

EARNEY LASTEN
PhD Hospitality Management Education,
Higher Colleges of Technology – Dubai Women's College.
[me@earneylasten.info]

ADRIANA RIVERA
PhD Alta Dirección, Facultad de Administración, Finanzas y
Ciencias Económicas, Universidad EAN.
[adriviera@ean.edu.co]

MARÍA MYRIAM RODRÍGUEZ CUBILLOS
Profesional de Administración de Empresas,
Universidad EAN.
[mrodrigu85@correo.ean.edu.co]



EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS¹: CASO ATRACCIONES CULTURALES EN BOGOTÁ

AUTHENTIC EXPERIENCE: CASE CULTURAL ATTRACTIONS IN BOGOTA

1 Fecha de recepción: 21 de marzo de 2014.
Fecha de modificación: 26 de junio de 2014.
Fecha de aceptación: 18 de agosto de 2014.

Para citar el artículo: LASTEN, E., RIVERA, A. y RODRÍGUEZ, M. (2014). Experiencias auténticas: caso atracciones culturales en Bogotá, *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xv, pp. 137-147.

Resumen

Para analizar las atracciones culturales se escogieron tres tipos de autenticidad: la real o puesta en escena, la sensorial y la existencial. Un grupo de jóvenes de la Universidad EAN de Bogotá fue parte del presente estudio y se buscó conocer sus experiencias con respecto a los objetos y lugares auténticos que han podido visitar dentro de las diferentes atracciones culturales de Bogotá y sus alrededores. La discusión que se llevó a cabo con dicho grupo de enfoque permitió saber y analizar el concepto y el conocimiento sobre las atracciones culturales y sobre las creencias que tiene al respecto. Los resultados de este estudio muestran que aún existe un cierto nivel de confusión entre los estudiantes con respecto al concepto de cultura; y el significado de autenticidad cambia dependiendo del género de la persona involucrada en el estudio.

Palabras clave: autenticidad, auténtico, atracciones culturales, cultura.

Abstract

To analyze the cultural attractions, three types of authenticity were chosen; the real or staging authenticity, the sensorial authenticity and the existential authenticity. A group of students from de EAN University, of Bogotá, were part of this study, in order to know their experiences regarding the objects and the authentic places they have visited of the different cultural attractions of Bogotá and surroundings. The discussion that involved that focus group allowed to know and analyzing the concept and knowledge about and the cultural attractions and the belief they have. The results of this study show there is still a kind of confusion of culture concept among the students and the meaning of authenticity changes depending on the person gender.

Key Words: authenticity, authentic, cultural attractions, culture.

Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo estudiar el tema de autenticidad con respecto a las diferentes atracciones culturales que se encuentran en Bogotá y sus alrededores, analizando las opiniones y los momentos vivenciales de algunos jóvenes de la Universidad EAN.

Este estudio generará un modelo con los tres tipos de autenticidad (sensorial, real o puesta en escena, y existencial) para ser utilizado por académicos, investigadores, instituciones y personas interesadas en medir la percepción de la autenticidad en diferentes entornos, países y audiencias.

Introducción

La propuesta del término *autenticidad* significaba que la experiencia epistemológica era comprobable y verificable. El término “authenticity”, según PLATÓN, el filósofo griego (428/427 AC - 348/347 AC), es una verdad o una creencia. Los estudiosos han usado y explorado el término autenticidad para describir muchos campos de la sociología, la filosofía y la antropología.

Con la finalidad de aprender más acerca de la autenticidad cultural, PETERSON (2005) sugirió que se deben considerar lugares desde el Neolítico hasta el siglo XIX. ERICKSON (1995) sostiene que la autenticidad como término y como concepto ha existido durante siglos. Sin embargo, no fue impresionante y expresiva como lo es hoy. De acuerdo con BRUNER (1994), se necesitan los acontecimientos históricos que se fijan, se solidifican y simplifican.

