

La correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio. Reflexiones desde la autenticidad existencial

Elisa Rico Cánovas*
Universidad de Alicante (España)

Resumen: En este artículo se aborda la relación entre el concepto de autenticidad y el patrimonio cultural. Se analizan los puntos de encuentro entre ambos términos que se consideran claves para entender los diferentes tipos de turismo cultural en la actualidad, caracterizados por la especial relevancia que se le atribuye al componente emocional y sensorial. Estas experiencias se enmarcan en las nuevas tendencias de comportamiento y de motivación que se observan desde el lado de la demanda turística, fruto del contexto social que determina las características de los turistas, sus preferencias y las prácticas turísticas que desean desarrollar, en las que el componente sensorial y emocional constituye uno de los aspectos más relevantes que pueden definir al turismo cultural contemporáneo. En este sentido, se incide en las evidentes posibilidades que ofrece la interpretación del patrimonio para la creación de experiencias patrimoniales que podrían ser denominadas como auténticas.

Palabras Clave: Patrimonio cultural; Autenticidad; Experiencia patrimonial; Turismo cultural; Demanda turística.

The correspondence between building authentic experiences and heritage interpretation. Reflections from the existential authenticity

Abstract: This paper addresses the relationship between the concepts authenticity and cultural heritage. Key common aspects between both terms are explored to understand the current types of cultural tourism characterised by the special relevance given to the emotional and sensory components. These experiences are framed by the new behavioural and motivational demand patterns where the sensory and emotional components are some of the most relevant aspects defining contemporary cultural tourism. Thus, the evident opportunities offered by the heritage interpretation discipline to create authentic “heritage experiences” are explored.

Keywords: Cultural heritage; Authenticity; Heritage experience; Cultural tourism; Tourist demand.

1. Introducción

Esta investigación tiene como objetivo analizar la correspondencia que existe en la construcción de experiencias denominadas auténticas y la interpretación del patrimonio en el contexto de la autenticidad existencial. Para el desarrollo de este objetivo, el trabajo se ha estructurado en tres partes. En la primera de ellas, se tratan aspectos relevantes de la evolución del concepto de patrimonio cultural a lo largo del siglo XX y las nuevas formas de presentar y comunicar los elementos patrimoniales al público, así como la progresiva incorporación del componente cultural en el ocio de las sociedades contemporáneas. Esta característica afecta directamente a la actividad turística, que ve cómo las prácticas desarrolladas por los turistas están determinadas por los cambios y tendencias del contexto social marcado fundamentalmente por el postmodernismo. En este sentido, a propósito de estas prácticas, se dedica especial

* Universidad de Alicante (España); E-mail: elisa.rico@ua.es

atención al componente emocional, subjetivo y sensorial como uno de los aspectos más valorados por los turistas culturales en la actualidad. En la segunda parte del trabajo, se conectan los contenidos anteriores con la relación existente entre el patrimonio cultural y el concepto de autenticidad, entendido este último término como una de las características más utilizadas para referirse a las experiencias turísticas patrimoniales. Por este motivo, se realiza un análisis del concepto de autenticidad en su vertiente existencial, para justificar la idoneidad de la aplicación de la interpretación del patrimonio en la construcción de experiencias denominadas auténticas en los términos mencionados. En el siguiente apartado de la investigación se tratan las posibilidades que ofrece esta disciplina para dotar a las experiencias turísticas patrimoniales de un elevado componente sensorial y emocional con especial incidencia en los principios, los medios y las técnicas que caracterizan a este proceso de comunicación estratégica. El trabajo finaliza con un apartado dedicado a las conclusiones, en el que se confirma la importancia del componente sensorial y emocional de las experiencias turísticas patrimoniales así como la relevancia de la interpretación del patrimonio para la generación de este tipo de experiencias por las posibilidades que ofrece y porque entiende que el individuo se encuentra en un momento de ocio, es decir, de no cautividad, un aspecto fundamental para las prácticas que se desarrollen a partir de ahora en el marco del turismo cultural. En el plano metodológico que ha permitido el desarrollo de la investigación, dado el carácter reflexivo de la misma, se asume la amplísima producción científica sobre turismo cultural existente de ahí que se hayan consultado las principales fuentes bibliográficas a propósito de la relación entre patrimonio cultural y turismo, del concepto de autenticidad como argumento que caracteriza esta relación y de la interpretación del patrimonio, como marco de trabajo para la generación de experiencias patrimoniales.

2. La dimensión emocional en las prácticas turísticas culturales contemporáneas: una aproximación teórica

El patrimonio cultural como resultado de un proceso de construcción social, implica en la actualidad, además de su evidente y necesaria protección, conservación e investigación, el disfrute del mismo para toda la sociedad. La consideración social de este conjunto de elementos ha evolucionado hasta ampliar el concepto con un carácter integrador, que le atribuye una serie de valores relacionados con cuestiones simbólicas, identificativas, de significación y de pertenencia a un grupo. En este sentido, la propia evolución del concepto de patrimonio cultural se encuentra estrechamente ligada a la evolución de los museos, como las instituciones que tradicionalmente han centralizado las funciones de conservación, protección y difusión de los elementos patrimoniales. Así, los museos constituyen el reflejo de la sociedad que les dota de sentido y funcionalidad. Su evolución histórica viene marcada principalmente por el cambio que estas instituciones muestran en su consideración hacia el público a partir del surgimiento de la denominada Nueva Museología a mediados del siglo pasado (Leroux-Dhuys, 1993), a la que se deben, entre otras cuestiones, la atención al visitante como protagonista de los temas y de las ideas que se exponen además de la aparición de nuevas figuras museísticas y formas de presentación del patrimonio *in situ*, que vaticinaban entonces las tendencias museísticas que caracterizan a estas instituciones en la actualidad.

En el proceso evolutivo de los museos surgen nuevas posturas científicas que continúan cuestionando el papel de los museos en su relación con la sociedad, como la museología crítica y la museología dialógica que se desarrollan en el contexto de las sociedades postmodernas. Según éstas, el visitante es el protagonista del museo -por extensión, de la visita patrimonial-, hasta el punto que resulta imprescindible facilitarle los medios para formar parte activa en la creación del discurso a partir de sus características personales y del contexto en el que se desarrolla la visita. En este sentido, los museos dialógicos plantean cuestiones al visitante y dejan de ser poseedores de verdades absolutas para pasar a ser catalizadores de experiencias que inciten al individuo a reflexionar sobre cuestiones basadas en discursos de carácter bidireccional (Hernández Hernández, 2007, 2011; Jacobi, 2011; Lorente Lorente, 2006, 2012). Si se entiende que la cultura es un elemento generalizado en las sociedades actuales y ha pasado a incorporarse en el ocio habitual contemporáneo, es necesario asumir la ampliación de perfiles de visitantes y la variedad de rasgos definidores de un público en lugares de interés patrimonial que resulta cada vez más heterogéneo en su composición (Barvier-Bouvet, 1983; Gorgas y De la Cerda, 2005).

