

Año 28 No. 101, 2023
enero-marzo



Año 28
No. 101, 2023

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Libri, M., Tregua, M., Medina-Viruel, M. J., y Pérez-Gálvez, J. C. (2023). Hacia una revisión sistemática del concepto de turismo patrimonial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 369-383. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.23>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 28 No. 101, 2023, 369-383
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Hacia una revisión sistemática del concepto de turismo patrimonial

Libri, Margherita*
Tregua, Marco**
Medina-Viruel, Miguel Jesús***
Pérez-Gálvez, Jesús Claudio****

Resumen

La Organización Mundial del Turismo subrayó la importancia del turismo cultural y patrimonial, ya que conlleva y aglutina cultura, arte, creatividad y aprendizaje; además, esta forma de turismo favorece un desarrollo de comunidades que tenga en cuenta el valor de la cultura local. Esta investigación tiene como objetivo la identificación de los temas más importante y recurrentes en la literatura actual sobre esta forma de turismo. Este trabajo de índole teórico puede servir como base y sustento de futuras investigaciones empíricas, ya que ofrece una sistematización de la literatura para que resalten los asuntos relevantes y que describen el comportamiento de los turistas en ciudades, patrimonio de la cultura, es decir, autenticidad, identidad, destino turístico, motivación y comunidad. Se concluye sobre el impacto de un estudio bibliométrico en la base de datos Web of Science y a través de un co-word análisis con Bibliometrix que posibilito una mirada más profunda sobre turismo cultural y patrimonial y destacando los enlaces entre autenticidad, destino y motivaciones, identidad y comunidad; temas brindan la oportunidad para configurar nuevas estrategias en la oferta de experiencias turísticas.

Palabras clave: turismo cultural; turismo patrimonial; cultura local; turismo.

Recibido: 14.07.22

Aceptado: 01.11.20

* Estudiante doctoral en Ciencias Sociales y Jurídicas. Departamento Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada en Universidad de Córdoba. Email: margheritalibri@virgilio.it

** Doctor en la Universidad de Nápoles Federico II y profesor asistente en Gestión de empresas internacionales en la Universidad de Nápoles Federico II (Italia). Email: marco.tregua@unina.it ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1579-7676>

*** Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Jaén (España). Profesor Titular de Universidad en el área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España). Email: mjmedina@uco.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8448-3393>. Autor de Correspondencia.

**** Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba (España). Profesor Titular de Universidad en el área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España). Email: dt1pegaj@uco.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-2412>

Towards a systematic review of the concept of heritage tourism

Abstract

The World Tourism Organization underlined the importance of cultural and heritage tourism, since it involves and brings together culture, art, creativity and learning; in addition, this form of tourism favors a development of communities that takes into account the value of local culture. This research aims to identify the most important and recurring themes in the current literature on this form of tourism. This theoretical work can serve as a basis and support for future empirical research, since it offers a systematization of the literature to highlight the relevant issues that describe the behavior of tourists in cities, cultural heritage, i.e., authenticity, identity, tourist destination, motivation and community. It is concluded on the impact of a bibliometric study in the Web of Science database and through a co-word analysis with Bibliometrix that enabled a deeper look on cultural and heritage tourism and highlighting the links between authenticity, destination and motivations, identity and community; issues that provide the opportunity to shape new strategies in the supply of tourism experiences.

Keywords: cultural tourism; heritage tourism; local culture; tourism.

1. Introducción

En el 2017, la United Nations World Tourism Organization (UNWTO), en la 22ª reunión de su Comité General (en Chengdu, China, septiembre 2017), se enfocó en el turismo cultural y estableció su definición cómo: “una forma de actividad turística en la cual la motivación más importante del visitante es aprender, descubrir, vivir y consumir los productos y las atracciones tanto tangibles como intangibles en un destino turístico” (UNWTO, 2020). Entonces, la UNWTO juntó la idea de turismo cómo fenómeno social, cultural y económico a las características culturales y patrimoniales del entorno.

Además, los estudios sobre el turismo cultural vinculan la oferta con los asuntos locales; de hecho, Doumi

et al, (2020) subrayan que los objetivos de los que administran los eventos de turismo cultural es de satisfacer tanto los turistas cómo la sociedad, ya que el soporte de la sociedad es algo imprescindible. En la misma definición de la UNWTO de 2017 resaltaron muchas características distintivas de la sociedad, que contribuyen a la configuración de productos y atracciones culturales y que consisten tanto en elementos de la experiencia turística concretos – arquitectura, estilo de vida, arte, gastronomía, literatura, música – cómo en asuntos que configuran un contexto de visita - cultura de los sitios, credencias, valores y tradiciones – en un conjunto que ofrece algo único en cada sitio.

