

# La autenticidad en la relación turismo-patrimonio: caso Loma de la Cruz, Holguín - Cuba

## Authenticity in the relationship tourism - heritage: Loma de la Cruz, Holguín - Cuba

GUZMÁN-VILAR, Laritza<sup>1</sup>  
GARCÍA-VIDAL, Gelmar<sup>2</sup>  
SÁNCHEZ-RODRÍGUEZ, Alexander<sup>3</sup>  
PÉREZ-CAMPDESUÑER, Reyner<sup>4</sup>

### Resumen

La autenticidad se ha convertido en una cualidad emergente en los estudios sobre la relación entre patrimonio y turismo. Se presenta una metodología para su estudio basada en categorías como: autenticidad objetiva, autenticidad objetiva - construida, y autenticidad construida - existencial, que integradas, permiten evaluar el comportamiento de la autenticidad en recursos patrimoniales de un destino turístico. Se exponen los resultados a través de una aplicación en un exponente patrimonial, representativo del destino Holguín, ubicado en la región oriental cubana.

**Palabras clave:** autenticidad, patrimonio, turismo, Loma de la Cruz

### Abstract

Authenticity has become an emerging quality in studies of the relationship between heritage and tourism. A methodology for its study is presented based on categories such as: objective authenticity, objective authenticity - constructed, and constructed authenticity - existential, which, integrated, allow evaluating the behavior of authenticity in heritage resources of a tourist destination. The results are presented through an application in a heritage exponent, representative of the Holguín destination, located in the eastern Cuban region.

**Keywords:** authenticity, heritage, tourism, Loma de la Cruz

---

## 1. Introducción

El patrimonio ha cobrado auge a nivel mundial, asociándolo al desarrollo de la industria turística y a la necesidad del hombre por encontrarse con su antepasado. Se ha despertado el interés no solo por saber cuáles son las riquezas patrimoniales de un destino turístico, sino también por su gestión y conservación (Lima Figueiredo, Nóbreg, Bahi, & Pian, 2012).

En relación con esta tendencia contemporánea, se observa un incremento del disfrute de los exponentes patrimoniales, tanto naturales como culturales, y su experimentación. Por esta razón, el turismo es una arista

---

<sup>1</sup> Universidad UTE. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Ecuador. E-mail: laritza.guzman@ute.edu.ec

<sup>2</sup> Universidad UTE. Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. E-mail: gelmar.garcia@ute.edu.ec

<sup>3</sup> Universidad UTE. Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. E-mail: alexander.sanchez@ute.edu.ec

<sup>4</sup> Universidad UTE. Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. E-mail: reyner.perez@ute.edu.ec

necesaria, siempre y cuando sea procedente, para establecer mecanismos de difusión y promoción que revaloricen los recursos patrimoniales en función del desarrollo y bienestar de un territorio (Gândara et al., 2012; Valls Gimenez, 2004).

El patrimonio existente en un destino turístico es una presencia constante, no importa el motivo del viaje, todo lo cual hace imposible el no disfrutarlo de una u otra manera; por lo que al estudiar al turismo resulta imposible excluir al patrimonio (Apostolakis, 2003; Ciliane Ceretta, Zamberlan dos Santos, & Flores dos Santos, 2014; MacCannell, 1973; Romero Moragas, 2001; Santana Talavera, 2003. No obstante, para que este binomio - patrimonio y turismo - funcione de forma efectiva se necesita trazar estrategias sólidas que permitan una gestión turística del patrimonio eficiente y eficaz en cada destino encaminada a la puesta en valor de sus recursos patrimoniales y la mejora de la calidad de vida de sus pobladores, así como fortalecer la identidad cultural y el sentido de pertenencia por sus bienes naturales y culturales.

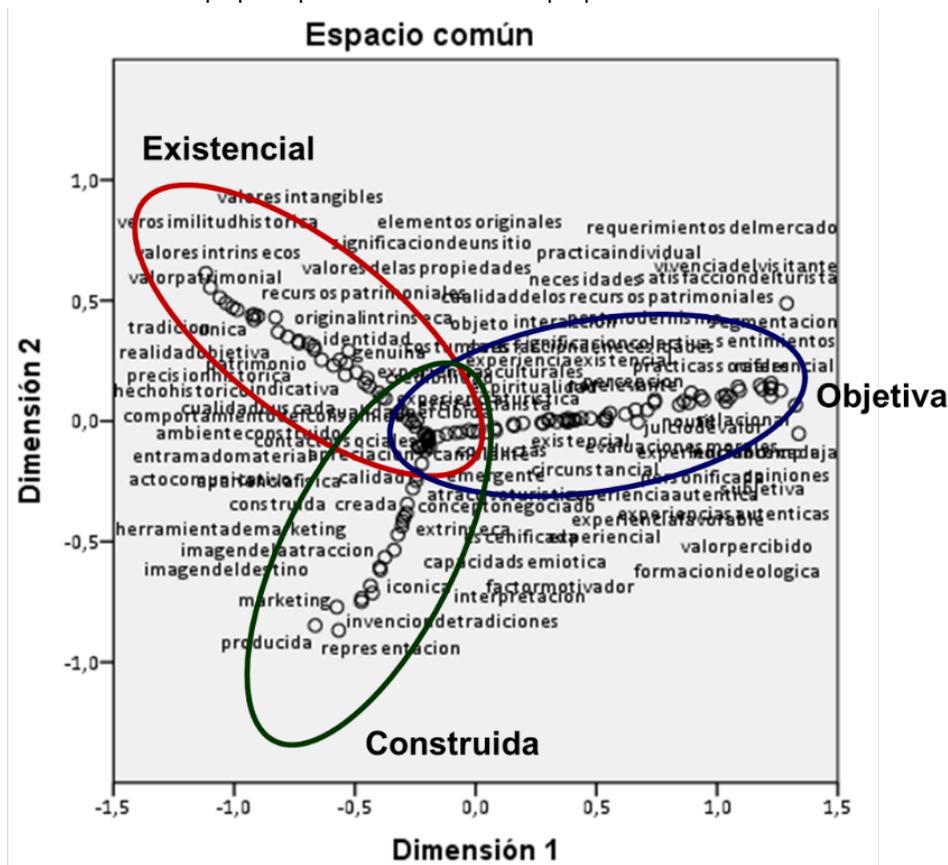
En la relación patrimonio y turismo se revela una cualidad a investigar: la autenticidad (Apostolakis, 2003; Castéran & Roederer, 2013; Cohen, 1988; Chhabra, 2005, 2012; Gândara et al., 2012; Graburn, 2005; Hitchcock, 2005; MacCannell, 1973, 1992; Martín, 2003; Mkono, 2012; Rickly-Boyd, 2012; Romero Moragas, 2001; Santana Talavera, 2003; Taylor, 2001; Tsai & Lu, 2012; Xie & Wall, 2002; Yi, Fu, Yu, & Jiang, 2018; Zhou, Zhang, Zhang, & Li, 2018).

Desde la segunda mitad del siglo XX la autenticidad ha estado presente en estudios relacionados con el turismo y el patrimonio. La autenticidad como cualidad emergente ha sido estudiada desde ciencias diversas lo que denota su carácter interdisciplinario y complejo. Esta emergencia está determinada por diferentes fases en el proceso de percepción y experimentación del recurso patrimonial (Apostolakis, 2003; Cohen, 1988; Mkono, 2013; Peterson, 2005; Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016).