La progresiva incorporación de la cultura y del patrimonio cultural en las prácticas de ocio constituye uno de los elementos de análisis que explican la relación entre patrimonio cultural y autenticidad en la actualidad. Así, los cambios acontecidos en las sociedades contemporáneas, explicados en el contexto

del postmodernismo determinan, indefectiblemente, las prácticas turísticas. De ahí que la cultura se introduzca de forma natural y habitual en el tiempo dedicado al ocio convirtiéndose en una fuente proveedora de experiencias a los individuos y en escenarios y lugares para desarrollar prácticas de ocio. Este hecho confirma la disolución de las fronteras entre la cultura aurática y la cultura popular (Donaire, 2012) y también explica el aumento de visitantes en lugares de interés patrimonial, que estaría más relacionado con la disolución de estas fronteras, que con el supuesto creciente interés por la cultura como experiencia sublime, directa, auténtica y educativa. Así se justifica el crecimiento y consolidación del mercado de turismo cultural en las últimas décadas del siglo XX (Richards, 1996, 1996b, 2001), aspecto que se refleja en el aumento de los visitantes denominados ocasionales en lugares de interés patrimonial (Richards, 2001), los visitantes casuales y accidentales definidos por McKercher y Du Cross (2002, citado en European Travel Commission, 2005:17) como aquellos visitantes que sostienen que la cultura es una motivación poco importante para viajar y en el caso de que participen de una experiencia cultural, ésta resultará superficial. Por tanto, una elevada motivación y un alto grado de profundidad de la experiencia turística, serán los factores determinantes para la identificación de turistas culturales específicos (Richards, 1996, 1996b, 2001), intencionales (McKercher y Du Cross, 2002), altamente motivados por la cultura (Silberberg, 1995), turistas culturales reales (Santana, 2003; García Hernández, 2003), que con distintas denominaciones, constituirían el perfil más interesante del turista cultural del siglo XXI, que a su vez, supone un segmento muy reducido del mercado en la totalidad de visitantes en lugares de interés patrimonial¹.

Por otra parte, desde la perspectiva sociológica se incide en los cambios observados en el modelo social del siglo XX y el siglo XXI, que configuran un nuevo contexto para la demanda turística. Según diversos autores (Leira Landeira, 2013; Álvarez Sousa, 2004; Bordas, 2003), las sociedades actuales se caracterizan por el advenimiento de la *dream society* o sociedad del ensueño de Jensen. En ella, los individuos buscan el consumo de productos turísticos que les permitan vivir experiencias con un alto componente emocional y sensorial, a través de las que satisfarían las necesidades más elevadas relacionadas con la autorrealización. En la tabla que sigue se sintetizan las principales características que muestran el cambio de modelo social al que se ha hecho referencia.

Tabla 1: Comparación entre la sociedad de la información y la sociedad de ensueño

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	SOCIEDAD DEL ENSUEÑO
Inteligencia racional	Inteligencia emocional
Confort físico	Confort espiritual
Componente <i>logo</i> del ser humano	Componente <i>mito</i> del ser humano
Discurso abstracto	Historias, ritos
Tecnología	Valores
Tangible (objetivo)	Intangible (subjetivo)
Mente, inteligencia	Corazón
Muerte a los sentidos	Imperio de los sentidos

Fuente: Álvarez Sousa (2004: 25).

Como se puede observar, la sociedad del ensueño se caracteriza por la potenciación de la dimensión emocional y subjetiva del individuo, con especial atención a los factores que permiten acceder directamente a esa dimensión humana, de ahí la consolidación de nuevas tipologías turísticas culturales (Cuenca, 2007; Cuenca y Goytia, 2012) como el turismo negro, turismo musical, turismo industrial, turismo arqueológico, etc., que ofrecen la posibilidad a estos individuos contemporáneos de vivir experiencias sensoriales, de carácter subjetivo y emocional. En palabras de Jensen (citado en Álvarez Sousa, 2004: 24): "(...) Historias y cuentos hablan directamente al corazón antes que a la razón (...). El mercado de sueños reemplazará gradualmente al mercado basado en la realidad de la información. El mercado de sensaciones eclipsará al mercado de productos tangibles". Por tanto, el contexto social que determina las motivaciones y los comportamientos de la demanda turística, se caracteriza por la importancia que

se otorga al componente emocional y sensorial de la práctica turística, y por la búsqueda por parte del turista postmoderno de reencontrarse con la autenticidad y con el pasado (Leira Landeira, 2013).

Desde el marco de la interpretación del patrimonio, entendida como un proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso (Morales y Ham, 2008), se ofrecen las técnicas que ayudan a conseguir los objetivos de comunicación en un lugar de interés patrimonial, como la estimulación del uso de los sentidos, la persuasión como técnica para favorecer determinados comportamientos, la alusión a la relevancia al ego y la experiencia cotidiana del visitante, entre otras. En palabras de Larsen (2007: 20), “la interpretación no aporta respuestas, formula preguntas. La interpretación no enseña, ofrece oportunidades para una conexión emocional e intelectual. La interpretación no educa, provoca un creciente y sofisticado aprecio y comprensión. La interpretación no le dice a la gente cómo son las cosas, revela lo que tiene una importancia personal”. En este sentido, la interpretación del patrimonio constituye un marco de trabajo idóneo para la creación de experiencias sensoriales que afectan directamente a la dimensión personal y subjetiva del visitante en lugares de interés patrimonial.

3. Patrimonio cultural y autenticidad: algunas reflexiones

De acuerdo con Donaire (2012), el turismo cultural es un espacio de confluencia entre el turismo y la cultura, ambos términos polisémicos, complejos y cambiantes. Esta complejidad conceptual implica diferentes dimensiones físicas, espaciales y emocionales de ahí que no sea posible definir turismo cultural sin asumir la existencia de diferentes turismos culturales. Por esta razón, resulta oportuno reflexionar a propósito del verdadero motivo que en la actualidad provoca la necesidad de desplazarse para desarrollar diferentes experiencias patrimoniales. En la aproximación a la dimensión motivacional relacionada con el interés por el patrimonio cultural, es necesario profundizar en los estudios de la demanda turística en lugares de interés patrimonial atendiendo a las diferentes variables que determinan la motivación, el comportamiento y el resultado de una visita patrimonial (Pérez Santos, 2000).