Este concepto es un fenómeno complejo, en el cual se agrupan factores

heterogéneos que se han estratificado a lo largo del tiempo y así ofrecen a los investigadores la oportunidad para profundizar conocimiento y perspectivas. Jiang y Homsey (2008) definieron el turismo del patrimonio cultural cómo una experiencia que conlleva al mismo tiempo tradición, costumbres locales, historia y cultura; estos temas siguen teniendo su papel en el debate teórico y en la práctica, pero el desarrollo de esta forma de turismo ofreció nuevas oportunidades para aclarar la esencia de las experiencias turísticas relacionadas con patrimonio cultural.

De hecho, Kaminski, Benson y Arnold (2013) subrayaron los impactos – tantos positivos como negativos de esta forma de turismo – la variedad de perspectivas propuestas a lo largo de los años y la necesidad de nuevos esfuerzos conceptuales para aclarar los múltiples enlaces que conlleva esta forma de turismo.

Por su parte, recientes publicaciones se han enfocado en los cambios que afectan el turismo cultural (Park et al, 2019; Genc y Genc, 2022) y destacan la necesidad de una perspectiva más completa y que tenga en cuenta la autenticidad y todo lo que afecta la originalidad de una experiencia (Park et al, 2019) y la investigación de otras variables (Genc y Genc, 2022) que puedan afectar la experiencia de los turistas en esta tipología de ciudades.

En los siguientes apartados, antes que nada se presentan los resultados del análisis bibliométrico, luego se explican los resultados, es decir, los temas más significativos entre los que salieron -, es decir autenticidad, identidad, destino turístico, motivación y comunidad- y los enlaces entre ellos, para brindar una mirada completa de los estudios sobre este tema; además, las implicaciones y

conclusiones proponen avances en el marco teórico del turismo del patrimonio cultural y plantean futuras líneas de investigación. De hecho, autenticidad, destino y motivaciones, identidad y comunidad, resaltan cómo temas que, a pesar de ser ya conocido por los autores que investigan el turismo, patrimonio y cultural, tienen muchas conexiones entre ellos y pueden ofrecer una mirada más completa sobre esta forma de turismo, tanto por los investigadores como por las empresas y los demás operadores que están involucrados en las ofertas turísticas.

2. El análisis bibliométrico: casi 30 años de publicaciones

El análisis de la literatura mediante una revisión sistemática de las últimas décadas conlleva muchas ventajas, entre ellas la oportunidad de observar los cambios a lo largo del tiempo en un área de conocimiento (Chang et al, 2015). Además, sería difícil lograr un conocimiento tan profundizado a través de una *systematic review* (Hashem et al, 2016); asimismo, los mapas ofrecen una visión completa sobre un tema de investigación, incluso para profundizar el análisis (Yu y Liao, 2016). Es posible ver la evolución de la investigación con respecto a autores, instituciones, revistas, años y área geográfica de los avances clave para el desarrollo del trabajo (Fernández et al, 2019) y de las relaciones entre ellos (Agostini et al, 2020), sin riesgo de subjetividad de los resultados (Batistič y van der Laken, 2019).

Para la realización de este análisis bibliométrico fue elegida la base de datos Web of Science – Web of Knowledge (WoS) - ya que ofrece más resultados en comparación con otras bases de datos,

así como la identificación de los temas más importantes y de los enlaces entre ellos en el debate internacional sobre el turismo cultural y patrimonial.

Las consultas para el análisis se llevaron a cabo a través de estas palabras clave: “turismo patrimonial”, “turismo cultural y patrimonial”, “patrimonio cultural” + “turismo”, y

“patrimonio” + “turismo”. Los resultados fueron recogidos en noviembre 2020 y las cuatro bases de datos se aglutinaron para desarrollar el análisis y omitir duplicados. La base de datos así obtenida contiene 796 publicaciones en el área de “Business and Management”. La tabla 1 muestra las características principales de la base de datos.