A partir del estudio de 644 definiciones de autenticidad en el contexto del turismo, comprendidas entre 1968 hasta 2016, se identificaron 411 palabras claves las que sirvieron como base para realizar un análisis de escalamiento multidimensional (Commandeur & Heiser, 1993; Heiser & Busing, 2004). Este análisis permitió identificar tres ejes esenciales: el primero, caracterizado por palabras que describen la autenticidad desde una perspectiva de creación de los individuos o la sociedad; el segundo, por una visión material y objetiva del objeto en el que se valora la autenticidad; mientras en el tercero, se valora desde una perspectiva senso - perceptual o existencial asociada al individuo que percibe, o disfruta de la entidad a la que se evalúa su autenticidad (Figura 1).

Este análisis permitió establecer tres categorías de la autenticidad: objetiva (AO), objetiva – construida (AOC), y construida – existencial (ACE). Lo anterior, y la literatura revisada al respecto (Chhabra, 2012; Meethan, 2001; Rickly-Boyd, 2012; Tsai & Lu, 2012; Wang, 1999), permite conceptualizar la autenticidad del recurso patrimonial cultural como: cualidad emergente a partir de complejas formas de interrelación entre las dimensiones objetiva, constructiva y existencial que resulta en el visitante como una propiedad del bien patrimonial convertido en una oferta cultural turística.

**Figura 1**  
 Mapa perceptual del análisis conceptop de autenticidad.



Fuente: salida del IBM SPSS Statistics 20.0

En la búsqueda bibliográfica realizada se aprecian propuestas de diferentes tipos de escalas y modelos estadístico – matemáticos para medir la autenticidad (Camus, 2010; Castéran & Roederer, 2013; Kolar & Zabkar, 2010; Mkono, 2013; Ram et al., 2016; Spielmann, Babin Barry, & Manthiou, 2018; Yi et al., 2018; Zatori, Smith, & Puczko, 2018; Zhou et al., 2018), no obstante estas aproximaciones son parciales: análisis de los actores involucrados en el proceso de prestación de servicio (Chhabra, 2005; Zatori et al., 2018), autenticidad desde lo objetivo (Castéran & Roederer, 2013; Chhabra, 2012; Lau, 2010), autenticidad desde lo objetivo - construido (Kolar & Zabkar, 2010; McIntosh & C. Prentice, 1999; Rico Cánovas, 2016; Waller & Lea, 1999; Zhou et al., 2018) y autenticidad desde lo existencial (Kirillova & Lehto, 2015; Lu, Chi, & Liu, 2015; Meng & Choi, 2017; Spielmann et al., 2018; Yi et al., 2018; Zatori et al., 2018).

Las propuestas existentes son fragmentadas y, en opinión de los autores, resultan suficientes como para lograr una medición integral de la autenticidad que, como se defiende en esta investigación abarca tres categorías de la autenticidad: objetiva, objetiva - construida, y construida – existencial. En correspondencia con lo expresado, el objetivo general de este artículo es presentar una propuesta de metodología para medir la autenticidad de forma integral sobre la base de las categorías propuestas. Dicha metodología se aplica a la Loma de la Cruz, recurso patrimonial del destino turístico Holguín en la región oriental de Cuba.

## 2. Metodología

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

**Paso 1:** Selección del bien patrimonial a evaluar

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

Descripción: Para el desarrollo de este paso y los subsiguientes se hace necesaria la creación del grupo de expertos. Se considera necesaria una sesión de capacitación relacionada con los elementos teóricos que sostienen esta metodología. En tal sentido se propone que al menos el grupo se divida en dos partes, una integrada por los principales directivos de las entidades o procesos representados y otra por investigadores, encargados de corroborar desde la teoría las opiniones prácticas emitidas por los miembros del primer grupo. Se aplicará el método Delphi cuyo objetivo es obtener un consenso de opiniones confiable.

**Paso 2:** Diagnóstico de la autenticidad objetiva (AO)

Objetivo: Determinar si el recurso patrimonial cultural seleccionado cuenta con una AO demostrada.

Descripción: En este paso se hace necesario que los gestores de patrimonio investiguen todos los aspectos representativos del bien patrimonial que le connotan su determinada relevancia y significación. Para este fin se diseñó un instrumento al que se hace referencia contiene cuatro aspectos esenciales: Datos generales, Descripción, Datos evaluativos y Documentación. Para medir estos aspectos se utilizó una lista de chequeo cuya fiabilidad fue contrastada a través de consultas a especialistas y un estudio piloto (alfa de Cronbach arrojó el valor de 0,854, calificándose como muy adecuado para este análisis). Una vez concluido este diagnóstico se le aplicará al grupo de expertos una encuesta (alfa de Cronbach 0,786) con trece ítems (5-muy de acuerdo a 1-muy en desacuerdo) y que evalúa la AO del bien seleccionado. En función de los resultados de aplicación del instrumento se procede al cálculo del indicador siguiente (1):

$$AO = \frac{\sum_{e=1}^e \sum_{i=1}^{13} V_i}{13(e)}$$

Donde:  $V_i$ . Valor que toman los ítems de 1 hasta 5 en la variable analizada; e. Cantidad de expertos.

Este indicador tomará valores entre 1 y 5. La cercanía al valor cinco denotará un mayor grado de AO, se tomará el valor de 3,75 como cota inferior para comenzar a considerar de bueno el indicador.

**Paso 3:** Diagnóstico de la autenticidad objetiva – construida (AOC)

Objetivo: Llevar a cabo el diagnóstico del recurso patrimonial cultural como producto turístico cultural básico, periférico o complementario y la actividad comunicacional relacionada.

Descripción: Este paso se desarrollará a través de tres diagnósticos particulares a) diagnóstico de la difusión del bien patrimonial cultural, b) diagnóstico del recurso patrimonial cultural como producto turístico y c) diagnóstico de la promoción como producto turístico cultural. Con la información de dichos diagnósticos se le aplicará al grupo de expertos la encuesta (Alfa de Cronbach 0,878) que evalúa, sobre la base de la información anterior, la AOC. Esta encuesta consta de nueve ítems (5-muy de acuerdo a 1-muy en desacuerdo) que permitirá el cálculo del indicador asociado de la forma que sigue (2):

$$AOC = \frac{\sum_{e=1}^e \sum_{i=1}^9 V_i}{9(e)}$$

Este indicador tomará valores entre 1 y 5. La cercanía al valor cinco denotará un mayor grado de AOC, se tomará el valor de 3,75 como cota inferior para comenzar a considerar de bueno el indicador.

**Paso 4:** Diagnóstico de la autenticidad construida – existencial (ACE)

Objetivo: Determinar el nivel de autenticidad experimentada por el visitante de la oferta turística cultural.

