonio material					
	11.	Estado de conservación del patrimonio inmaterial					
	12.	Capacidad de inserción en el contexto actual					
	13.	Capacidad de respetar la diversidad de cultura					

ANEXO 6. INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS DE LA AUTENTICIDAD OBJETIVA – CONSTRUIDA DEL RECURSO PATRIMONIAL

Del estudio de la autenticidad objetiva construida del recurso patrimonial del cual se le presenta la síntesis le listamos por cada variable definida una serie de ítems para su evaluación. Se le otorgará a cada variable la puntuación que usted considere que tiene. Para ello se utilizará un orden ascendente, siendo 5 la mayor y 1 la menor calificación.

Variables	No.	Ítems	Puntuación				
			1	2	3	4	5
Conversión	1.	Estado de conversión en producto turístico					
	2.	Margen de transformación del patrimonio					
	3.	Nivel de escenificación del patrimonio					
	4.	Nivel de interpretación del patrimonio					
	5.	Adaptación a las necesidades del turista					
Comunicación	6.	Generación de flujos turísticos					
	7.	Transmisión de conocimiento y prestigio					
	8.	Motivar y crear imagen turística					
	9.	Nivel de comunicación existente					

ANEXO 7: ENCUESTA PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA AUTENTICIDAD CONSTRUIDA EXISTENCIAL DE UN BIEN PATRIMONIAL

Estimado Visitante esta encuesta tiene como objetivo recoger sus opiniones sobre sus impresiones acerca de su experiencia como resultado de la visita a esta oferta cultural. Todo aquello que conteste será estrictamente confidencial y tributará en mucho a la mejora de nuestro trabajo. Gracias.

1. ¿Ha visitado con anterioridad a Cuba?

_____ Si
_____ No

2. ¿Ha visitado con anterioridad a la provincia Holguín?

_____ Si
_____ No

3. ¿Por qué motivos visita el destino Holguín?

_____ Salud y cuidado del cuerpo
_____ Cultura e historia local
_____ Eventos
_____ Vista a ciudades o lugares
_____ Gastronomía
_____ Relación, familiares y amigos
_____ Naturaleza interior
_____ Congresos, reuniones, incentivos
_____ Estudios
_____ Deporte
_____ Aventura
_____ Descubrimiento
_____ Religioso, peregrinaciones
_____ Solidario
_____ Negocios
_____ Interés social
_____ Sol y playa
_____ Otros. ¿Cuáles?

4. ¿Por qué ha decidido hacer una visita a _____?

- _____ Para conocer el lugar
- _____ Para pasar el día
- _____ Disfrutar la restauración
- _____ Le gusta/Viene a menudo
- _____ Visita cultural/Lugar emblemático
- _____ Disfrutar de la excursión
- _____ Otros. ¿Cuáles?

5. ¿Con quién ha venido de visita?

- _____ Con la familia
- _____ Con amigos
- _____ En pareja
- _____ Viaje organizado
- _____ Solo
- _____ Otros. ¿Cuáles?

6. ¿Con qué medio de transporte ha venido?

- _____ Auto rentado
- _____ Autobús de la opcional
- _____ Bicicleta
- _____ A pie
- _____ Otros. ¿Cuáles?

7. ¿Por cuál canal de información conoció acerca de _____?

- _____ Lo conozco de siempre
- _____ Me han hablado/Amigos
- _____ Oficinas de información turística
- _____ Libros
- _____ Guías turísticas
- _____ Revistas/Diarios
- _____ Internet
- _____ Agencias de viaje
- _____ Radio/TV
- _____ Folletos en alojamientos
- _____ Otros medios. ¿Cuáles?

8. ¿Tuvo dificultades para encontrar la información necesaria sobre el patrimonio y aquello que se puede ver y visitar antes de llegar a _____?

_____ Si
 _____ No

9. ¿Cómo valora la utilización promoción realizada de _____ en cuanto a cantidad?

_____ La necesaria
 _____ Puede incrementarse
 _____ Normal
 _____ Poca
 _____ Muy poca

10. ¿Cómo valora la promoción realizada de _____ en cuanto a calidad?

_____ Excelente
 _____ Buena
 _____ Normal
 _____ Mala
 _____ Pésima

11. De los siguientes elementos ¿cuáles usted considera atractivo turístico en _____ y cómo lo valoraría en una escala de 5 a 1?

Marque con una X	Elemento	Excelente 5	Bueno 4	Normal 3	Malo 2	Pésimo 1
	Entorno natural y paisaje					
	Restauración/Gastronomía					
	Bares/Cafeterías					
	Accesibilidad					
	Ferias/Fiestas/Eventos					
	Espacio para la recreación					
	Tradición/Costumbre					
	Patrimonio construido					
	Señalización					
	Tiendas/Comercio local					
	Otros					

12. ¿Qué elementos hacen falta potenciar para atraer más turismo a _____?

- _____ Recrear hechos históricos/culturales
- _____ Interés paisajístico
- _____ Infraestructura/bienes materiales
- _____ Alojamiento
- _____ Restauración tradicional
- _____ Fiestas populares
- _____ Rescatar costumbres/tradiciones
- _____ Crear nuevas opciones de recreación
- _____ Resaltar valores patrimoniales
- _____ Utilizar de forma creativa los medios de comunicación
- _____ Otros. ¿Cuáles?

13. De la visita realizada evalúe los siguientes aspectos teniendo en cuenta que:

- 1: muy en desacuerdo.
- 2: en desacuerdo.
- 3: más en desacuerdo que de acuerdo.
- 4: de acuerdo.
- 5: muy de acuerdo.

No.	Ítems	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1.	Experimentó algo fuera de la vida diaria					
2.	Posibilitó el aprendizaje cultural					
3.	Aprendió sobre la historia del lugar					
4.	Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar					
5.	Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita					
6.	Dejó satisfechas las expectativas de mi visita					
7.	Disfrutó del paisaje natural					
8.	Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar					
9.	Aprendió sobre elementos artísticos/arqueológicos/arquitectónicos					
10.	Aprendió sobre la significación del lugar					

14. ¿De forma general cómo valora usted la experiencia de visitar a _____?

- _____ Excelente
- _____ Buena
- _____ Normal
- _____ Mala
- _____ Pésima

15. ¿De forma general con su visita a _____ usted ha quedado?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Ni Satisfecho/ Ni insatisfecho
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

16. Estaría dispuesto a retornar.

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Datos generales:

17. Sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

18. Edad

- ☐ De 15 a 30 años
- ☐ De 31 a 45 años
- ☐ De 46 a 60 años
- ☐ Más de 60 años

19. País

Reiteramos nuestro agradecimiento