La tradicional identificación de la gran mayoría de turistas en lugares de interés cultural se realizaba en función de su motivación provocada por la búsqueda de enriquecimiento personal (Mayor et al., 2013). Al mismo tiempo, estos autores diferencian a los turistas culturales de los turistas de ocio a partir del tipo de contacto y la profundidad de la relación que se establece con el elemento patrimonial. Sin embargo, estas diferencias servirían para explicar determinados perfiles dentro del gran segmento de turismo cultural, pero no para todos los que se incluyen en él ya que la causa que lleva a personas a visitar lugares de interés cultural y participar de actividades culturales se encuentra precisamente en el contexto de ocio en el que se desarrolla la experiencia.

En el tratamiento del fenómeno del turismo cultural, se ha incidido sobremedida en la necesidad de atender a las características de la demanda. En algunos casos el elevado grado de participación en actividades culturales en la vida cotidiana y el capital cultural previo llevaba a definir a una tipología de turistas específicamente culturales (Richards, 1996a, 1996b, 2001). Un elemento común en la amplia bibliografía existente identifica a la motivación del viaje, es decir, la importancia que adquiere el componente cultural en la elección de la experiencia, como el rasgo que definiría las diferentes tipologías de turistas. En estudios más avanzados como el ya mencionado de McKercher y Du Cross (2002, citado en European Travel Commission, 2005) o el de Van der Ark y Richards (2006) suponen una evolución en este sentido ya que inciden en la profundidad de la experiencia y el grado de disfrute que se refleja en la participación en actividades culturales. Otros estudios analizan el fenómeno del turismo cultural a partir del factor que determina la necesidad de conocer aquello que está fuera del entorno cotidiano. Aquí el origen de la experiencia turística cultural estaría en el efecto Ulises, un aspecto psicológico relevante en virtud del cual las personas sienten una profunda necesidad de explorar y conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido (Nicolau, 2009).

En la línea que atiende al componente subjetivo y personal del individuo, existen otras percepciones que profundizan en las relaciones existentes entre los turistas y sus percepciones del lugar visitado y de cómo éstas se encuentran directamente relacionadas con sus comportamientos durante la visita (Poria et al., 2003, 2006a, 2006b). La diferencia que existe en la aproximación al objeto patrimonial visitado, entre la mirada y el sentimiento que genera esta relación, dará lugar a comportamientos distintos por parte de los visitantes (Santana, 2003a, 2003b). De todo ello se deduce que los turistas patrimoniales forman un grupo heterogéneo en función de la percepción de su patrimonio personal y las motivaciones de la visita que son, a su vez, variadas también. Además del conocimiento de las percepciones del individuo

en relación al lugar patrimonial visitado, es importante incidir en que, el estudio en profundidad de la demanda, posee implicaciones desde el ámbito de la gestión patrimonial que han de contemplarse como posibles estrategias de gestión del lugar patrimonial (Richards, 1996b; 2002; Apostolakis, 2003).

Por tanto, en el contexto contemporáneo la experiencia patrimonial posee un carácter subjetivo, emocional y participativo. Esta característica da lugar a una tipología amplia de visitantes en sitios de interés cultural, hecho que no permite afirmar que el turismo cultural haya aumentado en las últimas décadas, en el sentido que tradicionalmente se le atribuye. Si bien es cierto que desde el punto de vista operacional, ha aumentado el número de turistas en lugares de interés cultural, también es verdad que no todos los turistas que se encuentran en estos lugares pueden ser identificados como turistas con una motivación específica. Dado el componente subjetivo y emocional de la experiencia patrimonial, existen sub-modalidades de turismo cultural y de turistas culturales que no pueden ser considerados por igual ya que las motivaciones que les llevan a vivir una relación con el patrimonio son muy diversas. Por tanto, existe un tipo de turista cultural cuyo interés, motivación, significado y desarrollo de la experiencia, se plasmará en las prácticas turísticas en los mismos términos que desarrollarían esas mismas actividades en el contexto de su vida cotidiana. Por el contrario, existen otros grupos de individuos que no pueden ser englobados en este tipo de perfil porque no comparten las características anteriores, pero que participan en actividades culturales cuando viajan y consideran esta participación atractiva en mayor o menor grado y también se encuentran en un contexto de ocio. Sobre esta idea Donaire (2012) llega a identificar hasta seis significados de turismo cultural, definidos desde la óptica subjetiva del individuo, del grado de profundidad de la experiencia, de la forma de mirar el objeto patrimonial así como de las tensiones que se derivan en los casos en que se entiende el viaje cultural como la ruptura con la vida cotidiana.

En cualquier caso, el motivo que lleva a los individuos a acercarse a la cultura en todas las dimensiones posibles, se encuentra en la búsqueda de la autenticidad, entendida ésta en términos relativos y puramente subjetivos. La búsqueda subjetiva y personal de la autenticidad de los individuos en sus prácticas turísticas, se encuentra en la base de la elección de lugares, objetos, espacios y nuevas formas de turismo cultural. A la vista de lo expuesto, es posible afirmar que la unicidad y homogeneidad del turismo cultural no existe, sino que el consumo de cultura en contextos turísticos y en la vida cotidiana forma parte del ocio habitual contemporáneo. Apostolakis (2003) entiende la convergencia entre turismo y patrimonio en términos de autenticidad donde convergen los dos componentes del turismo cultural, los turistas y los atractivos patrimoniales. Por lo general, a propósito de la naturaleza del encuentro entre cultura y turismo, se observa que la autenticidad puede ser concebida desde el lado de la demanda (factor *push*), donde la cultura y el patrimonio actúan como atractivo para aquellos turistas que buscan autenticidad y significado a través de sus experiencias turísticas (Richards 1996b; 2002). En esta misma línea, Kolar y Zabkar (2010: 652) opinan que la autenticidad constituye un valor universal y una fuerza impulsora esencial que genera motivación en los turistas para viajar a diferentes lugares en momentos distintos. En este sentido, en el marco del postmodernismo aplicado al estudio del turismo, se ha tomado la autenticidad como el argumento que proporciona experiencias y lugares que son considerados originales y reales, no contaminados, simulados o irreales.

Esta aproximación al concepto de autenticidad, se basa en su consideración ligada a las cosas, a la originalidad o la cualidad de genuino que puedan poseer los objetos. Por ello, en las alusiones a la autenticidad desde el ámbito de los estudios de las motivaciones turísticas, se confundía habitualmente la autenticidad relativa a experiencias (emocional, sentimental) y la que se basa en la originalidad de los objetos (originalidad, real, genuino). De ahí que, como afirma Wang (1999), la atribución de calidad de auténtico a los objetos como base para considerar una experiencia turística como auténtica, presente limitaciones. Del mismo modo, considera que gran parte de las experiencias turísticas se basan en la autenticidad, pero no en los términos en que habitualmente se conoce como la referida autenticidad objetual.