Descripción: Para el análisis de la ACE se aplica una encuesta con diez ítems (5-muy de acuerdo a 1-muy en desacuerdo) además de los datos de clasificación que recogen características del encuestado. Para la aplicación de la encuesta se realiza un muestreo para estimar la proporción para población infinita ( $p = q = 50\%$ ;  $e = 5\%$ ; 94,5. Este cuestionario está diseñado para que aporte datos que cubran las necesidades de información asociadas a variables relacionadas con el destino y el bien patrimonial que se pretenda estudiar lo que la hace particular en cuanto a los atributos a utilizar, y sobre experiencia que se experimenta en el bien patrimonial seleccionado en el paso 1. En función de los resultados de aplicación del instrumento se procede al cálculo del indicador Autenticidad construida – existencial de la forma siguiente (3):

$$ACE = \frac{\sum_{e=1}^e \sum_{i=1}^{10} V_i}{10(e)}$$

Este indicador tomará valores entre 1 y 5. La cercanía al valor cinco denotará un mayor grado de autenticidad construida existencial.

**Paso 5:** Análisis de potencialidades y limitaciones de la autenticidad del recurso patrimonial cultural como oferta turística cultural

Objetivos: Identificar los elementos inhibidores y facilitadores para la consolidación del recurso patrimonial como oferta turística cultural sobre la base de la autenticidad.

Descripción: Para desarrollar este paso se hace necesario comenzar el cálculo del indicador Autenticidad del recurso patrimonial cultural que se expresa de la forma que sigue (4):

$$Arpc = \frac{AO + AOC + ACE}{3}$$

Donde: Arpc. Autenticidad del recurso patrimonial cultural.

Este indicador tomará valores entre 1 y 5. La cercanía al valor cinco denotará un mayor grado de autenticidad del recurso patrimonial cultural, se tomará el valor de 3,75 como cota inferior para comenzar a considerar de bueno el indicador.

Para completar la valoración que se realiza, el análisis debe enfocarse también hacia los factores clave para el éxito de la consolidación como oferta turística cultural basada en la sostenibilidad. Se deben resaltar las fortalezas y las debilidades así como las oportunidades y amenazas encontradas a lo largo del estudio realizado. Este paso permitirá delinear las principales líneas estratégicas a seguir para consolidar de forma sostenible la oferta turística cultural a través de la autenticidad.

**Paso 6:** Propuesta de acciones a desarrollar

Objetivo: Identificar los obstáculos a la implantación de la(s) estrategia(s) y definir el comportamiento a seguir.

Descripción: En este paso se deben señalar líneas generales de acción una vez que se ha comprobado que los posibles obstáculos para su implementación pueden ser sorteados por las instituciones implicadas. Es necesario que dichas pautas de comportamiento futuro sean retadoras y factibles de implementar. Se adopta la visión de causar un cambio específico en la realidad, más que seguir con una acción en particular solo porque así se ha planeado.

#### **Paso 7: Análisis y mejora continua del proceso**

Objetivo: Evaluar de forma sistemática los avances alcanzados con la implantación de las estrategias de solución.

Descripción: El grupo de trabajo, con el apoyo de las entidades del turismo y los representantes de los distintos intereses de la provincia involucradas en la implantación de las líneas de acción mantendrán el monitoreo de las mismas, su gradual y escalonada aplicación y su eficacia dado el compromiso que han asumido en la confección la misma. Es imprescindible aclarar que este proceso no concluye con esta etapa, dado que su objetivo es poseer un carácter cíclico, donde la mejora deberá ir en ascenso en la medida que se sucedan estos ciclos.

---

### **3. Resultados**

#### **3.1. Selección del bien patrimonial a evaluar**

Holguín representa el 9,21% de la población de Cuba con 1.035.401 habitantes, de ahí que ocupa el tercer lugar en densidad población del país (Centro de Estudios de población y Desarrollo, 2017). El espacio urbanizado ocupa un área de 51Km<sup>2</sup>, contiene 38 repartos residenciales y cerca de 70.000 viviendas que albergan 273.032 habitantes (Peña Obregón, 2010). Se adiciona en el ámbito económico el desarrollo de la industria minera metalúrgica y el turismo. Varios han sido los nombres asociados al territorio holguinero, si se tiene en cuenta su origen y desarrollo, entre estos se destacan: Ciudad de los Parques, peculiaridad urbana más distintiva; y otro muy conocido, Ciudad de la Loma de la Cruz, debido a la transcendencia urbana e histórica del sitio (Peña Obregón, 2010; Peña Obregón & Toirac Maique, 2009; San Miguel Aguilar, Pérez Concepción, & Novoa Betancourt, 2010).

La participación en cinco rondas de un Método Delphi de un grupo de quince especialistas, docentes relacionados el turismo y trabajadores de instituciones turísticas y de patrimonio en Holguín - en lo adelante considerados como los expertos -, permitió seleccionar dentro de un grupo de recursos patrimoniales a la Loma de la Cruz como el recurso patrimonial a estudiar, luego de la evaluación y arribo a consenso en factores tales como grado de protección, nivel de representatividad del destino, nivel de infraestructura existente, posibilidad de rápida conversión a producto turístico cultural, punto de contacto con ofertas turísticas existentes y grado de conservación actual. La Loma de la Cruz constituye el lugar insigne de la ciudad y eje central en todo el proceso de la fundación de Holguín.

#### **3.2. Diagnóstico de la autenticidad objetiva (AO)**

La Loma de la Cruz es un recurso ampliamente investigado desde una perspectiva histórico – cultural. Para evaluar la autenticidad del sitio seleccionado se consultaron documentos de archivos y entrevistas a historiadores del territorio. A partir de la información recopilada y su evaluación por los expertos se lleva a cabo la realización del diagnóstico de la AO, la cual se delimita por el empleo de un instrumento compuesto por cuatro puntos que describen: a) datos generales del exponente: denominación, localización, uso, clasificación, tipología, señalización, declaratoria, identificación, propiedad, y accesibilidad; b) datos evaluativos: valores patrimoniales asociados al bien, estado de conservación, integridad, y grado de protección; c) descripción de los elementos tangibles e intangibles del bien; y d) documentación gráfica retrospectiva y actual relacionada con el exponente en estudio.

La Loma de la Cruz se clasifica como un bien mixto con tipología de un sitio histórico-natural. Son muchos los valores patrimoniales asociados al lugar que van desde construcciones militares y civiles hasta constituir el escenario del evento más importante del territorio, las Romerías de Mayo. Desde la etapa hispánica acontece su valor histórico, pues se considera como punto natural de referencia para localizar la ciudad, incluso no se puede hablar de la historia de Holguín sin tenerlo en cuenta, pues estuvo presente desde la creación del Hato San Isidoro hasta su posterior desenvolvimiento como ciudad; a partir de esta se delinearón las plazas, manzanas y calles.

El formar parte del Sistema de Plazas, le imprime un valor ambiental. Este sistema de plazas, al centro del tejido urbano, enlazado por dos ejes viales de norte a sur, resulta una característica distintiva de la ciudad de Holguín; otras peculiaridades que están asociadas a este conjunto son sus grandes dimensiones, las plazas se erigieron por encima del nivel de las calles, y contienen áreas verdes que se distribuyen a todo lo largo de las dos calles principales (Peña Obregón, 2010). Esta característica urbana, se ha convertido en sentido de pertenencia del holguinero, la cual siente como propia y muy vinculada a su identidad cultural.