GUZMÁN & GARCÍA (s.f.) mencionan que la autenticidad “es lo que permite creer en una obra que corresponde al patrimonio cultural” (párr. 1). KOLAR y ZABKAR (2007), por

su parte afirman que “el concepto de autenticidad parece particularmente idóneo para aquellos destinos caracterizados por su herencia cultural, ya que la originalidad y singularidad de dicha herencia son cualidades clave que atraen a los turistas” (p. 236). La autenticidad de los bienes, ya sea un monumento o un sitio histórico, se refiere a que debe ser genuino de su tiempo e incluye los efectos del paso del tiempo.

De esta forma, la autenticidad no fue inventada para atraer a más turistas, es un concepto importante al cual se le debe dar el valor y el aprecio correspondientes dentro del sector del turismo para así lograr que las atracciones turísticas sean únicas gracias a que son auténticas. Como es señalado por VILAR & VIDAL (2010, p. 51): “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”.

La autenticidad es necesaria para distinguir unas atracciones de las otras, para que puedan tener valor y puedan ser diferenciadas por los turistas gracias a su exclusividad. La autenticidad es un valor universal y una de las principales motivaciones para viajar (BELHASSEN & CATON, 2006; MARTIN, 2010).

Literatura

Existen tres tipos de nicho de mercado para la autenticidad: uno para las personas en la etapa real de la autenticidad; un mercado para las personas que juzgan la autenticidad basadas en los sentidos, y un mercado para las personas que están orientadas más emocionalmente, basándose en sus experiencias auténticas y en los sentimientos. El sexo o el género desempeñan un papel importante en la determinación de la autenticidad; las personas pueden tener una combinación de

los tres, pero un tipo de autenticidad domina sobre los otros.

En cuanto a los tres tipos de autenticidad descritos en este estudio, COHEN (1979) menciona el significado de “Real or staged authenticity”, que significa que la autenticidad real o puesta en escena representa los lugares, casas, estatuas e infinidad de cosas que fueron creadas en los inicios del lugar por su población pionera. La autenticidad que ha sido trabajada como una *puesta en escena* es totalmente artificial, representa un modelo falso de alguna estatua u objeto que se encuentre lejos de allí.

Por su parte, PEARCE y FAGENCE (1996, p. 576) definen el otro tipo de autenticidad estudiada, la sensorial, como “the work on the sensory qualities of places is at the heart of influencing the tourist experience and locates the subtle human reactions to settings on center stage in tourism research”. Hace referencia a que este tipo de autenticidad describe las reacciones que tiene el turista, las cosas que están influenciando en él para que le guste el lugar, las partes o sentidos que está usando, bien sea el gusto, la audición, el tacto, el olfato o la vista; factores que influyen el valor y la descripción que le puede dar a la atracción turística visitada.

En cuanto a la autenticidad existencial, que es el tercer tipo estudiado en los jóvenes, este autor menciona que: “Authenticity means the unbiased ‘feeling and being’ of a person in a place of attraction. When people visit a cultural attraction, it is not only a matter of investigating the facts or rationales to come to a coherent conclusion; it is about the feeling of being there” (p. 578).

Lo anterior hace referencia a lo que el turista siente, a la sensación que percibe con respecto al lugar en donde se encuentra o frente a lo que está observando; es darle importancia a las sensaciones que pueden transmitir diferentes tipos de atracciones culturales,

por ejemplo, las ecológicas, que producen sentimientos de paz, armonía y amor por el patrimonio y por la tierra.

La pregunta es si los turistas buscan la autenticidad en términos de sus tres tipologías (de forma independiente). Actualmente, los proveedores o vendedores del turismo tienden a centrarse más en la puesta en escena frente a la autenticidad real. El *marketing* es sobre el lugar, la promoción, los precios, la gente, el producto o el servicio regular; pero si la comercialización es tan importante para atraer a los clientes, estos proveedores y vendedores del turismo deben considerar los tres tipos de autenticidad.