Así, como recogen Wang (1999) y Kolar y Zabkar (2010), McCannell es el autor que introduce el concepto de autenticidad en los estudios sociológicos de las motivaciones y experiencias turísticas, a partir de la distinción entre moderno y primitivo, entre lo sagrado y lo superficial, entre los anfitriones e invitados, entre la realidad y la ficción, entre turistas e intelectuales. Según la visión de autenticidad de McCannell, existen ciertas prácticas turísticas que no guardan ninguna relación con la autenticidad (Wang, 1999)². De acuerdo con Urry (1991: 51, citado en Wang, 1999) la búsqueda de la autenticidad es un argumento demasiado simple para explicar la realidad del turismo contemporáneo ya que no explicaría entonces la existencia en la actualidad de determinados espacios turísticos caracterizados por productos turísticos especializados como es el caso de los tradicionales destinos de sol y playa que se sitúan todavía en parámetros de competitividad relevantes a pesar de su aparentemente pérdida

de valor en comparación con los turismos “alternativos”, gracias a la implantación de procesos de reestructuración y renovación.

Sin embargo, la autenticidad es relevante para explicar algunas modalidades turísticas como el turismo étnico, histórico o cultural, aquellas modalidades turísticas, que relacionan al hombre con el otro o con el del pasado (Wang, 1999). Para entender el protagonismo del concepto de autenticidad en el desarrollo de las prácticas turísticas en la actualidad, fundamentalmente, de aquellas prácticas relacionadas con el patrimonio cultural, se debe hacer referencia a los diversos significados existentes sobre la autenticidad. Wang basa su argumento en que en la búsqueda del significado del ser humano, se encuentra el significado de autenticidad. Así, el autor aborda su estudio a partir de tres aproximaciones (objetivismo, constructivismo y postmodernismo) y realiza una reflexión sobre los significados del término, que tradicionalmente aludían a los significados convencionales de la autenticidad, es decir, la autenticidad basada en los objetos y la autenticidad construida. En este sentido, propone una nueva aproximación en este análisis, con la introducción del concepto de autenticidad existencial. Afirma que en el contexto del postmodernismo, la autenticidad objetiva y la constructiva y simbólica, basada en la relación con los objetos, sólo pueden explicar ciertas actividades turísticas, mientras que la autenticidad existencial, entendida como una situación relacionada con una actividad, un proceso o un fenómeno subjetivo, resulta relevante para explicar una gran variedad de experiencias turísticas.

Tabla 2: Tipos de autenticidad en experiencias turísticas.

Autenticidad relacionada con el objeto	Autenticidad relacionada con actividad
<p><i>Objective authenticity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Autenticidad del original - Experiencias auténticas basadas en el conocimiento de los objetos originales <p><i>Constructive authenticity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Construcción social - Autenticidad proyectada a partir de un conjunto de objetos por parte de los turistas o agentes turísticos en función de la imagen, expectativas, preferencias, creencias, etc. - Los objetos parecen auténticos no porque lo sean, sino porque es la forma en que se les presenta al turista - Varias versiones de autenticidad sobre los mismos objetos - La experiencia auténtica es construida por cada uno de los turistas - Autenticidad simbólica 	<p><i>Existencial authenticity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Relativa a la dimensión personal y emocional que se activa en la experiencia turística - La persona se siente más auténtica y liberada que en su vida diaria, no porque los objetos sean auténticos, sino porque desarrollan actividades no habituales - Este tipo de autenticidad no guarda relación con la objetual

Adaptación de la autora a partir de Wang (1999: 352).

A la vista de la información anterior, existen tres tipos de autenticidad, aquella que se basa en los objetos (autenticidad objetiva y constructiva) y la basada en la actividad en sí misma. Así, la autenticidad basada en los objetos se refiere a la cualidad de original, genuino y real de los objetos incluidos en la experiencia turística como la base sobre la que construir experiencias auténticas (Reisinger, 2006). La autenticidad como construcción social (simbólica) se define como la autenticidad proyectada a partir de un conjunto de objetos, por parte de los turistas o de los agentes turísticos, que generan una autenticidad construida según las expectativas, la imagen, las preferencias o creencias existentes desde el lado de la oferta o de la demanda (Chhabra, 2008; Chhabra *et al.*, 2003). En esta dimensión de la autenticidad como construcción social se refleja que los objetos son auténticos porque es la forma en la que se presenta a los visitantes, o porque constituye la imagen que tienen del lugar o del objeto en cuestión. De ahí

que, la autenticidad pueda presentar diferentes versiones en distintos momentos, en función de las motivaciones que generan su construcción social y simbólica (Waitt, 2000).

En tercer lugar, en la propuesta que realiza Wang (1999) se encontraría la autenticidad existencial, relacionada con la actividad y no con el objeto. Este tipo de autenticidad es característica del contexto del postmodernismo y pone en relación a la experiencia turística con la dimensión personal y emocional del visitante que se ve activada en la propia experiencia. En ella, la persona se siente más auténtica y liberada que en su vida diaria, no porque los objetos sobre los que se desarrolla la experiencia turística sean auténticos en el sentido de genuinos, reales y originales, sino porque el turista desarrolla actividades no habituales que le permiten la ruptura con la vida cotidiana. Siguiendo al mismo autor, la autenticidad en el contexto del postmodernismo se caracterizaría por la propia de-construcción del concepto, en la que la cualidad de no auténtico de un lugar u objeto no supone un problema para el turista dado que la hiperrealidad, el simulacro y la yuxtaposición entre lo real y lo auténtico es una característica de la actividad turística contemporánea. En determinados casos, la autenticidad escenificada sirve para proteger la fragilidad de la cultura original de ahí que la misión de los simulacros genuinos esté justificada.

Por tanto, según Wang (1999), desde la aproximación constructivista y postmodernista, se admite la crisis de la autenticidad del original. En el primer caso, se intenta rescatar el término a partir de la autenticidad como construcción social. Sin embargo, desde la perspectiva del postmodernismo, el término ha sido de-construido, hasta llegar a su desaparición, ya que en este marco conceptual, la ausencia de cualidad de auténtico de un lugar y de un objeto no representa un problema para lograr obtener y desarrollar experiencias turísticas consideradas como auténticas (Augé, 1998). Con la intención de mantener el concepto de autenticidad en el estudio de las experiencias turísticas, Wang autor define la autenticidad existencial como una experiencia alternativa en turismo, porque la considera como la fuente que puede generar la experimentación de autenticidad en turismo por parte de los individuos en el contexto contemporáneo.

Estudios posteriores como el realizado por Steiner y Reisinger (2006: 299), han profundizado en el concepto de autenticidad existencial como un estado del ser humano que se produce o manifiesta a través de las actividades turísticas, en el sentido tradicional de la autenticidad de los objetos o eventos y en la dimensión de la autenticidad como atributo del ser humano. De acuerdo con las autoras, la autenticidad existencial se encuentra en la misma naturaleza humana y en la esencia de la individualidad, de ahí que este tipo de autenticidad constituya una característica del turismo postmoderno, cuyas características quedan reflejadas en la tabla que sigue.