Dado su posición, la Loma de la Cruz es un sitio que posee un bello paisaje en sus alrededores. Aunque es una zona antropizada, con arbustos y especies introducidas, además de daños causados por la fuertes sequías, conserva en su medio especies endémicas lo que le imprime al lugar valor natural. La fauna dentro del área es bastante diversa; sin embargo la cantidad de especies registradas son bajas debido a las intensas modificaciones de los hábitats originales (CITMA, 2008).

La integridad del sitio se ve afectada por la acción del hombre, las inclemencias del tiempo, además el sitio ha estado sometido a incendios debido las intensas sequías y al embate de huracanes, todo lo cual reclama la sistemática restauración; dado sus valores intrínsecos presenta un primer grado de protección. El estudio de la documentación gráfica retrospectiva y actual relacionada con el sitio, permite visualizar la Loma de la Cruz, la distribución de las plazas en Holguín, y como se inserta la primera en la segunda (Figura 2).

**Figura 2**

Elementos de la Loma de la Cruz en la actualidad



Fuente: Ilustración de archivo digital de fotografías holguineras (Peña Obregón, 2010)

La información anterior permitió a los expertos completar una encuesta para evaluar las variables asociadas a la AO en la Loma de la Cruz ( $\alpha$  de Cronbach: 0,956), siendo las variables peor valoradas en una escala de cinco: la existencia de valor artístico (2,1), la existencia de valor artístico social (2,4) y el estado de conservación del patrimonio material (2,8); el resto de los elementos evaluados alcanzaron valores entre cuatro y cinco puntos, estos son: existencia de rasgos intangibles distintivos, existencia de pautas culturales propias, existencia de rasgos tangibles distintivos, existencia de valor ambiental, capacidad de respetar la diversidad de cultura, estado de conservación del patrimonio inmaterial, existencia de sentido de pertenencia, existencia de valor natural, existencia de valor histórico y capacidad de inserción en el contexto actual. Estos elementos facilitaron el cálculo del indicador AO el cual exhibe un valor de 3,98 (superior a 3,75), lo que permite constatar que la Loma de la Cruz posee AO. La cota de 3,75 es un valor establecido por los autores y expertos y que se tendrá en cuenta para la valoración de los resultados de indicadores subsiguientes.

### **3.3. Diagnóstico de la autenticidad objetiva - construida (AOC)**

Para el análisis de la categoría de la AOC, se tuvo en cuenta el análisis de la difusión que se realiza del bien en estudio, la caracterización de este recurso patrimonial como producto turístico cultural, así como, la promoción que se hace al respecto. Para valorar la difusión, se revisaron materiales que lo referencian de forma directa e indirecta, la búsqueda abarcó el Archivo Histórico Provincial, Archivo del Museo Provincial, Biblioteca Provincial, así como otros centros de información y la Oficina de Monumentos y Sitios Históricos. Una muestra representativa constituyó las publicaciones periódicas y las investigaciones publicadas en libros divulgados por editoriales locales. Entre los documentos dedicados a la difusión sobresalen materiales obtenidos de periódicos locales como el *Ahora* (1976 a 2010) y *La Luz* (2007 a 2012), libros de editoriales locales y nacionales (2002 a 2012) y la *Guía de arquitectura: Oriente de Cuba, 2002*. El Análisis de contenido realizado a estas publicaciones permite decir que las palabras más empleadas al referirse a la Loma de la Cruz son: religiosidad, cultura, historia y arquitectura, naturaleza y singularidad del exponente.

La valoración del recurso patrimonial como producto turístico se concentra en la oferta turística denominada "Visita a la Loma de la Cruz", la cual muestra elementos representativos y autóctonos de Holguín. Entre sus principales atractivos se encuentra las construcciones testigos de la historia local: la escalinata, a la que muchos que acuden a transitar por ella a manera de diversión y la máxima experiencia, los miradores, los cuales muestran magníficas vistas de la ciudad desde diferentes puntos que son imposibles de encontrar en otro sitio de la urbe, el Altar de la Cruz como símbolo sagrado de la fe cristiana y el sincretismo religioso propio de la identidad del cubano. Un acontecimiento muy vinculado al lugar lo constituyen las Romerías de Mayo, evento cultural de carácter internacional.

La visita de los turistas internacionales al lugar se hace a través del City Tour, excursión que incluye la Loma de la Cruz entre sus recorridos. Entre las facilidades turísticas del sitio se encuentran un área para estacionamiento, dos restaurantes, una cafetería y un punto de venta. Existe un servicio de restauración con comida internacional y comida criolla y servicio de bar en donde se sirve vino y se acostumbra hacer el ritual del mismo.

Para evaluar la promoción que se realiza de la Loma de la Cruz como producto turístico cultural, se tiene en cuenta las herramientas comunicacionales tales como brochures, CD promocionales, guías turísticas, catálogo de ofertas y catálogo de opcionales, mapas generales y turísticos y páginas web. Es necesario reconocer que desde el punto de vista promocional se utilizan como incentivos los mismos elementos que se destacan desde la difusión del exponente. Los resultados de la evaluación por parte de los expertos, a partir de los aspectos analizados concernientes a la AOC, muestran, en su mayoría, resultados inferiores a tres puntos en una escala de cinco ( $\alpha$  de Cronbach: 0,945), lo que denota las deficiencias existentes: estado de conversión en producto turístico (1,7), margen de transformación del patrimonio (1,3), nivel de escenificación del patrimonio (1,2), nivel de interpretación del patrimonio (1,8), adaptación a las necesidades del turista (1,3), generación de flujos

turísticos (1,3), transmisión de conocimiento y prestigio (3,3), motivar y crear imagen turística (1,9) y nivel de comunicación existente (2,2). Mediante su análisis se puede observar que casi la totalidad de las variables evaluadas presentan comportamientos negativos. Conocido el acuerdo entre los expertos se calculó el indicador Autenticidad Objetiva – Construida el cual muestra un valor de 1,78 (inferior a 3,75), lo que permite probar que la Loma de la Cruz presenta deficiencias en la AOC.

### 3.4. Diagnóstico de la autenticidad construida - existencial (ACE)

Para el estudio del comportamiento de la ACE se aplicó un cuestionario a visitantes in situ. En su proceso de aplicación, se dio prioridad a la celebración las actividades socioculturales en Holguín relacionadas con la Loma de la Cruz en el mes de mayo, así como en los momentos en que llegan los visitantes según la opcional City Tour antes comentada. El cuestionario se aplicó a 295 individuos. El alfa de Cronbrach de la escala utilizada obtuvo un valor superior a 0,70 considerándose fiable. Los resultados muestran que los visitantes provienen en lo fundamental de Bolivia (33,9%), Canadá (23,7%) e Inglaterra (23,4%). La composición de las nacionalidades identificadas es cónsona con los estudios de los principales mercados emisores de turistas al destino Holguín desde el 2008, donde Canadá e Inglaterra se encuentran entre los más significativos (Centro de Estudios de Población y Desarrollo, 2017). Del total de visitante el 67,5% nunca había visitado el sitio y el 94,6% visitaba por primera vez a Holguín. El Cuadro 1 resume los valores más representativos de las variables generales investigadas.