Tabla 1
Características principales de la base de datos

INFORMACIONES BASICAS	
Espacio de tiempo	1994 - 2020
Fuentes (revistas, libros, etc.)	184
Publicaciones en el área “Business and Management”	796
Promedio de publicaciones por año	6,53
Promedio de citas por publicación	14,71
Promedio de citas por año por publicación	1,67
Referencias	32378
TIPOLOGÍAS DE PUBLICACIÓN	
Artículos	678 (85,17%)
Capítulos en libros	67 (8,42%)
Artículos; early access	26 (3,27%)
Actas de congreso	9 (1,13%)
Libros	7 (0,88%)
Editoriales	9 (1,13%)
CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES	
<i>Keywords Plus</i> (ID)	836
<i>Keywords</i> de los autores (DE)	2134
AUTORES	
Autores	1309
Presencias de los autores	1672
Autores de publicaciones con un autor	255
Autores de publicaciones con más autores	1054

Cont... Tabla 1

COLABORACION ENTRE AUTORES	
Publicaciones con un autor	293
Publicaciones por autor	0,608
Autores por publicación	1,64
Co-autores por publicación	2,1
Índice de colaboración	2,1

Fuente: elaboración propia con base en Web of Science (WOS).

La tabla anterior muestra un periodo de tiempo de más de un cuarto de siglo con un número de publicaciones en crecimiento a lo largo de los años en 180 fuentes distintas, cada una con un promedio de 4 publicaciones. El promedio de citas es casi 15, es decir 1,67 por año y más de 32.300 citas en total. El 88% de las publicaciones son artículos y el 9% son capítulos de libros. Es interesante observar que hay más de 800 palabras elegidas por los editores y más de 2.000 por los autores. Esta información prueba que hay un riesgo de perder detalles a la hora de utilizar las "keywords plus" y por esa razón las *keywords* de los autores fueron elegidas

por el análisis. Las publicaciones con un autor o dos autores son las más frecuentes y hay muchos autores con más de una publicación.

Por su parte, las actas de congreso se descartaron ya que no hay certeza sobre el proceso de valoración y hay el riesgo que unos entre ellos han sido publicado cómo artículos o capítulos.

El análisis bibliométrico se llevó a cabo a través de Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017), ya que incorpora muchos instrumentos interesantes y ofrece la oportunidad de tratar las publicaciones en función de los metadatos. El resultado del análisis es descrito en el diagrama 1.

Diagrama 1 Análisis sistemático por palabras llaves a través Biblioshiny



Fuente: Elaboración propia (2022).

El mapa de las palabras clave enseña los temas más llamativos vinculados con el turismo patrimonial. Estos temas son: autenticidad, identidad, motivación, destino turístico y comunidad. La autenticidad brinda un enlace con la introducción de este trabajo ya que ha sido citada por muchos autores, entre ellos Su et al, (2019) y Kumar et al, (2020).

Los apartados que siguen tienen su papel en la descripción de la manera en la cual cada tema contribuyó a la conceptualización del turismo patrimonial. Además, se ofrecen los enlaces entre los temas con el objetivo de proponer futuros avances de investigación. Desde una perspectiva

práctica, el análisis ante todo se enfocará en las palabras clave, luego el contenido de los artículos será analizado para definir el marco teórico en el cual las palabras han sido utilizadas.

3. Hallazgos clave de la revisión sistemática

Entre los muchos temas que salieron, desde el análisis hay unos que llevan un papel más llamativo, debido a su importancia en el debate, a su frecuencia en el análisis y al gran número de enlaces que ofrecen con otras palabras clave. Estos temas son: autenticidad, identidad, destino turístico, motivación y comunidad.

3.1. Autenticidad en las experiencias turísticas

Por lo que se refiere a la autenticidad, MacCannel (1973) fue el primero en introducir este tema en el debate sobre el turismo. Su publicación vinculaba la autenticidad con las visitas en los museos, en su sentido de búsqueda de algo original, real y confiable. Debido a eso, en los destinos la etiqueta “experiencias auténticas” empezó su trayectoria para llamar la atención de los turistas y favorecer una percepción de valor (Waller y Lea, 1998).

Tanto los managers como los investigadores consideran el papel estratégico del tema de la autenticidad y sugieren vincularlo con los productos y las experiencias para que se perciba una imagen más convincente del destino y se fortalece el enlace con la identidad (Hinch, 1996; Xie y Wall, 2002). La autenticidad se vincula también con la idea de modernidad y la metamorfosis de los viajes, sin descartar el papel de los resultados económicos.