Tabla 3: Características de la autenticidad existencial

-
1. – Implica actividad
 2. – Estado individual que se activa en los turistas en su tiempo de ocio
 3. – Transformación de la actividad: de la reflexión pasiva a la autenticidad existencial
 4. – Experiencias turísticas directas y participativas
 5. – Identidad, autonomía, individualidad, desarrollo personal y autorrealización
 6. – Creación y reafirmación de identidad en la visita a lugares relacionados con el pasado
 7. – Masivo y creciente interés en el patrimonio en la postmodernidad: crisis de identidad moral, social, y cultural
 8. – Turismo genera oportunidades para explorar y experimentar qué es el ser humano
-

Elaboración propia a partir de Steiner y Resinger (2006).

Como se puede observar, existen características (4, 6, 7 y 8) que, desde la óptica de la autenticidad existencial, corresponden a cuestiones relacionadas con el interés por el patrimonio cultural. Se aprecia que la autenticidad existencial es una característica del contexto del postmodernismo y se define como aquella autenticidad que se experimenta de forma individual en el tiempo de ocio mediante el desarrollo de actividades con elevado grado de participación por parte del individuo. El carácter pasivo de la experiencia turística evoluciona hacia la autenticidad existencial que permite reforzar la identidad (McIntosh y Prentice, 1999) potenciar la autonomía, la individualidad, el desarrollo personal y la autorrealización (Andriotis, 2011). Entre el grupo de rasgos que definen la autenticidad existencial como la base de las experiencias turísticas postmodernas, se encuentran algunas cuestiones que ponen en relación dichas experiencias con el patrimonio cultural. De acuerdo con Steiner y Reisinger (2006),

el interés por el patrimonio cultural deriva de que las visitas a lugares relacionados con el pasado, posibilitan la creación y la reafirmación de la identidad del individuo, en un momento en el que, dadas las características de ruptura, fragmentación y globalización del postmodernismo, el individuo necesita elementos para identificarse y reafirmar su individualidad y pertenencia a un grupo. Al mismo tiempo, el turismo como actividad humana que es, crea oportunidades para explorar y experimentar qué es el ser humano. En opinión de Waitt (2000: 839) se cree que muchos de los sentimientos de alienación característicos de la vida contemporánea han contribuido a aumentar el grado de atracción de los lugares de turismo patrimonial definidos como “auténticos”.

En este sentido, Cohen y Cohen (2012) en su identificación de las tendencias en la investigación en turismo en el contexto de la contemporaneidad, indican que el turismo patrimonial como una subcategoría del turismo cultural, se ha convertido en uno de los temas de estudio más relevantes. Esto se debe a que ha sido considerado habitualmente como una expresión de nostalgia romántica de la inexorabilidad de un pasado perdido. Sin embargo, en la actualidad, la investigación se ha encaminado entre otras cuestiones relativas al tema, a incidir en la importancia de los lugares de interés patrimonial como elementos marcadores de la continuidad del ser humano en un mundo fluctuante, como símbolos distintivos en un contexto de globalización y homogeneización. En esta línea Waitt (2000) sostiene que los turistas buscan tres tipos de cualidades para autenticificar el pasado: los artefactos (objetos y lugares), mentefactos (patrimonio inmaterial) y los sociofactos (encuentro con la población local). En esta misma línea teórica, en la convergencia entre turismo, patrimonio y postmodernismo, surge un espacio donde los diferentes tipos de consumo cultural constituyen los elementos definidores de la identidad y del estatus del individuo contemporáneo (Yeoman *et al.*, 2012: 55). Así, el turista contemporáneo denominado *auténtico*, en relación con la importancia que éste otorga a la autenticidad en sus actividades turísticas, se definiría por ser un consumidor formado, con elevado interés por el pasado, cuyas prácticas turísticas se caracterizarían por una aproximación y consumo éticos (Yeoman *et al.* 2007: 1130). Por tanto, la autenticidad se encuentra en la base de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo. La autenticidad se ha identificado habitualmente con el turismo patrimonial (Wang, 1999; Waitt, 2000; Apostolakis, 2003). Esto se debe a que la naturaleza fragmentaria de la sociedad postmoderna, implica una crisis de identidad moral, social y cultural, que mira al patrimonio como el lugar o la fuente en la que explorar o experimentar qué es el ser humano (Waitt, 2000; Steiner y Reisinger, 2006).

Según todo lo expuesto, si se acepta que en el contexto del postmodernismo la autenticidad existencial es un componente subjetivo, individual y emocional que se encuentra en la base de las experiencias turísticas, y que el patrimonio cultural se ha convertido en uno de los elementos que le permiten al individuo experimentar el desarrollo personal al tiempo que reafirma su identidad, se podría afirmar asimismo que las experiencias son la base de las actividades turísticas en el momento presente. De ahí que numerosos destinos turísticos de ámbito nacional e internacional hayan incluido en sus programas de comunicación y promoción el concepto de “experiencia” y “autenticidad” como argumentos que reflejan la nueva orientación de estos espacios a la captación y fidelización de los considerados “nuevos turistas”.

Como se ha podido observar, la autenticidad existencial constituye uno de los principales valores que los individuos otorgan a las prácticas turísticas patrimoniales en el contexto del turismo contemporáneo. Este tipo de autenticidad se relaciona directamente con el componente emocional, sensorial, activo y participativo que han de tener estas prácticas turísticas (Kohl, 2013). En este sentido, la interpretación del patrimonio como disciplina que permite revelar significados al público en términos de comunicación estratégica (Morales y Ham, 2008), constituye el marco de trabajo idóneo para la generación de experiencias patrimoniales auténticas desde la perspectiva existencial porque permite establecer conexiones emocionales entre el visitante y el elemento patrimonial que es interpretado.

4. El componente sensorial y emocional de la experiencia turística patrimonial: la interpretación del patrimonio

“Los lugares deben ser vistos por uno mismo y experimentados de forma directa (...). Así pues, la copresencia implica ver, tocar, oír, oler o saborear un lugar específico.” (Urry, 2008: 53).