La autenticidad es el “hijo” de la cultura. La única forma de distinguir y describir los tipos de la autenticidad es ver si las personas se identifican a sí mismas con los lugares visitados. Como lo indican en un informe de GISOLF (2011), “lo auténtico debe tener un elemento histórico y algo único al mismo tiempo” (párr. 4). En este sentido, la autenticidad es una representación de la originalidad, de lo único, de lo genuino y de lo típico. La autenticidad dentro de las atracciones culturales puede representar algo real o simplemente puede ser una puesta en escena, dejando al mismo tipo de experiencia en el turista, bien sea real y auténtica o falsa.

Si el turista tiene la tendencia a buscar experiencias auténticas, entonces –como señala MAC CANNEL (1973)–, para encontrar la verdadera autenticidad necesita alejarse de las calles principales, de los centros de compra y de las atracciones donde solo se presenta la autenticidad “tratada”. Cuando los turistas saben que los sitios y / o monumentos que están conociendo son totalmente auténticos y genuinos del lugar, tienen un valor más representativo para ellos y siempre van a estar interesados en conocer sobre su construcción, su diseño y los hechos históricos que los rodearon.

Los turistas que buscan la autenticidad desean apreciar, participar y experimentar la cultura, incluyendo comportamientos como interesarse por la gastronomía local o bien ir de compras; dos de las fórmulas de experimentar la autenticidad del lugar visitado (HSIEH & CHANG, 2006; KEMPERMAN, BORGERS & TIMMERMANS, 2008; TOSUN ET AL., 2007).

En Bogotá y sus alrededores se pueden encontrar diferentes tipos de atracciones culturales, las cuales son muy visitadas y son lugares indispensables para la realización del presente estudio, ya que de acuerdo a las experiencias que tuvieron los jóvenes al frecuentarlas, puede definirse el tipo de autenticidad que las atracciones turísticas brindan (véase tabla 1).

TABLA 1. Atracciones culturales de Bogotá y sus alrededores

<i>La ciudad antigua</i>	<i>La ciudad moderna</i>
Barrio La Candelaria	Parque Temático Maloka
Santuario de Monserrate	Museo de los Niños
Biblioteca Nacional de Colombia	Planetario Distrital
Casa de la Moneda / Museo Botero	Biblioteca Pública Virgilio Barco
Museo de Trajes Regionales de Colombia	Biblioteca Pública El Tintal
<i>Sus alrededores</i>	
El Puente de Boyacá	Basílica de Tunja
El Salto de Tequendama	Parque Jaime Duque
La Catedral de Sal en Zipaquirá	Panaca Sabana

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la *Guía de rutas por Colombia*.

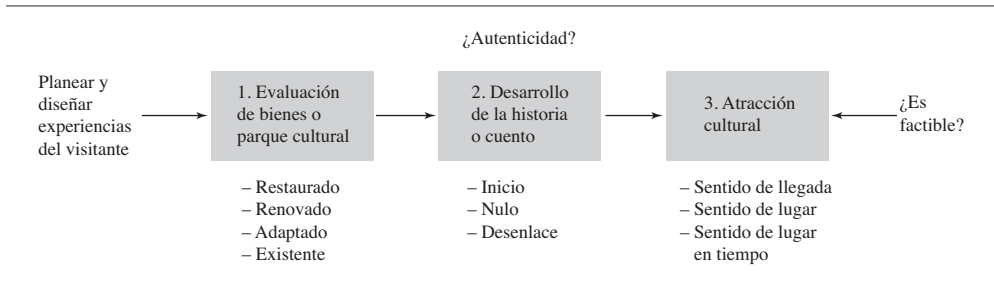
LASTEN y PIZAM (2013) demostraron la planificación y el diseño de las atracciones auténticas o semiauténticas. Como se puede ver en la figura 1, hay tres pasos principales que se deben seguir: a) *La evaluación de los bienes sobre el parque cultural, sus propiedades o valor comercial*. En esta etapa se deben determinar cuáles son los bienes del patrimonio que existe en el mercado y luego determinar cómo pueden verse afectados, lo existente, la restauración, la renovación o reutilización adaptativa / conversión. b) *El desarrollo de una historia o cuento*. Esta etapa es la más importante de un proyecto (núcleo) porque es el desarrollo de una historia real o ficticia que busca la autenticidad que atrae al turismo. Una historia como aquellas que están plasmadas en un libro o en una película deben tener un comienzo, una parte media y un final, y tienen un gran atractivo para todo tipo de audiencias.

c) *El efecto o la determinación de la viabilidad de la atracción*. Este paso final es el desarrollo de una atracción hipotética en forma de representaciones, imágenes, dibujos e historias, donde los diseñadores le ven el sentido de qué se puede crear en la atracción hipotética en términos de un sentido de llegada, un sentido de lugar y un sentido de lugar en el tiempo.