MacCannel (1973) asignó a la autenticidad el papel de factor motivacional para que los turistas elijan destinos lejos y que puedan ofrecer algo distinto de su día a día. De hecho, según MacCannel (1976), el turista busca algo que sea real frente a lo que vive cada día, pero incluso en los destinos turísticos el viajero encuentra ofertas que están realizadas para los turistas. La ausencia de verdad de los hechos y de los objetos presenta un *front stage* que enseña la vida y la cultura local con una orientación a los turistas, mientras que hay un *back stage* donde se encuentra la vida real.

Lo que más perciben para los turistas es el *front stage*, por lo que la *staged authenticity* es una manifestación

del mundo moderno que arrolla y sobrepasa el antiguo, pero este último no desaparece, de hecho su conservación y reconstrucción artificial configuran el centro de la modernidad, tal y como propuso MacCannel (1976, 1989) al hablar de *staging* y simulación. Debido a ese tema, las experiencias turísticas son algo turístico a través de comparaciones entre lo que es auténtico y lo que no lo es, así como entre lo que es moderno y lo que no lo es.

Por eso, Brown (1999) definió la nueva época del turismo como algo contaminado, aunque la autenticidad se considera como una característica con la cual distinguir la elección del turista. Desde esta perspectiva hay una componente filosófica y una sociológica de la autenticidad y esta puede ser algo que el turista encuentra en el viaje en lugar de algo que busca en el destino, tal y como es por los peregrinos.

De esta manera, la autenticidad no es algo objetivo, es algo cognitivo que los turistas buscan en ellos mismos y en la comunidad en la cual están inmersos, lo que Turner (1982) llama *communitas*. De toda forma no aceptan con facilidad lo que es artificial e incluso falso (Zemła, 2020) y a lo largo del tiempo llevan más conocimiento sobre lo que es auténtico.

De hecho, aunque los turistas saben que hay contextos creados en aras del turismo, pero lo que cuenta es la autenticidad que surge (Cohen, 1988) y no la autenticidad objetiva. La autenticidad se convierte en algo que cada turista construye a través de su interpretación y que puede cambiar a lo largo del tiempo (Chhabra, 2010) y que se matiza en una perspectiva personal y social. Por eso, Coronado (2021) definió la autenticidad como algo que no es una calidad o un reconocimiento por la originalidad de un objeto, más bien es un

valor cultural y social que se reinventa en su entorno social (Bruner, 1994; Olsen, 2002).

Según Sontag (2008) es el turista que 'certifica' la autenticidad de su experiencia, aunque Belhassen et al, (2008) contrastan el riesgo de una valoración mayoritariamente subjetiva con demasiada influencia de la interpretación personal. De hecho, las dos posiciones teóricas recuerdan la mezcla entre *hot* y *cool* que fue propuesta por Selwyn (1996) y que ofrece la combinación de la autenticidad en el lado social y la autenticidad debida al conocimiento sobre la sociedad de un destino turístico. Una contribución más reciente (Rickly-Boyd, 2012) pone la perspectiva personal del turista en un destino cómo una manera de ser y eso refleja la conceptualización filosófica del *daisen* de Heidegger.

Así, la autenticidad es algo que refleja la perspectiva de vida de una persona y su implicación sensorial, tanto a nivel personal cómo a nivel social. Huir hacia algo que se puede vivir en su contexto (Kolar y Zabkar, 2010) y que pueda ofreced enlaces emocionales representan la manera en la cual un turista descompone y valora cada elemento de su experiencia.

En resumen, hay una autenticidad de los lugares y de los objetos (autenticidad constructiva) que influye sobre la autenticidad existencial, ya que los turistas proyectan ellos mismo en el conjunto histórico y cultural de un sitio. Por lo tanto, cuanto más grande es la autenticidad de los contextos, superior es la autenticidad existencial que logran los turistas. En esta manera, se presenta la autenticidad intrapersonal si los sentimientos hacia un sitio se alinean con las acciones del turista, mientras que hay una autenticidad interpersonal

si las relaciones que se desarrollan en un sitio tanto con otros viajeros cómo con los habitantes del sitio brindan la oportunidad de vivir una comunidad en su realidad.