Los elementos mejor valorados como atractivos turísticos son: la escalinata, fiestas-ferias-eventos, altar de la cruz, mirador- vista a la ciudad, entorno natural y paisaje; es necesario comentar que lo que en la actualidad se reconoce como atractivo coincide con lo que hasta el momento se ha mostrado del lugar tanto en la difusión como en la promoción.

**Cuadro 1**  
Comportamiento de las variables estudiadas

| VARIABLES  | Opciones más seleccionadas          | Porcentajes |
|--|-------------------------------------|-------------|
| Motivos por los que visita el destino Holguín  | Sol y playa                         | 41.12       |
|  | Relaciones, familiares y amigos     | 20.77       |
| Motivos por los que visita la Loma de la Cruz  | Disfrutar de la visita a la ciudad  | 32.00       |
|  | Visita cultural a lugar emblemático | 26.00       |
| Medio por el que llega a la Loma de la Cruz  | Escalinata de la loma               | 49.50       |
|  | Autobús de la opcional              | 35.30       |
| Medio por el que conoce de la Loma de la Cruz  | Por medio de amigos                 | 52.90       |
|  | Guías turísticas                    | 23.93       |
| Valoración de la utilización de la promoción realizada en cuanto a cantidad de información   | Poca                                | 31.50       |
|  | Puede incrementarse                 | 23.40       |
| Valoración de la utilización de la promoción realizada en cuanto a calidad de la información | Normal                              | 30.80       |
|  | Mala                                | 23.40       |

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior resulta favorable, pero evidencia que aún existen potencialidades no explotadas que, presentadas de forma correcta, podrían mejorar la oferta cultural y aprovechar mejor el patrimonio existente. En este sentido los visitantes también opinaron acerca de los elementos a mejorar para hacer más atractivo el lugar. Los resultados indican la necesidad de mejorar en aspectos tales como: utilizar de forma creativa los medios de

comunicación, restauración tradicional, crear nuevas opciones de recreación, rescatar costumbres/tradiciones, fiestas populares, resaltar valores patrimoniales, infraestructura/bienes materiales, interés paisajístico, alojamiento y recrear hechos históricos/culturales.

El análisis de los resultados asociados de forma directa a la medición de la ACE comienzan con la confirmación del impacto de la experiencia auténtica en la satisfacción del visitante, y en este sentido, se evaluó el nivel de relación entre la satisfacción con la visita a la Loma de la Cruz y la experiencia vivida. Para estos fines se realizó un Análisis de Regresión Multinomial Logística, según la naturaleza de las variables (cualitativas, discretas, no dicotómicas) y para un 95% de nivel de confianza, los criterios de ajuste de acuerdo con los métodos de verosimilitud (2-Log Likelihood) y el estadístico de Bondad de Ajuste mostraron una alta significación (\*\*\*). Los pseudo R<sup>2</sup>, Cox y Snell (R<sup>2</sup>=0,933), Nagelkerke (R<sup>2</sup>=0,982) y McFadden (R<sup>2</sup>=0,900) mostraron valores altos lo que indica que la variación de la variable dependiente (Satisfacción) es explicada por la variable incluida en el modelo (Experiencia auténtica) en más de un 90%.

De igual forma, se relacionó la satisfacción general con la visita, la experiencia vivida y la disposición a retornar, los resultados obtenidos demuestran que tanto la satisfacción (0,807\*\*) como la experiencia (0,819\*\*) están altamente correlacionadas con el retorno. Los resultados de las variables asociadas a la ACE peor evaluados en una escala de uno a cinco ( $\alpha$  de Cronbach: 0,936) son los que siguen: experimentó algo fuera de la vida diaria (2,36), recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar (2,91), disfrutó del paisaje natural (2,91) y aprendió sobre elementos artísticos (2,29). El resto, aunque evaluados por encima de tres no se consideran bien evaluados por los encuestados: aprendió sobre la historia del lugar (3,17), aprendió sobre la significación dentro de la ciudad (3,15), permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita (3,12), posibilitó el aprendizaje cultural (3,10), dejó satisfechas las expectativas de mi visita (3,07) e interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar (3,03).

En aras de demostrar las relaciones entre la ACE y el retorno se calcula la mediana de la variable evaluadas la que alcanzó un valor de 3,00 esto permitió clasificar a los visitantes en dos grupos, aquellos que se encontraban con evaluaciones por encima y por debajo de la de la mediana total, incluyendo los que obtuvieron el valor igual a ésta. Para conocer si existen diferencias entre estos grupos y poder llegar a conclusiones acerca de la influencia de la ACE en la satisfacción y el retorno, se realizó la prueba no paramétrica de Mann-Whitney. Los resultados de la prueba se muestran en el Cuadro 2.

Como se aprecia hay diferencias significativas entre los dos grupos en las variables siguientes: experimentó algo fuera de la vida diaria, aprendió sobre la historia del lugar, permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita, dejó satisfechas las expectativas de mi visita, disfrutó del paisaje natural y aprendió sobre elementos artísticos. Esto es así ya que presentan valores de Z mayores a 10. Los resultados permiten confirmar los hallazgos relacionados con la relación entre ACE y la satisfacción. Se refleja además la diferencia entre la mediana de la satisfacción del primer grupo y la del segundo y su significación válida en esta prueba; de igual forma se manifiesta la disposición al retorno por lo que se debe prestar atención a estos resultados en aras de lograr un mejor desempeño en la gestión del recurso patrimonial.

**Cuadro 2**  
Resultados de la Prueba de Mann-Whitney

| Ítems evaluados   | Grupo de calificaciones por debajo de la mediana | Grupo de calificaciones por encima de la mediana | Z      | Sig. |
|---|--|--|--------|------|
|   | (178 visitantes)                                 | (117 visitantes)                                 |        |      |
| Experimentó algo fuera de la vida diaria                      | 2  | 3  | -4,781 | ***  |
| Posibilitó el aprendizaje cultural                            | 3  | 4  | -10,71 | ***  |
| Aprendió sobre la historia del lugar                          | 3  | 4  | -5,509 | ***  |
| Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar | 2  | 4  | -10,14 | ***  |
| Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita  | 2  | 4  | -9,86  | ***  |
| Dejó satisfechas las expectativas de mi visita                | 3  | 4  | -7,697 | ***  |
| Disfrutó del paisaje natural                                  | 2  | 4  | -7,414 | ***  |
| Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar      | 2  | 5  | -11,86 | ***  |
| Aprendió sobre elementos artísticos                           | 1  | 4  | -5,031 | ***  |
| Aprendió sobre la significación dentro de la ciudad           | 2  | 4  | -10,11 | ***  |
| Satisfacción  | 2  | 4  | -1,656 | ***  |
| Retorno   | 1  | 5  | -0,66  | ***  |
| *** p < 0.001   |  |  |        |      |

Fuente: Elaboración propia con salida de IBM SPSS 23

Para extraer las dimensiones que subyacen en las evaluaciones de la ACE se realizan análisis de componentes principales. El primer análisis se realiza con todos los visitantes y se obtuvo tres componentes, el primero asociado la interacción con otros visitantes en la visita al lugar, el segundo con el aprendizaje sobre la historia del lugar y el tercero relacionado con el aprendizaje sobre elementos artísticos. Para comprobar el impacto de estos componentes en la evaluación general de la ACE se realizó una correlación bivariada a través del Rho de Spearman con lo cual se llega a la conclusión que el mayor impacto entre estos componentes lo tiene el tres y de forma negativa, o sea, la evaluación que se hace del aprendizaje sobre elementos artísticos contribuye de forma negativa a la evaluación general de la ACE en la Loma de la Cruz. Los resultados antes comentados se resumen en el Cuadro 3.