El uso de estos tres pasos indica que la pregunta clave sobre la factibilidad de desarrollo podría ser contestada.

Cuando se habla de autenticidad dentro de un contexto turístico, también se hace referencia a las atracciones culturales y al patrimonio de un territorio; como por ejemplo las estatuas, las casas y toda clase de infraestructuras y / o elementos genuinos que nacieron o se cons-

FIGURA 1. Planificación y el diseño de las atracciones auténticas o semiauténticas



Fuente: Adaptada al español de (LASTEN & UPCHURCH, 2012, p. 156).

truyeron allí. Por esta razón, estos elementos son auténticos, porque son únicos del lugar, son originales, no son una copia de algún modelo que se encuentre en otro espacio, y hacen parte de la historia del sitio en donde se encuentran ubicados.

MARINUS C. GISOLF (2011, p. 1) afirma que “muchos viajeros y ciertamente todos los turistas están muy interesados en encontrar cosas y fenómenos en sus destinos, que son auténticos de esa área”. Esto se ha visto como una oportunidad por parte de los Gobiernos para atraer nuevos ingresos que propicien el desarrollo de sus poblaciones creando nuevos productos turísticos para satisfacer la demanda del turismo, al tiempo que se revaloran aspectos como la autenticidad, la identidad cultural y las raíces de los habitantes de estos lugares (MILLÁN, MORALES & PÉREZ, 2010). Como lo menciona MARTÍN (s.f.) “Tienen que darse cuenta de que el público quiere autenticidad; quiere creer en lo genuino, en lo completo y en la verdad del mensaje que se lleva cuando visita un sitio patrimonial” (p. 25).

Es importante conservar las atracciones culturales, la autenticidad del patrimonio natural y cultural, y que las personas que se encuentran en su entorno sean amables con el turista y le presten un servicio de calidad, haciéndole vivir una experiencia gratificante.

En este sentido, el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural juega un papel muy im-

portante en la recuperación y cuidado del patrimonio cultural en Bogotá. La población que habita en lugares donde hay atracciones culturales ayuda a proteger su entorno y puede denunciar ante el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural su destrucción o el mal manejo que le estén dando los nuevos proyectos de desarrollo, ya que la autenticidad constituye una preocupación primordial que atañe tanto a las comunidades humanas como a los restos de índole material. De ahí la necesidad de proteger la autenticidad y el significado de los lugares patrimoniales (GUZMÁN & GARCÍA, s.f.).

En este aspecto ROMERO (2001) insiste en que “la mayor inversión que una ciudad puede hacer en turismo cultural es reforzar su autenticidad, propiciando un modo de vida urbana propio, original y diverso. Los turistas vendrán después, atraídos por su veracidad y vitalidad”. En Bogotá la lista de bienes declarados monumentos de interés nacional alcanza los 168 edificios (DELAUVAUD, 2008).

Según GRABURN, 2005 (en VILAR & VIDAL, 2010), existen dos componentes distintivos para la autenticidad: “autenticidad objetiva y subjetiva” (p. 45). La autenticidad objetiva es la que puede analizarse en los diferentes objetos o lugares, los cuales son totalmente materiales. Y la autenticidad subjetiva se refiere a los hechos y / o actividades del lugar que pueden ser evaluados de acuerdo a la experiencia.

De esta forma, sea cual sea el componente de autenticidad que tengan el patrimonio o atracción turística, debe intentar conservarse y ser cuidado a toda costa para que se vuelva auténtico; debido a que el patrimonio es el recurso indispensable que tienen los lugares para ser reconocidos. Como señalan VILAR & VIDAL (2010, p. 50): “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”.