Poresolas experiencias inmersivas, que sean notables y que estimulen emociones a través de colores, olores y sonidos, conllevan más autenticidad. De esta manera, la autenticidad es cognitiva – los turistas valoran la autenticidad de un sitio y eligen sitios en conformidad con la autenticidad –, afectiva – llevan satisfacción y emociones positivas hacia un sitio – y conativa - las acciones futuras de un turista reflejaren la valoración del turista y conllevaran *re-patronage*. Estas tres formas de autenticidad influyen entre ellas mismas y actúan tanto a nivel personal cómo a nivel social.

3.2. Destino turístico y motivación

Buhalis (2000) definió el destino cómo “una amalgama de comodidades y servicios turísticos producidos individualmente y una amplia gama de bienes públicos”. Ya los filósofos más conocidos vinculaban el destino con la motivación, ya que Seneca dijo que es más importante el espíritu con lo cual se llega en un sitio que el sitio mismo.

La motivación del turista permite distinguir entre el antiguo y el nuevo turismo. Es decir, que hoy en día el turista es más culto, socialmente consciente, involucrado con el medioambiente y busca algo que conlleve la oportunidad de aprendizaje en lugar de paquetes preconstituidos. De esta manera, el turista busca algo que ofrezca un cumplimiento interior.

De hecho, es más consciente de lo que elige. Hace mucho tiempo se combinaron los factores *push* y *pull*

(Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Gavcar y Gursoy, 2002), ya que se juntan deseos (push) y factores de atracción (pull). Escapismo, entretenimiento e intereses personales empujan los viajeros, mientras que el contexto, los paisajes, los recursos y las percepciones los atraen. Este conjunto no se puede partir según unos autores (Crompton 1979), mientras que otros opinan que los factores push actúan a la hora en la cual surge el deseo de viajar, mientras que la elección del sitio depende de los factores pull (Dann, 1977). Este debate ha involucrado también los destinos del turismo patrimonial (Palmer, 1999).

En esta perspectiva sigue siendo una referencia llamativa el modelo de Butler (1980) sobre el ciclo de vida de un destino turístico; el modelo analiza la dinamicidad del destino y un proceso de desarrollo para contrastar el declino. Sobre este ciclo hay un efecto más que considerar, es decir, la gana de descubrimiento, así empieza la fase llamada exploración y más turistas empiezan a ser interesados. El crecimiento del número de turistas genera efectos negativos sobre el destino porque hay interferencias con la vida local de las personas y baja la calidad percibida. Así lo que se necesita a esta altura es necesario establecer políticas de regeneración de los espacios donde se colocan los flujos turísticos.

En plan teórico hay dos evoluciones de un destino turístico, es decir, la evolución planeada y la evolución emergente. En la primera las instituciones locales llevan un papel central para planear el desarrollo (Getz, 1986; Inskip, 1988; Richins, 2011; Svensson, Nordin y Flagestad, 2006), mientras la segunda el desarrollo no se puede planear y depende de las acciones del turista, junto a los otros

actores con los cuales interactúan. El reto al cual se enfrentan los destinos turísticos es involucrar características menos conocidas con el objetivo de darse cuenta del papel de historia y cultura.

En resumen, lo que se necesita es comprender las características que conllevan la satisfacción de los turistas, con el objetivo de proyectar productos turísticos y culturales que puedan considerar la sostenibilidad de un destino y las exigencias de los turistas.

3.3. Identidad: pasado, elección y sentido social

El tema de la identidad es considerado en una perspectiva social que desarrolla un sentido de comunidad vinculado con el territorio, y que hace que el patrimonio cultural sea algo que se considera una expresión y una representación de un sitio. La identidad puede reflejarse en el patrimonio, ya que el patrimonio, en vez de ser unos restos del pasado, es una 'práctica social' que explota el pasado como un mecanismo para ofrecer sentidos en el presente. Además, las experiencias pueden enfocarse en el pasado y fortalecer el sentido de identidad; en este sentido, MacCannel (1989) considera los objetos en la industria turística como símbolos de la identidad de un sitio.

Según los trabajos comentados anteriormente, los investigadores se centran en la identidad para describir unas formas de turismo más peculiares; de hecho, el turismo de guerra fomenta la identidad de sitio y personas a través los sitios que describen batallas y acciones y ofrecen a los turistas experiencias centradas en la identidad de los hechos. En una manera parecida, el *dark tourism* ofrece la oportunidad de vivir la identidad

que fue de alguien y que se mezcla con la de los sitios.