La necesaria copresencia del individuo en los lugares que visita constituye la premisa de la existencia de la actividad turística y esta copresencia en el contexto turístico contemporáneo, adquiere una dimensión multisensorial, que puede verse intensificada si desde la perspectiva de gestión de los lugares de interés

patrimonial, se adopta la interpretación del patrimonio como marco de trabajo. Autores como Moscardo (1996) y Nuryanti (1996) centraron sus estudios en el protagonismo del patrimonio cultural en el contexto del turismo en la postmodernidad y en las posibilidades que presentaba la interpretación del patrimonio en la creación y la gestión de productos turísticos culturales en los términos referidos anteriormente. Ambos autores incluían en sus reflexiones las aportaciones de Tilden (2006) como la base teórica de referencia para asegurar la calidad en la experiencia turística en un contexto de sostenibilidad, que implicaba entre otras cuestiones, la rentabilidad social en el uso actual de los recursos territoriales, al tiempo que se garantizaba su transmisión a generaciones futuras. Los estudios mencionados avanzaron muchas de las características de la futura relación entre el patrimonio cultural y el turismo, identificadas fundamentalmente con el componente sensorial, emocional y de autorrealización del denominado turismo de experiencias. En este sentido, también incidían en oportunidad que ofrecía la interpretación del patrimonio como la herramienta que permite generar emociones, actitudes y significados profundos en la dimensión subjetiva del visitante.

Existen multitud de definiciones sobre la interpretación del patrimonio que inciden en las diversas dimensiones que posee dicho concepto como su capacidad para generar actitudes y comportamientos en el visitante (Ham, 2007, 2008, 2011, 2014); la transmisión de un mensaje efectivo y el medio interpretativo utilizado (Ham, 2011; Larsen, 2007; Escarpanter, 2011) o la heterogeneidad en la naturaleza y la composición del público (Ham, 2005; Espinosa, 2002a, 2002b), entre otras. Cabe destacar la primera definición de esta disciplina que ofrece Tilden (2006: 35) “como una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones mediante el uso de objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos”. Se observa que en un principio se la describía como actividad educativa, fundamentalmente porque el público mayoritario que asistía a los parques naturales estadounidenses donde nace esta disciplina era el público escolar, hasta que el propio autor años más tarde la definiría como actividad recreativa³. Para el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado como referencia la definición que ofrecen Morales y Ham (2008: 7) por la que “la interpretación efectiva es un proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute”⁴. La inclusión del adjetivo efectiva supone una alusión a la efectividad del mensaje interpretativo que dependerá de varios factores, entre ellos, de la utilización de conceptos universales, de la posibilidad de crear conexiones intelectuales y emocionales y de estimular el pensamiento. En segundo lugar, entienden la interpretación como comunicación estratégica que persigue unos objetivos concretos, como lograr un mayor aprecio y disfrute por parte del visitante, además de un comportamiento especial que contribuya a la conservación y a la protección del recurso (Morales 2008). Para finalizar, esta definición hace alusión a un aspecto interesante relativo a la dimensión subjetiva, individual y personal que adquiere la experiencia patrimonial interpretativa, ya que es el propio visitante el que genera sus significados particulares. De ahí que el componente personal sea determinante en la creación de experiencias emocionales y sensoriales. Según lo expuesto, es posible afirmar la existencia de una conexión directa entre interpretación del patrimonio y la dimensión emocional, sensorial y subjetiva característica de los turismos culturales en la actualidad.

En la búsqueda de la relación que existe entre la interpretación del patrimonio (en adelante IP) con las tendencias del turismo cultural contemporáneo, es necesario hacer referencia a dos de los seis principios teóricos propuestos por Tilden (2006: 36-37). El primer principio de Tilden sostiene que la IP que no relacione de alguna forma el objeto que es interpretado con la personalidad o la experiencia del visitante, será estéril. Esto significa que es fundamental que aquello que se muestre o describa sobre el elemento patrimonial, ha de ser relevante al ego del visitante (Morales, 1998, 2008). La relevancia al ego es una técnica interpretativa que sirve para relacionar la experiencia patrimonial con la vida cotidiana o la propia presencia del visitante en el recurso. Para ello el mensaje ha de ser relevante y convincente (Larsen, 2007; Ham, 2011; Kohl, 2004), es decir, tiene que guardar relación con la personalidad del visitante, porque la información que resulta relevante a la experiencia cotidiana se codifica con mayor profundidad y será más fácilmente recordable⁵. El segundo principio de la IP que hace alusión al componente participativo, emocional y sensorial de las prácticas turísticas culturales en la actualidad, es aquel que sostiene que la IP no es instrucción, sino provocación. La IP persigue provocar comportamientos positivos hacia el objeto patrimonial en el corto plazo de tiempo en el que se desarrolla la visita (Ham, 2007, 2008), de ahí que sea fundamental lograr la estimulación del componente subjetivo del visitante para hacerle pensar: “tal vez baste con que la persona se sienta estimulada a

pensar” (Morales, 2008: 4) o como afirmaba Aldridge “(...) algunas actividades deben ocurrir entre las dos orejas del visitante” (Morales, 1999: 21).

Del mismo modo, la IP también puede contribuir a reforzar el componente sensorial de las prácticas turísticas culturales actuales ya que una de las técnicas profusamente utilizada en actividades interpretativas es la estimulación del visitante para el uso de los sentidos (Campuzano, 2007; Espinosa *et al.*; 2009; Lezcano, 2011). El carácter social de los sentidos en el contexto del postmodernismo y la sociedad de ensueño, convierte a la IP en la disciplina generadora de experiencias sensoriales (Urry, 2005). Los ejemplos a propósito de este tema son numerosos y han resultado fundamentales sobre todo en actividades diseñadas para visitantes con algún tipo de discapacidad sensorial (Luque, 2001). Sin embargo, aquellas soluciones que habitualmente se orientan a este tipo de público, pueden y deben ser aplicadas para facilitar la accesibilidad intelectual del público general (Espinosa, 2003).

En esta misma línea se encuentran todas aquellas actividades de comunicación patrimonial desarrolladas por personas (Morales, 1998). La existencia de la persona como medio interpretativo en la actividad patrimonial permite que la entrega del mensaje sea efectiva ya que contribuye a generar interactividad en ambos sentidos del proceso de comunicación. De ahí que el uso de medios interpretativos personales sea especialmente valioso (visitas guiadas, demostraciones) en la estimulación del uso de los sentidos. Sus ventajas son relevantes, entre las que cabe señalar el contacto directo con el visitante en el lugar patrimonial, la eficacia en la entrega del mensaje y la posibilidad de crear experiencias memorables, de provocar y de estimular actitudes en el público. En alusión al concepto de interactividad “la palabra es el gran instrumento interactivo de nuestra especie” (Santacana, 2010: 38). Por ello, la figura del guía formado en interpretación constituye el nexo de unión entre el valor del recurso patrimonial y el público, y puede garantizar una mayor interactividad que otros medios interpretativos (Galí, 2002; Poria *et al.*, 2006) por su capacidad para transmitir el mensaje interpretativo, la estimulación para el uso de los sentidos y convertir la visita en una experiencia memorable (Bonmatí *et al.*, 2008; Serantes, 2007; Candelas, 2011).