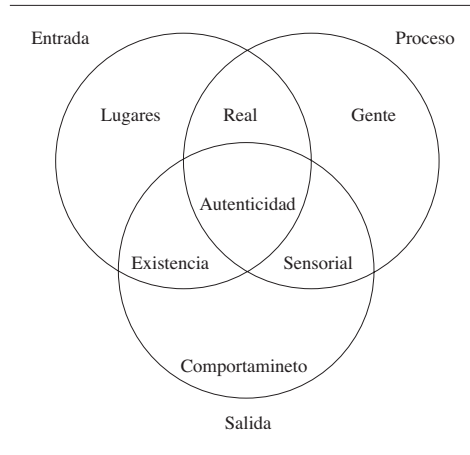
Metodología

Después de investigar y analizar la literatura abarcando todo lo que se refiere a la autenticidad, se decidió escoger los tres tipos de autenticidad descritos anteriormente (real o puesta en escena, sensorial y existencial) para estudiarlos con respecto a las experiencias y opiniones del grupo de enfoque de la Universidad EAN.

Las atracciones culturales en Bogotá, como El Santuario de Monserrate o el barrio La Candelaria, son categorizadas por los visitantes como una autenticidad real sin necesidad de utilizar los cinco sentidos. Algunas veces los turistas visitan estos sitios de interés cultural debido a que fueron referenciados por otros visitantes o por los medios de comunicación en los programas de promoción.

Según LASTEN y UPCHURCH (2012), la autenticidad se puede encontrar en tres componentes: en un lugar, en las personas y en sus comportamientos, los cuales deben estar interrelacionados para encontrar o descubrir la verdadera autenticidad en las atracciones culturales, por lo que una persona debería ser parte del lugar y comportarse según su cultura (véase figura 2).

FIGURA 2. Modelo simplificado de la autenticidad de las atracciones culturales de Bogotá.



Fuente: Adaptada al español de (Lasten & Upchurch, 2012, p. 156).

A continuación presentamos la interacción de los participantes del estudio y los materiales que se utilizaron para el desarrollo del tema en estudio.

Participantes

El estudio fue realizado en dos grupos de estudiantes de la Universidad EAN, en el primero estuvieron presentes ocho mujeres y tres hombres, y en el segundo, cinco mujeres y nueve hombres, a quienes se les pidió el consentimiento para publicar sus respuestas y para ser parte del grupo de enfoque que sería estudiado. Se inició la actividad en aulas de la universidad con permiso y con un tiempo planeado de 1 hora y 20 minutos. Se empezó con la explicación de los tres tipos de autenticidad que serían estudiados, guiando a los estudiantes para saber sus opiniones y conocimiento con respecto al concepto de autenticidad en el turismo, ya que era de gran importancia la percepción e interpretación que tienen con respecto a las atracciones turísticas que se encuentran en Bogotá y sus alrededores.

Materiales

Después de hablar sobre autenticidad, se entregó a los participantes:

1. Un listado con algunas de las atracciones culturales de Bogotá y sus alrededores para que señalaran el tipo de autenticidad que habían experimentado; si la atracción cultural les parecía real o sensorial –en la cual tenían una escala de 1 a 5 con las opciones de los sentidos–, o existencial, y una opción más con respecto a los medios de comunicación por los cuales habían decidido visitar el lugar (véase tabla 2). Esta dinámica fue importante para entender la percepción e interpretación de la autenticidad de las atracciones culturales de Bogotá y sus alrededores.
2. Adicionalmente, a modo de diálogo y / o entrevista se les dio un cuestionario de seis preguntas con respecto a la autenticidad, a las atracciones culturales y a los diferentes factores que intervienen como sigue: a) ¿Qué es autenticidad?, b) ¿Han obser-

vado o escuchado sobre las atracciones culturales por medio de folletos, televisión, radio, Internet, etc.? ¿Los medios de comunicación le ayudan a decidir cuál de las atracciones visitar? ¿Por qué? c) ¿De acuerdo a los tres tipos de autenticidad explicados y trabajados en el cuestionario (real o puesta en escena, sensorial y existencial), cuál piensa que tiene mayor relevancia? d) ¿Usa los cinco sentidos frente a una atracción cultural? ¿Cuáles?: la escucha, el gusto, la audición, el tacto, el olfato o la vista. ¿Estos le ayudan a que la experiencia sea más auténtica? e) ¿Qué sintió la primera vez que visitó una atracción cultural? Y ahora, ¿cómo se siente si visita el mismo lugar? f) ¿Cuál es la razón para que decida visitar una atracción cultural y por qué?