Así los sitios se consideran cómo sitios de la memoria, es decir, lugares donde se puede vivir la identidad de un pueblo y ofrecer a los turistas un contexto auténtico y tangible donde se perciba lo que fue en la historia. La experiencia turística se convierte en algo que mezcla historia, símbolos, cultura y el pasado de una comunidad. El tema de la comunidad ofrece incluso la oportunidad para describir la identidad cómo un pilar en el turismo genealógico, porque los turistas pueden vivir lo que maticé la vida de sus ascendientes.

En resumen, la identidad lleva un papel importante en el turismo patrimonial que afecta las percepciones personales y sociales y crea un enlace entre el turista y los sitios, los sitios y las comunidades; además, la identidad afecta el proceso de elección de un destino turístico y moldea las actitudes de los visitantes y de las comunidades.

3.4. Comunidad: oportunidades y presión

Los sitios del patrimonio cultural llevan una historia única y que se comparte con los turistas y tienen su función de vehículo de la identidad de la comunidad local, aunque la conservación del pasado tiene que ponerse en compatibilidad con los deseos de la comunidad contemporánea. El tema de la participación de la comunidad ha sido abordado en la investigación debido al hecho de que la sostenibilidad tiene su marco teórico en la teoría del intercambio social.

De hecho, los ciudadanos pueden percibir más desventajas que beneficios en valorar su localidad cómo destino turístico. Con esta misma postura,

Timothy y Boyd (2003) resaltan que en el turismo patrimonial están involucrando varios actores, es decir, las comunidades, el gobierno a distintos niveles, los grupos de interés en el patrimonio cultural y mucho más que pueden tener su papel en la toma de decisiones, sobre todo si compartir ideas y visiones puede ser un soporte a una elección compartida.

Las actitudes de los ciudadanos tienen una plaza importante en la literatura, ya que el turismo afecta la creación de oportunidad de trabajo, genera rentas y mejora las infraestructuras, pero hay también consecuencias negativas, es decir daños al medioambiente o económicos, sobre todo si no hay planes que compartan los intereses y los valores locales. Además, las actuaciones de los ciudadanos pueden afectar el logro de éxitos por un destino, por eso es necesario que se involucren los actores locales en la planificación del proceso turístico.

Las consecuencias por los ciudadanos se midieron a lo largo de muchos años según la idea por la cual el bienestar económico es parecido al bienestar emocional, pero este pensamiento no tiene en cuenta la calidad de la vida en el destino turístico, la multitud de gente, los ruidos, los desperdicios, la congestión de las calles, los problemas del aparcamiento, la polución, el incremento de la criminalidad, el aumento del coste de la vida y la pérdida de la identidad cultural. Entonces, el bienestar de los ciudadanos tiene que ser vinculado con esferas de la vida, es decir, asuntos económicos, sociales, medioambientales, de consumo y de salud; otra extensión de la idea de bienestar incluye un sentido general de bienestar y el bienestar sanitario que se suma al bienestar económico, social y medioambiental.

Aunque mucho ha sido ofrecido con respecto a la manera de enfrentarse con los impactos negativos por los destinos turísticos, en la práctica el poder está verdaderamente compartido y siguen siendo los mismos los *power-holders*. Además, hay una forma de rechazo a compartir decisiones con actores que no tienen el necesario conocimiento sobre el patrimonio.

La presión en sentido de tiempo por la toma de decisiones, las dificultades en lograr decisiones compartidas por todos y la existencia de intereses contrastantes actúan como un obstáculo más en la involucración de actores que no sean *power-holders*. Simpson (2001) confirmó esta condición, valorando la participación de la comunidad como algo ideal, que no tiene muchas posibilidades de ser lograda. Hampton (2005) considera que solo a través de estrategias especiales se pueda lograr la participación.

La manera de involucrar los particulares se refleja tanto en la toma de decisiones como en las experiencias turísticas; así, la experiencia se desarrolla en una manera participativa que puede considerarse en el marco teórico de la *co-creation*. Es decir, cada actor tiene su papel de *value facilitator*, ya que ofrece a los otros actores los recursos que se necesitan para crear valor por sí mismo.

4. Implicaciones del análisis sistemático

El análisis sistemático de los temas que describen la literatura sobre el turismo patrimonial contribuye al debate, ofreciendo ideas para avanzar el conocimiento en esta área de investigación, tanto en teoría como en práctica. En el debate destaca una complejidad en la identificación de las áreas que describen el turismo

patrimonial, tal y como resalta en los avances de unos autores (por ejemplo, Chhabra, 2010) pero centrarse en autenticidad, destino y motivaciones, identidad y comunidad es algo novedoso y puede favorecer nuevos avances y el desarrollo de nuevas estrategias para atraer a los turistas.

Lo que destaca es la manera en la cual la autenticidad es una característica de la comunidad y junto a la identidad, moldea las experiencias ofrecidas a los turistas en un destino; una oferta auténtica y centrada en la identidad representa algo que empuja la motivación de los turistas tanto en la percepción del deseo de viajar como en la elección del destino.

En el turismo patrimonial estas ideas se perciben incluso más que en otras formas de turismo, ya que los símbolos y los sitios actúan como medios en el logro de experiencias inmersivas y que conlleven satisfacción. Esta contribución confirma lo que propusieron Alrawadieh et al, (2019), pero expande la lógica por la cual los elementos interactúan en el despliegue de experiencias turísticas. De esta manera, los resultados ofrecen una respuesta a la consideración de otras variables (Genc y Genc, 2022) que pueden describir de manera más completa la experiencia del turista del patrimonio cultural, considerando el papel crucial que tiene la autenticidad, pero añadiendo que también otros elementos tienen su importancia y que los enlaces entre ellos pueden tanto incentivar nuevos avances teóricos como favorecer la configuración de experiencias turísticas con un mayor potencial de éxito.

Los resultados logrados constituyen una base para la gestión de los sitios del patrimonio cultural; Datzira-Masip (2006), a su vez, se proyecta un

mapa de acciones para involucrar a personas, y hacer uso en la historia y cultura de un sitio.

Las investigaciones de campo pueden centrarse en estos resultados en el sentido que añaden nuevas ideas a marcos teóricos ya conocidos (Correia et al, 2013; Remoaldo et al, 2014).

5. Conclusiones

Autenticidad, destino y motivaciones, identidad y comunidad destacan en su calidad de pilares del debate sobre el turismo patrimonial y son elementos que tienen su papel en sí mismo y en conexión entre ellos y explican la complejidad del fenómeno turístico.

A través de esta investigación se ofrece una novedosa combinación entre los temas centrales en el turismo patrimonial, entonces el mapa propuesto puede ser revisado para darse cuenta del papel que autenticidad, identidad, destino turístico, motivación y comunidad tienen en las ofertas turísticas. Esta combinación incluso brinda la oportunidad para realizar investigaciones de campo, con el objetivo de medir en qué manera estos elementos se expresan en la realidad a la hora de elegir un destino turístico o de vivir la experiencia turística.

Además, en una perspectiva práctica, las actividades que pueden vincularse con el turismo (artesanado, venta de productos con poder simbólico, experiencias inmersivas novedosas) benefician de la consideración del papel que la autenticidad y la identidad tienen en conllevar interés y satisfacción en las experiencias turísticas.

Al fin, es necesario seguir haciendo análisis como este, ya que el debate ofrece nuevos avances y los

elementos que tienen su centralidad en el debate son muchos; de hecho, estas consideraciones describen incluso nuevas oportunidades para avanzar el conocimiento sobre el turismo patrimonial, expandir lo que se logró en este análisis y combinar los resultados prácticos para progresar la perspectiva teórica.

Referencias bibliográficas

- Agostini, L., Nosella, A., Sarala, R., Spender, J. C., y Wegner, D. (2020). Tracing the evolution of the literature on knowledge management in inter-organizational contexts: a bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 24(2), 463-490. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2019-0382>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., y Alsalameen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 541-558.
- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Belhassen, Y., Caton, K., y Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of tourism research*, 35(3), 668-689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>
- Brown, D. (1999). Des faux authentiques: Tourisme versus pèlerinage. *Terrain*, 33, 2-14.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American*