5. Conclusiones

Este trabajo contribuye a clarificar cuestiones fundamentales a propósito de las relaciones y diferentes aproximaciones que tienen lugar entre el patrimonio y el turismo en función del concepto de autenticidad. Las prácticas turísticas culturales han evolucionado y en la actualidad, es necesario asumir la existencia de diferentes turismos y turistas culturales que se definen en función de los distintos grados de profundidad que establecen entre el individuo y el elemento patrimonial. Una de las características del turismo contemporáneo se encuentra en el elevado valor que se le atribuye al componente subjetivo, emocional y sensorial de las prácticas turísticas que pasan a denominarse experiencias auténticas por las posibilidades que ofrecen para la autorrealización y la estimulación intelectual, subjetiva y sensorial del individuo. Así, la autenticidad existencial constituye uno de los principales elementos que definen el turismo cultural contemporáneo porque proporciona experiencias y escenarios donde el individuo pueda participar y experimentar en actividades patrimoniales turísticas en un evidente contexto de ocio.

Ante esta situación, la interpretación del patrimonio como proceso de comunicación estratégica que persigue la revelación de significados patrimoniales al público, constituye una herramienta capaz de generar experiencias sensoriales y emotivas a partir de la consideración del contexto de ocio en que se encuentra el individuo cuando realiza prácticas turísticas patrimoniales. Por tanto, para el turismo cultural contemporáneo, este aspecto constituye un argumento relevante en relación a otras formas de comunicación y difusión patrimonial desarrolladas en ámbitos de carácter formal y de cautividad ya que permite crear con mayor efectividad experiencias asociadas a la autenticidad existencial desarrolladas en un contexto de ocio no formal y no cautivo en contraposición a la concepción y creación habitual de experiencias en lugares de interés patrimonial. Esta idea puede constituir una premisa de partida para futuras líneas de trabajo encaminadas a la identificación del grado de valoración del componente de autenticidad existencial en diferentes escenarios y lugares de interés patrimonial, así como las técnicas, actividades y programas de interpretación que contribuyen de forma más eficaz a proporcionar experiencias auténticas en los turistas culturales actuales. En este sentido, se ha de realizar un esfuerzo importante por conocer realmente cuál es la valor que otorga el turista cultural al componente existencial dada la complejidad de su definición y la multitud de motivaciones e intereses que determinan su comportamiento y actitudes en el lugar visitado.

Bibliografía

- Álvarez Sousa, A.
2004. "Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. En Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología (pp. 15-41). Universidade da Coruña.
- Andriotis, K.
2011. "Genres of heritage authenticity. Denotations from a pilgrimage landscape". *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1613-1633.
- Apostolakis, A.
2003. "The convergence process in heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 795-812.
- Augé, M.
1998. "Un etnólogo en Disneylandia". *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 25: 63-66.
- Barvier-Bouvet, J.F.
1983. "El público. Evaluación, evoluciones". *La museología. Curso de museología. Textos y testimonios*, Akal.
- Bazán, H.
2014. "Los cambios de la definición de interpretación del patrimonio". *Boletín de Interpretación*, 30: 11-14. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 23/1/2015: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/articulo/viewfile/319/319>
- Bonmatí, C.; Espinosa, A.; Marí, M^a J y Lloret, M.
2008. "Veus de la història, una exposició interpretativa": *Boletín de Interpretación* 18: 14-16. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015: www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Bordas, E.
2003. "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los estudios de Economía y Empresa de la UOC (2002: Bellaterra) [conferencia en línea]. UOC. Fecha de acceso: 16/1/2015. <http://www.uoc.edu/dt/20219/Campuzano,S>.
2007. "Los sentidos de Itálica". *Boletín de Interpretación*, 16: 12-13. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Candelas, G.
2011. "El roscón de reyes". *Boletín de Interpretación*, 25: 11-12. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Cohen, E. y Cohen, S.A.
2012. "Current sociological theories and issues in tourism". *Annals of Tourism Research*, 39 (4): 2177-2202.
- Cuenca, M.
2007. "El turismo experiencial: nuevo horizonte para el desarrollo de valores". En *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*. Congreso UNIJES (pp. 311-332).
- Cuenca, M. y Goytia, A.
2012. "Ocio experiencial: antecedentes y características". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, 188 (754): 265-281.
- Chhabra, D.
2008. "Positioning museums on an authenticity continuum". *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 427-447.
- Chhabra, D.; Healy, R. y Sills, E.
2003. "Staged authenticity and heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 702-719.
- Donaire, J.A.
2012. *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Girona: Edicions Vitel.la.
- Escarpanter, A.
2011. "En busca del placer turístico: la interpretación del patrimonio como estrategia". *Boletín de Interpretación*, 25: 5-6. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 23/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Espinosa, A.
2002a. "La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural (I)". *Boletín de Interpretación*, 6: 13-15. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- 2002b. "La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural (II)". *Boletín de Interpretación*, 7: 4-6. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>

2003. "Los nuevos tipos de museo a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio cultural (I). Boletín de Interpretación, 9: 8-10. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Espinosa, A.; Bonmatí, C.; Marí, M^a J. y Lloret, M.
2009. "A la busca del más allá. Una exposición diferente". Boletín de Interpretación, 20: 30-33. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 23/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- European Travel Commission
2005. City, tourism and culture. The european experience, European Travel Commission and WTO. Brussels.
- García Hernández, M.
2003. Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Gorgas, M. y de la Cerda, J. A.
2005. "Diferentes denominaciones, diferentes ideologías: pero siempre se trata de gente". *Museology and audience*. ICOFOM Study Series: 69-96. Munich.
- Ham, S.
2005. "Audiencias cautivas y no cautivas. Un relato de cómo llegué a esa idea y a qué me refiero con esto". Boletín de Interpretación, 13: 2-4: Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
2007. "¿Puede la interpretación marcar una diferencia?. Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento". Boletín de Interpretación, 17: 10-16. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
2008. "De la interpretación a la protección: ¿hay una base teórica?". Boletín de Interpretación, 18: 27-31. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
2011. "La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente". Boletín de Interpretación, 25: 18-20. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
2014. "Un poco de psicología ayuda mucho". Boletín de Interpretación, 29: 17-20. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Hernández Hernández, F.
2007. "La museología ante los retos del siglo XXI". *Revista de Patrimonio Histórico*, 1: 333-359 Universidad de Granada.
2011. "Museo dialógico y comunicación social". *El museo dialógico y la experiencia del visitante*. ICOFOM Study Series, 40: 107-115.
- Jacobi, D.
2011. "A propósito del dialogismo en los museos". *El museo dialógico y la experiencia del visitante*. ICOFOM Study Series, 40: 21-23.
- Kohl, J.
2013. "¿Qué es realmente real? Nueva visión de la autenticidad y su papel en la interpretación y el turismo alternativo". Boletín de Interpretación, 27: 21-24. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewfile/295/295>
2004. "Mensajes poderosos hacen presentaciones memorables". Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.jonkohl.com/publications/categories/spanish.htm>
- Kolar, T. y Zabkar, V.
2010. "A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?". *Tourism Management*, 31: 652-664.
- Larsen, D.
2007. "Ser relevante al público o convertirse en una reliquia. Ir al encuentro del público en su propio terreno". Boletín de Interpretación, 16: 18-23. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Leroux-Dhuys, J.F.
1993. "George Henri Rivière, un hombre en su siglo". *La museología*. Curso de museología. Textos y testimonios, Akal.