Solo algunas de las atracciones fueron señaladas por los participantes, debido a que no todas fueron visitadas por cada uno de ellos, sin embargo, se pudo medir cuál era el tipo de autenticidad más experimentado en la visita a los sitios culturales y sus atracciones auténticas.

TABLA 2. Formato de la encuesta para juzgar la autenticidad de las atracciones turísticas

Atracciones culturales	Autenticidad	Puesta en escena / real				Sensorial clasificación de 1 - 5					Existencial		Fuentes		
	Atracciones culturales de Bogotá	Auténtico	Puesto en escena	Desacuerdo	Falso	Vista	Oído	Tacto	Sabor	Olor	Buena	Mala	Internet	Encuesta	Experiencia
Sí / No															

Fuente: Adaptada al español de (LASTEN & UPCHURCH, 2012, p.158).

Resultados

Al dar inicio a la actividad se observó una actitud positiva por parte de los estudiantes, ya que a muchos de ellos les gusta el campo del

turismo, las atracciones culturales y viajar. En consecuencia, respondieron las preguntas con agrado, diversión, confianza y respeto. Para cada una de estas se encontraron las siguientes respuestas:

Respuesta a pregunta n.º 1

En el inicio comenzaron hablando entre ellos para intentar sacar un concepto preciso sobre lo que es *autenticidad*. Se observó que no se tenía total claridad con respecto al mismo; sin embargo, se dieron varias respuestas interesantes: “pienso que la autenticidad representa una persona o una cosa que es única”. Hubo diferencias entre los participantes con respecto al concepto, ya que algunos pensaban que solo era una característica de los seres humanos: “autenticidad es lo que hace única a la personalidad del ser humano”. El grupo finalmente concluyó que la autenticidad es algo único, genuino y original; ya sea un lugar, cosa o atracción cultural.

Respuesta a pregunta n.º 2

El 70% respondió que los medios sí influían en gran medida para escoger la atracción cultural que querían visitar, ya que podían observar imágenes, videos y todo el lugar al cual pretendían dirigirse. “Siempre es mejor mirar fotos y comentarios sobre el lugar que uno quiere visitar para no llevarse una sorpresa desagradable, teniendo en cuenta que no todos tenemos los mismos gustos”. En contraste con eso, el otro 30% respondió preferir las experiencias de las personas conocidas, “en los medios pueden pintar casas en el aire en donde no las hay”, ya que en muchos casos la publicidad es bastante llamativa y el lugar original no llega a serlo. Se analiza, curiosamente, que aún exista un 30% de alumnos que no está totalmente ligado a los medios, especialmente a Internet.

Respuesta a pregunta n.º 3

Se observó una diferencia con respecto a las opiniones del género femenino y masculino, una de las jóvenes respondió: “es más

importante dentro de la autenticidad la parte sensorial. Para mí es necesario que el lugar huela bien, que sea agradable para compartir en familia y que todo el ambiente sea tranquilo, limpio y adecuado”. A diferencia de la opinión de muchos de los hombres, a quienes la parte sensorial no les importa mucho, por ejemplo: “es más importante sentirse cómodo en el lugar que uno visite, no importa si no es tan bonito...”. Para las mujeres tiene mayor relevancia lo que observan, lo que huelen, lo que escuchan y lo que tocan, lo cual hace que la experiencia sea única; en comparación con los hombres, para quienes no tienen mayor relevancia los sentidos, ya que lo importante es lo que conozcan.

Respuesta a pregunta n.º 4

Algunos de los estudiantes expresaron que la atracción turística en la cual puedan utilizar sus cinco sentidos mostraría el nivel de autenticidad. Uno de ellos respondió: “Si voy con mi familia a un restaurante, mi olfato y gusto están trabajando al 100%, y si ambos se satisfacen, ayudan a que la experiencia pueda ser única”, en contraste con quienes indicaron que no siempre se utilizan los cinco sentidos, en muchas ocasiones solamente uno de ellos, sin embargo, siempre depende del lugar y del momento.

Respuesta a pregunta n.º 5

Las respuestas iban encaminadas hacia lugares diferentes con respecto a la autenticidad, ya que para muchos de ellos no es interesante visitar el mismo lugar de nuevo; salvo el caso que se presente un cambio extremo en su entorno. Una de las jóvenes respondió: “la primera vez que conocí el mar fue lo más maravilloso de mi vida, era algo único, genuino, sin copia, totalmente auténtico, la emoción era única [...] ahora cuando vuelvo me intereso más por otras cosas, ya que dejó de ser lo

único atractivo del lugar”. Concordando con lo que muchos opinaron, la primera vez la atracción es auténtica, la segunda deja de serlo, aunque no tenga copia alguna en el mundo.

Respuesta a pregunta n.º 6

Las opiniones variaron en gran medida, sin embargo, muchas de ellas se dirigían hacia el hecho de conocer lugares auténticos y diferentes que no todas las personas conocían. Uno de los participantes mencionó: “conocer los patrimonios y lugares que nos representan frente a otras culturas es importante, primero visitar lo nuestro; en resumen, la razón es por identidad”. Frente al turismo, los jóvenes se interesan por conocer muchos lugares, ahí entran a jugar un papel importante las atracciones culturales, puesto que si no existen objetos o lugares que vuelvan llamativo el lugar, o si no se encuentran en un lugar interesante, este no sería muy visitado.

Conclusiones

A través de dos grupos de enfoque se analizaron las variables de la autenticidad, las atracciones culturales, el concepto de cultural y los tres tipos de autenticidad descritas. Se observó que a los jóvenes les gusta bastante el tema del turismo y de las atracciones culturales, y lo que hace que los sitios sean auténticos; sin embargo, se encontró confusión frente al concepto de autenticidad de los lugares culturales.

Respecto a las atracciones culturales se vio una diferencia con respecto a la opinión que dieron las mujeres y los hombres. El género femenino siempre influyó en el momento de decidir qué lugar visitar y qué aspectos tomar en cuenta para escogerlo; en contraste, en el estudio se encontró que los hombres preferían lugares interesantes con actividades diferen-

tes y llamativas, y atracciones culturales que les hicieran olvidar sus responsabilidades, dándole poca importancia al entorno y a sus sentidos. Para ellos lo más relevante siempre fue el tipo de autenticidad existencial, en donde la experiencia habla simplemente por el hecho de sentirse bien o no.

La autenticidad debe recibir mayor importancia en el sector turístico para que las personas les den el valor que merecen las atracciones y los patrimonios culturales de nuestro país. La población, y especialmente los jóvenes, están cegados ante la naturaleza y ante la identidad de la cultura colombiana, de su vida y de su tierra, y no tienen interés alguno en el aprendizaje de esta cultura auténtica.

Es significativa la influencia que tienen los medios de comunicación en la toma de la decisión de visitar los sitios de interés turístico.

Finalmente, el presente estudio queda como guía y prueba sustentada para todas las personas, especialmente investigadores del sector turístico, a quienes les guste crear proyectos en *pro* de la autenticidad, de la cultura y del valor que se le da al patrimonio y a las atracciones culturales. En esta investigación se pueden observar las opiniones de la población con respecto a los lugares auténticos turísticos.

En futuras investigaciones, un enfoque alternativo podría ser realizar entrevistas a visitantes en lugares de interés cultural, hacer este tipo de investigación con mayor tamaño de la muestra (más personas), y en otros destinos. Los análisis podrían usar los tres tipos de autenticidad.

El modelo tiene potencial para ser ampliado en función de las diferentes experiencias, y los tres tipos de autenticidad también se podrían utilizar para estudiar otro tipo de industria distinta al turismo.

Bibliografía

- BELHASSEN, Y. y CATON, K. (2006). Authenticity matters, *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856.
- BRUNER, J. (1994). *The experience of tourism*, vol. II. Tourism: Experience, motivation and Behavior.
- COHEN, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism, *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- DELAVAUD, A. C. (2008). ¿Aparición de una nueva cultura patrimonial en América Latina a través de los centros históricos en “re-construcción”? *Investigación & Desarrollo*, 6(1) Recuperado de [<http://search.proquest.com/docview/1435787481?accountid=34925>].
- EHRENTANT, A. (1993). Heritage authenticity and domestic tourism in Japan. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 262-278.
- FYALL, A., LEASK, A. Y GARROD, B. (2001). Scottish visitor attractions: a collaborative future, *International Journal of Tourism Research*, 3, 211-228.
- ERICKSON, R.J. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18, 121-144. Doi: 10.1525/si.1995.18.2.121.
- GISOLF, C. M. (2011). Turismo en teoría, *Autenticidad*, 1-2. Recuperado de [<http://www.tourismtheories.org/?p=1122&lang=es>], consultado el 4 de febrero de 2014.
- GUZMÁN, L. y GARCÍA, G. (s.f.). *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. En Biblioteca virtual. Recuperado de [<http://www.eumed.net/librosgratis/2010f/854/La%20autenticidad%20en%20el%20patrimonio%20cultural.htm>], consultado el 12 de febrero de 2014.
- HARKIN, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 650-670.
- HSIEH, A. y CHANG, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan, *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- JONES, C., Anand, N. & Alvarez, J-L. (2005). Manufactured authenticity and creative voice in cultural industries: Introduction to the Special Issue, *Journal of Management Studies*, 42(5), 893-899.
- KEMPERMAN, A.D.A.M., BORGERS, A.W.J. y TIMMERMANS, H.J.P. (2008). Tourist shopping behavior in a historic downtown area, *Tourism Management*, 208-218.
- KOLAR, T. y ZABKAR, V. (2007). The meaning of tourists authentic experiences for the marketing of culture heritage sites, *Economic and Business Review*, 9(3), 235-256.
- LASTEN, E. y UPCHURCH, R. (2012). Authentic experiences assessment instrument: The case of millennial students and cultural attractions in Central Florida, *Hospitality Review, Chaplin School of Hospitality and Tourism Management's*, 30, 144-168.
- LASTEN, E. y PIZAM, A. (2013). A blueprint / model for planning and designing staged-authentic heritage attractions, *Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 1-21.
- MACCANNELL, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- MACCANNELL, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: N.Y. Schocken Books.
- MARTÍN, M. (2010). Autenticidad, *Boletín de Interpretación*, 9. Recuperado de [<http://www.interpretaciondel patrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/124/124>], consultado 9 de febrero de 2014.
- MILLÁN, G., MORALES, E. y PÉREZ, L. (2010). Turismo religioso: estudio del camino de Santiago, *Gestión Turística*, 13, 9-37.

- MOCARDO, G. y Pearce, P. (1986). Historic theme parks: an Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13, 467-479.
- PEARCE, P., y FAGENCE, M. (1996). The legacy of Kevin Lynch: Research implications, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 576-598.
- PETERSON, R.A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42, 1083-1098.
- ROMERO MORAGAS, C., PETERSON, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- ROMERO MORAGAS, C., PETERSON, R. A. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad, *PH Boletín* 36, 100-109.
- TOSUN, C., TEMIZCON, S.P., TIMOTHY, D.J. y FYALL, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- VILAR, L. G., y VIDAL, G. G. (2010). *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. Eumed.net. Recuperado de [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55744.pdf], consultado el 22 de febrero de 2014.
- XIE, P. F. & L., BERNARD. (2006). A life cycle model for aboriginal arts performance in tourism: Perspectives on authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 545-561.