- anthropologist*, 96(2), 397-415. <https://www.jstor.org/stable/681680>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Chang, Y. W., Huang, M. H., y Lin, C. W. (2015). Evolution of research subjects in library and information science based on keyword, bibliographical coupling, and co-citation analyses. *Scientometrics*, 105(3), 2071-2087. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1762-8>
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. London: Routledge.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Coronado García, C. M. (2021). La autoría, autenticidad y originalidad reformuladas, y su aplicación en instalaciones contemporáneas múltiples y orgánicas. *Intervención (México DF)*, 12(23), 65-111. Epub 26 de septiembre de 2022. <https://doi.org/10.30763/intervencion.243.v1n23.22.2021>
- Correia, A., Kozak, M., y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 7(4), 411-424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–428.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 189–219.
- Datzira Masip, J. (2006). Cultural heritage tourism—Opportunities for product development: The Barcelona Case. *Tourism Review*, 61(1), 13-20. <https://doi.org/10.1108/eb058466>
- Doumi, M., Kyriakaki, A., y Stavrinoudis, T. (2020). Small-Scale Cultural Tourism Events: Residents' Perceptions on Their Quality and Impacts. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 283-293.
- Fernández, L. M. V., Nicolas, C., y Merigó, J. M. (2019). Industrial marketing research: a bibliometric analysis (1990-2015). *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 550-560.
- Gavcar, E., & Gursoy, D. (2002). Research note: An examination of destination-originated (pull) factors. *Tourism Analysis*, 7(1), 75-81. <https://doi.org/10.3727/108354202129687705>
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), 21–32.
- Hampton, M., (2005). Heritage, local communities and economic developments. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 735–759. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.010>
- Hashem, I. A. T., Anuar, N. B., Gani, A., Yaqoob, I., Xia, F., y Khan, S. U. (2016). MapReduce: Review and open challenges. *Scientometrics*, 109(1), 389-422.
- Hinch, T. D. (1996). Urban tourism: perspectives on sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/09669589608667261>
- Inskeep, E. (1988). Tourism planning: An

- emerging specialization. *Journal of the American Planning Association*, 54(3), 360–372.
- Jiang, X., & Homsey, A. (2008). Heritage Tourism Planning Guidebook: Methods for Implementing Heritage Tourism in Sussex County, Delaware.
- Kaminski, J., Benson, A.M., & Arnold, D. (Eds.). (2013). *Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism*. (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203583685>
- Kolar, T., y Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kumar, S., Sureka, R., y Vashishtha, A. (2020). The Journal of Heritage Tourism: a bibliometric overview since its inception. *Journal of heritage tourism*, 15(4), 365–380.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- MacCannell, D. (1976, October). The tourist: a new theory of the leisure class. New York: Schocken. En *1992 Empty Meeting Ground: The Tourist Papers*. London: Routledge.
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist: a new theory of the leisure class*. (2nd ed). New York: Schocken.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist studies*, 2(2), 159–182. <https://doi.org/10.1177/146879702761936644>
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20, 313–321.
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Remoaldo, P. C., Ribeiro, J. C., Vareiro, L., y Santos, J. F. (2014). Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 206–218.
- Richins, H. (2011). Issues and pressures on achieving effective community destination governance: A typology. En Laws E., Richins, H. Agrusa, J., y Scott, N. (Eds.), *Tourist destination governance: Practice, theory and issues*, 51–66. Wallingford, CT: CABI.
- Rickly-Boyd J. (2012). Authenticity&aura. A Benjamin approach to tourism, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269- 289. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.003>
- Selwyn, T. (ed.) (1996). *The Tourist Image: Myth and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley.
- Simpson, K. (2001). Strategic planning and community involvement as contributors to sustainable tourism development. *Current Issues in Tourism*, 4, 3–41. <https://doi.org/10.1080/13683500108667880>
- Sontag S. (2008). *On Photography*, London, Penguin.
- Svensson, B., Nordin, S., y Flagestad, A. (2006). Destination governance and contemporary development models. En: Lazzarretti, L., y Petrillo, C. (Eds.), *Tourism local systems and networking* pp. 83–96. Oxford: Elsevier.
- Timothy, D. J. y Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.

- Turner, V. W. (1982). *From ritual to theatre: the human seriousness of play*. Performing Arts Journal Publications, New York.
- UNWTO (2020). Ethics, culture and social responsibility. Available at <https://www.unwto.org/ethics-culture-and-social-responsibility#:~:text=Cultural%20tourism%20is%20a%20type,products%20in%20a%20tourism%20destination>
- Waller, J., y Lea, S. E. (1998). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110-129.
- Xie, P. F., y Wall, G., (2002). Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 353- 366.
- Yu, D., y Liao, H. (2016). Visualization and quantitative research on intuitionistic fuzzy studies. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 30(6), 3653-3663.
- Żemła, M. (2020). Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities—Knowledge gaps and future research. *Sustainability*, 12(5), 1729-1748. <https://doi.org/10.3390/su12051729>