**Cuadro 3**  
Matriz de componentes rotados de todos los visitantes

| Ítems   | Componente 1 | Componente 2 | Componente 3 | Mediana |
|---|--------------|--------------|--------------|---------|
| Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita  | 0,8166       | 0,1576       | -0,0124      | 3       |
| Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar      | 0,798        | 0,1229       | 0,1355       | 3       |
| Aprendió sobre la significación dentro de la ciudad           | 0,745        | -0,0094      | 0,1379       | 3       |
| Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar | 0,626        | 0,5051       | 0,1753       | 3       |
| Posibilitó el aprendizaje cultural                            | 0,6182       | 0,4184       | 0,1209       | 3       |
| Aprendió sobre la historia del lugar                          | 0,1302       | 0,7782       | -0,3328      | 4       |
| Experimentó algo fuera de la vida diaria                      | -0,0164      | 0,747        | 0,2775       | 2       |
| Disfrutó del paisaje natural                                  | 0,2607       | 0,6231       | 0,2187       | 3       |

| Ítems  | Componente 1 | Componente 2 | Componente 3 | Mediana |
|--|--------------|--------------|--------------|---------|
| Dejó satisfechas las expectativas de mi visita | 0,5425       | 0,6028       | -0,3769      | 3       |
| Aprendió sobre elementos artísticos            | 0,2544       | 0,1193       | 0,8476       | 2       |
| Autovalores iniciales                          | 4,2312       | 1,3942       | 1,03         |         |
| Varianza explicada                             | 30,7679      | 23,998       | 11,789       |         |
| Varianza explicada acumulada                   | 30,7679      | 54,7657      | 66,5543      |         |
| Rho de Spearman                                | 0,262        | 0,27         | -0,749*      |         |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin: ,852  
Prueba de esfericidad de Bartlett. Chi-cuadrado aproximado: 1067,672. Sig. ,000.  
\* La correlación del componente con el resultado total de cada ítem es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con salida de IBM SPSS 23.

Para investigar cómo se comportaban las dimensiones en los grupos analizados con anterioridad, se llevaron a cabo sendos análisis de componentes principales. Para el grupo de más alta evaluación general de la ACE también se obtienen tres componentes en este caso asociados al aprendizaje sobre la historia del lugar, el aprendizaje cultural y el aprendizaje sobre elementos artísticos. Para comprobar el impacto de estos componentes en la evaluación general de la ACE se realizó una correlación bivariada a través del Rho de Spearman y se llega a la conclusión que el mayor impacto entre estos componente lo tiene el uno y de forma positiva, o sea, la evaluación que se hace del aprendizaje sobre la historia del lugar contribuye de forma positiva a la evaluación general de la ACE. Los resultados antes comentados se resumen en el Cuadro 4.

#### Cuadro 4

Matriz de componentes rotados (Solo aquellos casos para los que Grupos de análisis = Grupo con evaluación general alta)

| Ítems   | Componente 1 | Componente 2 | Componente 3 | Mediana |
|---|--------------|--------------|--------------|---------|
| Aprendió sobre la historia del lugar                          | 0,848        | 0,0363       | 0,1238       | 4       |
| Experimentó algo fuera de la vida diaria                      | 0,763        | -0,2732      | -0,1197      | 3       |
| Disfrutó del paisaje natural                                  | 0,7427       | 0,1253       | 0,2528       | 4       |
| Dejó satisfechas las expectativas de mi visita                | 0,6161       | 0,4147       | 0,476        | 4       |
| Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar | 0,6138       | 0,4796       | 0,0822       | 4       |
| Posibilitó el aprendizaje cultural                            | 0,0308       | 0,7507       | -0,1501      | 4       |
| Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita  | 0,1012       | 0,7359       | 0,2381       | 4       |
| Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar      | -0,3465      | 0,6039       | 0,5581       | 5       |
| Aprendió sobre elementos artísticos                           | -0,197       | 0,2023       | -0,8118      | 4       |
| Aprendió sobre la significación dentro de la ciudad           | 0,1284       | 0,3416       | 0,5366       | 4       |
| Autovalores iniciales   | 3,3897       | 2,1096       | 1,0821       |         |
| Varianza explicada  | 27,9586      | 21,2111      | 16,6442      |         |
| Varianza explicada acumulada                                  | 27,9586      | 49,1697      | 65,814       |         |
| Rho de Spearman   | 0,7230**     | 0,545        | 0,545        |         |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin: ,699

Prueba de esfericidad de Bartlett. Chi-cuadrado aproximado: 431,785. Sig. ,000.  
\*\* La correlación del componente con el resultado total de cada ítem es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con salida de IBM SPSS 23

Para el grupo de más baja evaluación general de la ACE también se obtienen tres componentes, en este caso asociados el primero al aprendizaje sobre elementos artísticos, el segundo al aprendizaje sobre la historia del lugar y el tercero al disfrute de la visita al interactuar con otros. Para comprobar el impacto de estos

componentes en la evaluación general de la ACE se realizó una correlación bivariada a través del Rho de Spearman lo cual permite llegar a la conclusión que los mayores impactos entre estos componente lo tiene el dos de forma positiva y el uno de forma negativa, o sea, la evaluación que se hace del aprendizaje sobre la historia del lugar contribuye de forma positiva a la evaluación general de la ACE en la Loma de la Cruz y el aprendizaje sobre elementos artísticos contribuye de forma negativa a la evaluación general de la ACE (ver Cuadro 5).

Una vez concluidos estos análisis se puede afirmar que las variables que más se relacionan con la evaluación de la ACE son, de forma positiva, aprendizaje sobre la historia del lugar y de forma negativa el aprendizaje sobre elementos artísticos. De forma general las diferencias sociodemográficas que pudieran aparecer entre ambos grupos analizados no tienen la suficiente significación para explicar las evaluaciones de la ACE. Los análisis anteriores dan paso al cálculo del indicador ACE. Este indicador muestra un valor de 2,91 (inferior a 3,75), lo que permite afirmar que la Loma de la Cruz presenta deficiencias en la ACE.

**Cuadro 5**  
Matriz de componentes rotados (Solo aquellos casos para los que Grupos de análisis = Grupo con evaluación general baja)

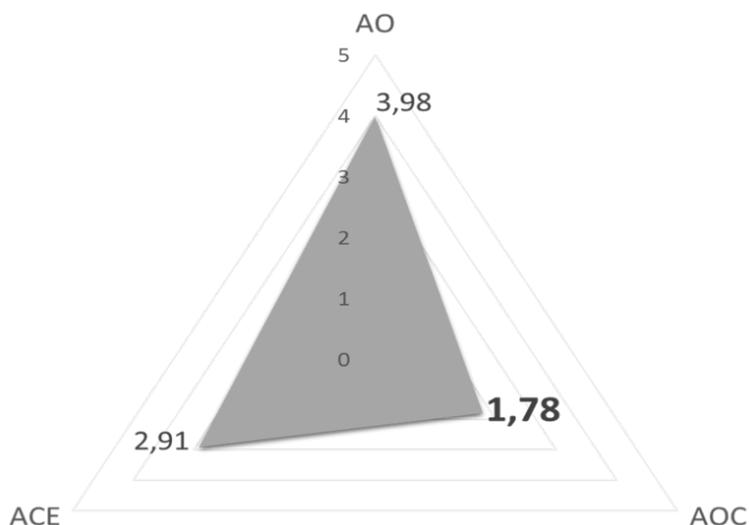
| Ítems   | Componente 1  | Componente 2 | Componente 3 | Mediana |
|---|---|--------------|--------------|---------|
| Aprendió sobre elementos artísticos   | 0,7626  | -0,0099      | 0,1963       | 1       |
| Recreó las tradiciones y costumbres relacionadas con el lugar   | 0,7017  | 0,2595       | 0,151        | 2       |
| Disfrutó del paisaje natural  | 0,5839  | 0,0161       | -0,3633      | 2       |
| Interactuó con la comunidad en donde se enmarca el lugar  | 0,5784  | -0,0768      | 0,2277       | 2       |
| Experimentó algo fuera de la vida diaria  | 0,5661  | 0,3019       | -0,1476      | 2       |
| Aprendió sobre la historia del lugar  | -0,0499   | 0,8244       | -0,1812      | 3       |
| Dejó satisfechas las expectativas de mi visita  | 0,0519  | 0,7779       | 0,045        | 3       |
| Posibilitó el aprendizaje cultural  | 0,2837  | 0,6759       | 0,1511       | 3       |
| Aprendió sobre la significación dentro de la ciudad   | 0,0693  | -0,2175      | 0,1511       | 2       |
| Permitió al interactuar con otros disfrutar más de la visita  | 0,1352  | 0,3479       | 0,7611       | 2       |
| Autovalores iniciales   | 2,7022  | 1,673        | 1,2257       |         |
| Varianza explicada  | 21,7866   | 20,7442      | 13,4789      |         |
| Varianza explicada acumulada  | 21,7866   | 42,5308      | 56,0097      |         |
| Rho de Spearman   | -0,7490*  | 0,777**      | -0,35        |         |
| Método de extracción: Análisis de componentes principales.<br>Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.<br>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin: ,626<br>Prueba de esfericidad de Bartlett. Chi-cuadrado aproximado: 340,742. Sig. ,000. | * La correlación del componente con el resultado total de cada ítem es significativa al nivel 0,05 (bilateral).<br>** La correlación del componente con el resultado total de cada ítem es significativa al nivel 0,01 (bilateral). |              |              |         |

Fuente: Elaboración propia con salida de IBM SPSS 23.

### 3.5. Análisis de potencialidades y limitaciones

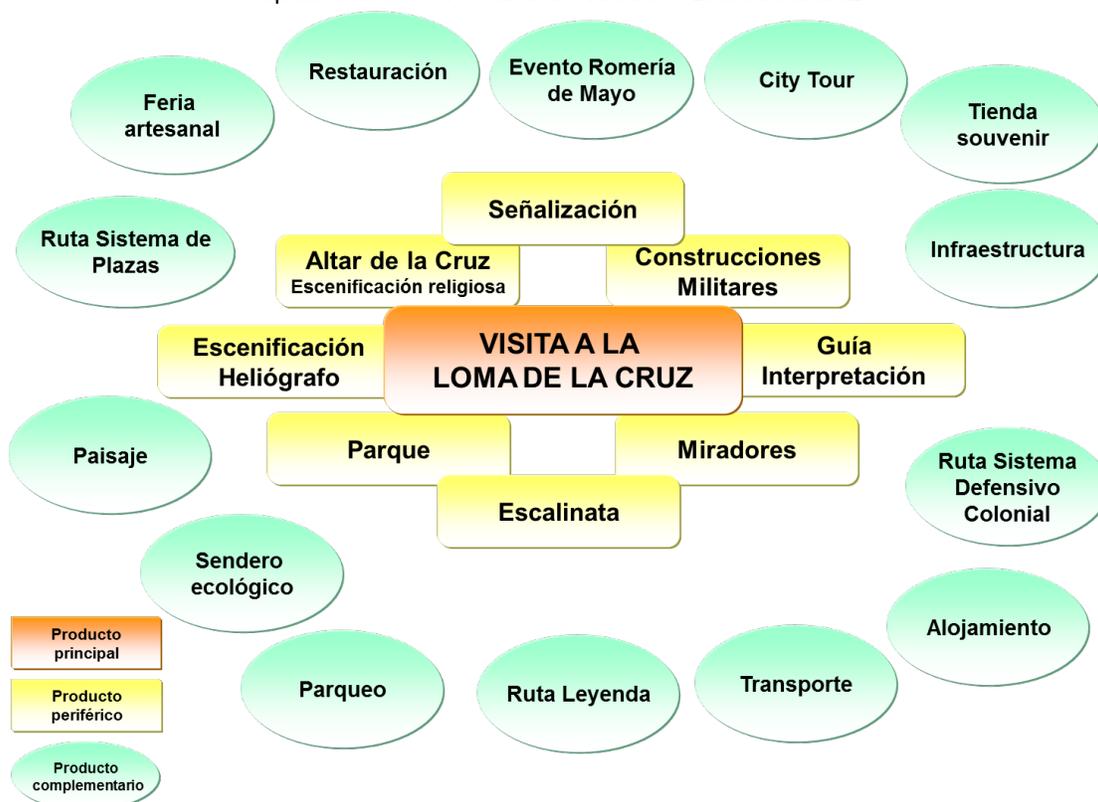
Los resultados antes obtenidos facilitan el cálculo del indicador general de Autenticidad del recurso patrimonial. Este indicador alcanza un valor de 2,89 (inferior a 3,75) calificando como deficiente la autenticidad del recursos patrimonial evaluado. En la figura 3 se presentan los resultados de las categorías de la autenticidad expuestos antes. Los resultados alcanzados orientan la intervención hacia la AOC, al radicar en ella las potencialidades de la mejora de la gestión turística del patrimonio y por ende de la experiencia auténtica.

**Figura 3**  
Comportamiento de las categorías del indicador Autenticidad del recurso patrimonial.



Calculado el indicador integrador de la autenticidad del bien analizado, los expertos verbalizaron los facilitadores e inhibidores intrínsecos y extrínsecos asociados a la Loma de Cruz para convertirse en una oferta turística urbana. Una vez discutidas y analizadas las posibles combinaciones entre los elementos anteriores se perfila la estrategia de trabajo que consiste en una propuesta de oferta cultural que transmita valores patrimoniales auténticos al mantener la cohesión y coherencia con la concepción turística del destino y un alineamiento entre su posicionamiento y las necesidades de los visitantes (Figura 4).

**Figura 4**  
Propuesta de la oferta cultural “Visita a la Loma de la Cruz”



### 3.6. Propuestas de acciones a desarrollar

Realizado el análisis anterior, se proponen algunas de las acciones de mejora: Planificar la interpretación del lugar; Gestionar los visitantes de forma individualizada e integral al introducir la figura del gestor de visitantes; Escenificar tradiciones, leyendas y hechos históricos vinculados al lugar; Crear un sendero ecológico que muestre los valores patrimoniales naturales desconocidos del lugar; Diseñar ruta turística con los parques más representativos de la ciudad como Conjunto Histórico Urbano; e Insertar dentro de las páginas web que promocionan el destino, información actualizada y atractiva sobre los productos antes comentados, así como diseñar folletos, spots publicitarios, notas de prensa, *brouchures*, mapas, entre otros medios comunicacionales.

Si se tiene en cuenta las altas correlaciones que existen entre experiencia y satisfacción se puede inferir que la introducción de las propuestas antes comentadas mejorarán la experiencia de los visitantes que acuden a la Loma de la Cruz, en consecuencia quedar satisfechos y comunicar esta satisfacción a visitantes potenciales lo que redundaría en el incremento de los ingresos por concepto de esta opcional turística cultural en el Destino Holguín, sirviendo de insumo a los encargados de mejorar la puesta en valor del exponente patrimonial. Con lo anterior culmina la aplicación de la metodología propuesta.

---

## 4. Conclusiones

La investigación presentada se sostiene en la relación existente entre las dimensiones, categorías y variables de la autenticidad que permiten entenderla como cualidad emergente y, a su vez, como meta a alcanzar por la gestión turística del patrimonio cultural.

La metodología propuesta toma partido por una concepción sistémica de autenticidad que se adapta a las necesidades de la gestión turística del patrimonio cultural y viene a ser una alternativa de comportamiento ante la exigüidad de herramientas y mecanismos fiables que permitiesen desarrollar sobre bases científicas la gestión turística del patrimonio cultural.

No se recomienda utilizar, con fines de pronósticos, los resultados obtenidos de la relación entre satisfacción propensión a recomendar el lugar, pues si bien son fiables y válidos, el retorno real del turista se verá influido por otros factores situacionales de su entorno socioeconómico, al igual que el resultado de las recomendaciones en uno u otro sentido no siempre conllevan a la acción recomendada por razones similares a la anterior.

Al considerar las limitaciones y líneas futuras de la investigación, una primera limitación de este trabajo está basada en el hecho de que la medición de determinadas variables ha sido realizada a través de percepciones humanas, las cuales se hallan sujetas a errores de diversa índole y consideración. En este sentido, la evaluación de las categorías de autenticidad fue realizada a través de las percepciones de los expertos visitantes consultados.

Es importante señalar que una limitación, y a la vez la principal línea futura de trabajo en esta investigación, consiste en la muestra de aplicación de la metodología propuesta a un bien patrimonial particular enmarcado en un destino, hecho que permitirá los procesos de retroalimentación necesarios para el análisis de su mejora correspondiente. Muy ligada a la limitación anterior, se encuentra la implementación de las acciones propuestas para cada caso de estudio, pues realizar el análisis de su efectividad y luego continuar con un proceso de mejora continua, es decir el cumplimiento del último paso de la metodología, se escapa a la capacidad de decisión de los autores, aun cuando los resultados de esta investigación han pasado por un proceso de socialización con diversos responsables implicados.

---

## Referencias bibliográficas

- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812.
- Camus, S. (2010). L'authenticité d'un site touristique, ses antécédents et ses influences sur le touriste. *Gestion 2000. Recherches et Publications en Management A.S.B.L.*, 27(1), 101-117.
- Castéran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Centro de Estudios de Población y Desarrollo. (2017). *Anuario Demográfico de Cuba 2016*. La Habana: Oficina Nacional de Estadística e Información.
- Ciliane Ceretta, C., Zamberlan dos Santos, N.R., & Flores dos Santos, V. (2014). La valoración de las artesanías en el sur de Brasil a través del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 668-684.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Commandeur, J.J.F., & Heiser, W.J. (1993). *Mathematical derivations in the proximity scaling (PROXSCAL) of symmetric data matrices*. Leiden: Department of Data Theory, University of Leiden.
- Chhabra, D. (2005). Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.
- Chhabra, D. (2012). Authenticity of the objectively authentic. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 499-502.
- Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Najara Santos Ribeiro, F., Souza, I. d. J., & Goulart, L. A. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna - Bahia, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 225-248.
- Graburn, N. (2005). ¿Cuál autenticidad? Un concepto flexible en la búsqueda de autoridad. *Cultura y Desarrollo*, (4), 17-27.
- Heiser, W. J., & Busing, F. M. T. A. (2004). Multidimensional scaling and unfolding of symmetric and asymmetric proximity relations. In D. Kaplan (Ed.), *Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Hitchcock, M. (2005). Souvenirs: Autenticidad material e inmaterial. *Cultura y Desarrollo*; (4), 39-47.
- Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). An existential conceptualization of the vacation cycle. *Annals of Tourism Research*, 55, 110-123.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Lau, R.W.K. (2010). Revisiting authenticity: Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- Lima Figueiredo, S., Nóbreg, W., Bahi, M., & Pian, A. (2012). Planificación y gestión de las visitas al patrimonio natural y cultural y a los atractivos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 355-371.
- Lu, L., Chi, C.G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.

- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1992). *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. London, New York: Routledge.
- Martín, M. (2003). Autenticidad. *Boletín de Interpretación*, (9), 23-26.
- McIntosh, A.J., & C. Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- Meethan, K. (2001). Authenticity and Heritage. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.
- CITMA. (2008). *Perspectivas del Medio Ambiente Urbano: GEO Holguín*. Holguín: Editorial Academia.
- Mkono, M. (2012). Authenticity does matter. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 480-483.
- Mkono, M. (2013). African and Western Tourists: Object Authenticity Quest? *Annals of Tourism Research*, 41, 195-214.
- Peña Obregón, Á. (2010). *La ciudad de los parques*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Peña Obregón, Á., & Toirac Maique, H. (2009). *Escalón tras escalón*. Oscar Albanés Carballo. Holguín - Las Tunas: Programa Infancia- Cáritas Diocesana.
- Peterson, R. A. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Rickly-Boyd, J.M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Rico Cánovas, E. (2016). La correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio. Reflexiones desde la autenticidad existencial. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 495-508.
- Romero Moragas, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 9(36), 100-109.
- San Miguel Aguilar, M., Pérez Concepción, H.R., & Novoa Betancourt, J. (2010). *Síntesis histórica municipal Holguín*. Holguín: Ediciones Holguín.
- Santana Talavera, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-12.
- Spielmann, N., Babin Barry, J., & Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 0(0), 10-26.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.

- Tsai, C.-T., & Lu, P.-H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Valls Gimenez, J.F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Waller, J., & Lea, S.E.G. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in Motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110-129.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Xie, P.F., & Wall, G. (2002). Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 353-366.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zhou, Q., Zhang, J., Zhang, H., & Li, X. (2018). Is all authenticity accepted by tourists and residents? The concept, dimensions and formation mechanism of negative authenticity. *Tourism Management*, 67, 59-70.