- Leyra Landeira, G.
2013. "Dream society and changes in tourist activity". *Rotur. Revista de ocio y turismo*, 6: 76-90, Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.rotur.es>
- Lezcano González, M.
2011. "El sanatorio de Riaza, una auténtica experiencia interpretativa", *Boletín de Interpretación*, 25: 13-14. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Lorente Lorente, J.P.
2006. "Nuevas tendencias en teoría museológica: a vueltas con la museología crítica", *Museos.es. Revista de la Subdirección de Museos Estatales*, 2: 24-33.
2012. "Museología crítica: museos y exposiciones como espacios públicos de controversia y participación colectiva". *Revista art.es*, 52: 98-103.
- Luque, M.
2001. "Atapuerca en braille y lengua de signos". *Boletín de Interpretación*, 5: 3-5. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Mallor, E.; González Gallarza, M. y Fayos Gardó, T.
2013. "¿Qué es y cómo se mide en turismo cultural?. Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2): 269-284.
- Morales, J.
1998. *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla: Conserjería de Cultura.
2004. "La interpretación en su acepción de comunicación atractiva in situ". *Boletín de Gestión Cultural. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 8. Fecha de acceso: 22/1/2015: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316767039_jmorales-interpreta.pdf
2008. "El sentido y la metodología de la interpretación del patrimonio". En Mateos Rusillo (Coord.) *La comunicación global del patrimonio cultural Gijón*: Trea.
1999. "Una lección de Don Aldridge". *Boletín de Interpretación*, 1: 21. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 23/1/2015: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Morales, J. y Ham, S.
2008. "¿A qué interpretación nos referimos?". *Boletín de Interpretación*, 19: 4-7. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Moscardo, G.
1996. "Mindful visitors, heritage and tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 376-397.
- Nicolau Gonzálbez, J. L.
2009. "Determinantes de la motivación cultural en la elección de destinatarios: el caso español", *Revista de Patrimonio Histórico*, 5: 317-326. Universidad de Granada.
- Nuryanti, W.
1996. "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 249-260.
- Pérez Santos, E.
2000. *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- Poria, Y.; Butler, R. y Airey, D.
2003. "The core of heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 238-254.
- Poria, Y.; Reichel, A. y Biran, A.
2006a. "Heritage site management. Motivations and expectations". *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 162-178.
- 2006b. "Heritage site perceptions and motivations to visit". *Journal of Travel Research*, 44 (3): 317-326.
- Reisinger, Y.
2006. "Reconceptualizing object authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 65-86.
- Richards, G.
1996a. "Production and consumption of european cultural tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 261-283.
- 1996b. *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
2001. "El desarrollo del turismo cultural en Europa". *Estudios turísticos*, 150: 3-13. Instituto de Estudios Turísticos.
2002. "Tourism attraction systems: exploring cultural behavior". *Annals of Tourism Research*, 2 (4): 1048-1064.

- Santacana, J.
2010. Introducción al análisis de modelos de museografía interactiva. En Santacana, J. y Martín Piñol, C. (coords.), *Museografía interactiva* (pp. 25-86). Gijón: Trea.
- Santana Talavera, A.
2003a. "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (1): 1-12.
- 2003b. "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. En Nogués, A. M. (coord.), *Cultura y turismo. Conserjería de Cultura de la Junta de Andalucía*. Sevilla: Demos.
- Serantes, A.
2007. "Cuando lo importante es el guía: Fisterra, pescando donde se pone el sol". *Boletín de Interpretación*, 17: 9, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Silberberg, T.
1995. "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, 16 (5): 361-365.
- Steiner, C. y Reisinger, Y.
2006. "Understanding existential authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 299-318.
- Tilden, F.
2006. *La interpretación de nuestro patrimonio*. Asociación para la Interpretación del Patrimonio: Burgos.
- Urry, J.
2008. "La globalización de la mirada del turista". *Barcelona Metròpolis. Revista de informació y pensaments urbanos*, 72: 49-57.
2005. *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie?* Armand Colin: París.
- Van der Ark, L. A.; Richards, G.
2006. "Attractiveness of cultural activities in european cities: a latent class approach". *Tourism Management*, 27: 1408-1413.
- Waïtt, G.
2000. "Consuming heritage. perceived historical authenticity". *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 835-862.
- Wang, N.
1999. "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.
- Yeoman, I.; Rebeca, T.L.Y.; Mars, M y Wouters, M.
2012. "Tomorrow's tourist: fluid and simple identities". En *2050 tomorrow's tourism. Aspects of tourism* (pp. 50-62). Channel View Publications: Bristol.
- Yeoman, I.; Brass, D. y McMahon-Beattie, U.
2007. "Current issue in tourism: the authentic tourist". *Tourism Management*, 28: 1128-1138.

Notas

- ¹ Para obtener mayor información sobre las diferentes tipologías de turistas culturales, se recomienda la consulta de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/40780>. Fecha de acceso: 22/1/2015.
- ² Wang (1999) aludía a prácticas turísticas como la visita a familiares y amigos, a estancias de sol y playa, al turismo de cruceros o una visita a Disneylandia, por ejemplo. En estas prácticas, si se considera que la autenticidad está en la originalidad de los objetos o lugares visitados, no se podría afirmar que sean experiencias auténticas.
- ³ La primera definición se recoge en el libro original *Interpreting our Heritage*, publicado en 1957. En él realiza un análisis profundo del trabajo desarrollado por los guías del Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos donde expone la metodología para comunicar significados de forma eficaz.
- ⁴ Información disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/definiciones>. Fecha de acceso: 22/1/2015. Para mayor información sobre las diferentes definiciones existentes a las que se ha hecho mención, se recomienda la consulta Bazán (2014) y <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/40780>. Fecha de acceso: 22/1/2015.
- ⁵ En los boletines de interpretación disponibles en web de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio se recogen numerosos ejemplos a propósito del tema.

Recibido: 22/04/2015
Reenviado: 03/09/2015
Aceptado: 20/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos