

## **El Patrimonio Cultural: una apuesta para el turismo sostenible desde el marketing**

### **The Cultural Heritage: a commitment to sustainable tourism from cultural marketing**

Diana Paola Díaz Criollo

Msc. en Administración, <https://orcid.org/0000-0002-5274-2060>, [dpdiazc@unal.edu.co](mailto:dpdiazc@unal.edu.co), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia.

**Recibido:** Marzo 28 de 2018

**Aprobado:** Mayo 4 de 2018

#### **Forma de citar:**

Díaz-Criollo, D. P. (2018). El Patrimonio Cultural: una apuesta para el turismo sostenible desde el marketing cultural. *Revista Investigación & Gestión, 1 (1)*, 06-19. <https://doi.org/10.22463/26651408.1513>

#### **Resumen**

La importancia del patrimonio cultural resulta tanto de las iniciativas de emprendimiento de las comunidades que habitan el territorio como de la gestión interna del mismo donde se proyecta al turista que viene desde afuera, emergiendo aquí la relación entre patrimonio cultural, comunidad local y turista. Sin embargo, se requiere rescatar los distintos estudios investigativos que se han generado en los últimos años que permitan conocer las metodologías de recolección de información, los resultados obtenidos de las tendencias, enfoques, antecedentes, factores sociales y económicos en relación con el marketing, el patrimonio cultural en las localidades y el turismo, que se están estudiando en el mundo. Para realizar esta recolección de información, se utilizó la herramienta web Tree Of Science a partir de una consulta en Web Of Science. Los resultados mostraron distintas implicaciones teóricas y empíricas en cuanto a las necesidades de los actores involucrados (comunidad local y turista), las estrategias en la promoción de espacios y tradiciones (productos) y el marco metodológico para abordar investigaciones en el área de patrimonio cultural, turismo y marketing. El estudio contribuyó además, a la creación de un diagnóstico de conocimiento actual de las

tendencias, enfoques, factores de los resultados y las metodologías de estudios investigativos en las áreas de patrimonio cultural, turismo y marketing de distintas partes del mundo, además sirve como artículo de consulta para los investigadores interesados en las áreas anteriormente mencionadas.

**Palabras Clave:** Marketing Cultural, Patrimonio Cultural, Turismo Sostenible.

### **Abstract**

The importance of cultural heritage is both the entrepreneurship initiatives of the communities that inhabit the territory and the internal management of the same where it is projected to tourists who come from outside, emerging here the relationship between cultural heritage, local community and tourist. However, it is necessary to rescue the different research studies that have been generated in recent years to know the methodologies for collecting information, the results obtained from the trends and approaches and background and social, economic factors in relation to marketing, cultural heritage in localities and tourism, which are being studied in the world. To perform this information collection, the Tree Of Science web tool was used from a query in Web Of Science. The results showed different theoretical and empirical implications, in terms of the needs of the actors involved (local community and tourist), strategies in the promotion of spaces and traditions (products) and the methodological framework to address research in the area of cultural heritage, tourism and marketing. The study also contributed to the creation of a diagnosis of current knowledge of trends, approaches, factors of results and methodologies of research studies in the areas of cultural heritage, tourism and marketing from different parts of the world, also serves as an article of consultation for researchers interested in the areas mentioned above.

**Keywords:** Cultural Heritage, Cultural Marketing, Sustainable Tourism.

### **Introducción**

El valor del patrimonio cultural en relación con el turismo integra en primera medida la autenticidad de las experiencias que presenta un lugar y que ofrece a sus visitantes (Wang, 1999), en este sentido el patrimonio cultural incluye como producto la herencia ancestral que posee el territorio. El papel de la autenticidad se entretiene como una fuerza potencial para la puesta en escena o la recreación de tradiciones étnicas y culturales, dado que es percibida como una medida de la calidad del producto y es determinante en la satisfacción de los turistas (Chhabra, Healy, & Sills, 2003). Por otro lado, la pertinencia y conceptualización del concepto del turismo cultural se recrea desde el punto de vista administrativo y económico, donde el consumo se ve afectado partiendo de la autenticidad del patrimonio cultural de las personas a cargo del bien patrimonial a exponer y donde este actúa como mediador entre la motivación cultural y la lealtad del turista (Kolar & Zabkar, 2010).

En efecto, el valor añadido al producto de patrimonio cultural se debe a la incorporación de la autenticidad, que en términos teórico-prácticos tiene relación con el marketing contemporáneo, donde la motivación del turismo y la imagen de atracción es fundamental (Apostolakis, 2003). Sin embargo, se requiere un artículo de revisión que muestre los distintos estudios investigativos que se han generado en los últimos años para conocer las metodologías de recolección de información, los resultados obtenidos de los enfoques y factores económicos, de marketing en el patrimonio cultural y del turismo sostenible en las localidades que se están estudiando en el mundo.

Para cumplir este objetivo se realizó una consulta en Web of Science del tema “culture heritage” y “cultural marketing”, luego se cargaron los resultados a la plataforma web Tree of Science y finalmente, se identificaron los principales artículos de acuerdo a la posición en el árbol: los artículos clásicos, en la raíz; los estructurales, en el tronco, y los artículos actuales, en las hojas. La visualización en forma de árbol permite entender la evolución del concepto y los diferentes aportes a través del tiempo, como también, identificar las diferentes perspectivas actuales de los temas de patrimonio cultural y marketing cultural a partir del turismo.

El presente artículo continúa con la parte metodológica, en la que se explica de forma detallada el proceso de búsqueda e identificación de los principales artículos; se muestra los aportes de forma cronológica hasta llegar a las diferentes perspectivas identificadas a partir de las hojas, y finalmente, se concluye que los enfoques relacionados con el patrimonio cultural, el marketing y el turismo cultural sostenible: la autenticidad, la motivación del turista y de la comunidad local en la conservación del patrimonio, la gestión del turismo sostenible, los valores económicos y de mercado y la diversificación de productos por segmentos.

## Metodología

Para cumplir este objetivo, primero se realizó una consulta en Web of Science introduciendo como parámetro “culture heritage” seguido de “cultural marketing”, filtrando los artículos que coincidieran en el tema para un total de 400 artículos; posterior a este paso, se cargaron los resultados a la plataforma web Tree of Science, para finalmente identificar los principales artículos de acuerdo a la posición en el árbol, los artículos clásicos en la raíz, los estructurales en el tronco y, finalmente, los artículos actuales en las hojas. La visualización en forma de árbol permite entender la evolución de los conceptos y los diferentes aportes a través del tiempo; además, permite identificar las diferentes perspectivas actuales del tema.

La selección de los artículos se realizó revisando cada uno de sus abstracts, generando la selección de 20 artículos que tienen relación con patrimonio cultural, turismo y marketing. Cabe anotar que Tree Of Science mostró 10 artículos en la raíz, 10 artículos en el tronco y 58 artículos en las hojas. Esta separación permite establecer en tres momentos los aportes de forma cronológica acerca de los temas señalados. Para complementar el primer árbol se realizó una nueva búsqueda con los temas “cultural heritage”, “economy” y “sustainable tourism” complementando con 15 artículos tanto en raíz, tronco y hojas.

Para la construcción del artículo, se utilizaron herramientas que permitieran obtener un enfoque teórico y práctico de evolución de los conceptos patrimonio cultural y marketing cultural a través de los años y sus diferentes perspectivas y tendencias a partir de investigaciones en distintos lugares del mundo. La primera herramienta empleada fue a través de las bases de datos de la

Universidad Nacional de Colombia en su sistema de red de bibliotecas llamada “Sinab”. En ella se seleccionó la base de datos indexada Web of Science (WoS) para identificar los artículos que hablan de patrimonio cultural, turismo y marketing. Para esto, se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda: Title=(“Cultural Heritage\*”) AND Title=(“Cultural Marketing”), con un rango de años del 2001 hasta 2016.

Una vez obtenidos estos resultados, se cargaron a la plataforma web Tree of Science (ToS) (Robledo, Duque & Zuluaga, 2013) (Robledo, Osorio & López, 2014). ToS posibilita la construcción y entendimiento práctico del marco teórico y estado del arte a partir de la búsqueda inicial en WoS. El algoritmo de ToS se basa en la teoría de grafos, donde los artículos son representados como nodos y las citas entre ellos como links; de esta manera cada nodo representa una unidad de conocimiento ubicada dentro de la red. Los nodos más importantes son identificados a partir de su posición, esta se determina de acuerdo con los links que conectan a otros nodos y es así como se puede visualizar la información científica en forma de árbol.



**Figura 1.** Árbol de la ciencia del patrimonio cultural y el marketing cultural

**Fuente:** Plataforma web Tree of Science (ToS)

En la Figura 1 se puede observar los artículos en forma de árbol. Una vez con esta estructura se procedió a analizar y estudiar los artículos más importantes de cada parte del árbol y se seleccionaron cinco del área de la raíz y del tronco y 10 de las hojas. Esta distribución permite tener una visión general de la historia, las bases y desarrollos actuales del patrimonio cultural y marketing cultural, logrando una perspectiva completa orientada a cumplir el objetivo principal de la investigación. Para complementar el primer árbol se realizó una nueva búsqueda con los temas “cultural heritage”, “economy”, “sustainable tourism”, “cultural marketing” complementando con 15 artículos tanto en raíz, tronco y hojas, para complementar un total de 35 artículos citados (Ver Tabla I).

**Tabla I.** Artículos seleccionados del árbol ToS para revisión bibliográfica.

Artículo	Árbol
Wang (1999) Chhabra et al. (2003) Silberberg (1995) Waitt (2000) Navrud and Richard (2002) Smith (2006) Aas et al. (2005) Nuryanti (1996) Poria et al. (2003)	Raíz
Kolar y Zabkar (2010) Apostolakis (2003) Richards and Wilson (2006) Zhou et al. (2013) Hughes and Allen (2005) Su et al. (2016) Winter (2014)	Tronco
Bryce et al. (2015) Loulanski y Loulanski (2011) Timothy (2014) Brida et al. (2013) Assiouras et al. (2015) Butler et al. (2012) Io (2013) Romão et al. (2016) Leanza et al. (2016) Okech, (2010) Lazzeroni et al. (2013) Kausar y Nishikawa (2010) Lähdesmäki (2014) Di Pietro et al. (2015) Jaafar et al. (2015) Breakey y Breakey (2015) Schmutz y Elliott (2016) Carter et al. (2015) Phillips and Stein (2013)	Hojas

Una vez seleccionadas las investigaciones se analizaron los conceptos más importantes de patrimonio cultural y su relación con el marketing cultural, el turismo sostenible y la economía, con el fin de obtener una visión general del tema y mostrar los enfoques y factores del patrimonio cultural en distintos lugares del planeta. A continuación, se describen los resultados de la investigación.

## Resultados

Los artículos ubicados en la raíz del “árbol de la ciencia”, se pueden identificar como investigaciones que le dan soporte a los conceptos del patrimonio cultural, el turismo sostenible, el marketing cultural y economía en el sector del patrimonio. Son artículos que describen de forma general la importancia del turismo y las estrategias para ofertar los productos del patrimonio cultural. La clarificación conceptual de los significados de la autenticidad en las experiencias turísticas, (Wang, 1999) sugiere que la autenticidad es una fuente alternativa en el turismo. El papel de la autenticidad se percibe como la medida de la calidad del producto y un determinante de la satisfacción de los turistas, aún más allá del lugar. En el estudio efectuado en Carolina del Norte (Estados Unidos), se pidió a los turistas y organizadores evaluar la autenticidad del evento utilizando la escala de Likert, encontrando que la percepción de autenticidad puede lograrse incluso cuando el evento se celebra en un lugar lejos de la ciudad, fuente original de la tradición cultural (Chhabra et al., 2003).

En el caso de los museos y sitios patrimoniales, el turismo cultural representa gran parte de los beneficios económicos; esto requiere instalaciones culturales y patrimoniales donde los turistas exploren nuevas formas y medios para aumentar la asistencia (Silberberg, 1995). En dichas prácticas, Silberberg (1995) señala que se requiere centrar en cuestiones como servicios al cliente, asociaciones y enfoques empresariales, sin dejar de cumplir los mecanismos de protección, conservación y educación del patrimonio cultural. En este sentido de conservación, se retoma a Waitt (2000), donde el estudio en Sydney Cove realizado a los turistas, se percibió la representación de la historia como auténtico, se evaluaron factores como género, ingresos, nivel de educación, entre otras, que permitieron identificar que dichas variables pueden dar forma a las experiencias del turismo y posteriores negociaciones de autenticidad; sin embargo, manifiesta una preocupación, se trata de la versión mercantilizada del consumo de la historia como herencia (patrimonio cultural). En el caso del nacionalismo australiano Waitt (2000) señala que se han silenciado versiones alternativas del pasado realzando la opresión, el racismo y el conflicto.

Por otra parte, ¿cuál sería el valor del patrimonio cultural? las agencias y las organizaciones cuya misión es proteger y preservar el patrimonio cultural como son edificios históricos, monumentos y artefactos, enfrentan diariamente la competición por los recursos económicos con otros objetos sociales, como es el caso de la educación, el medio ambiente y la salud. La pregunta es ¿cómo obtener recursos para el patrimonio cultural? Los autores Navrud y Ready (2002) estipulan la premisa ¿será que hay subir los impuestos o desviar recursos de otra causa digna como la educación o la ayuda a los pobres, aumentando tarifas a los usuarios o con donaciones de una suscripción? Finalmente, ¿cuál es el valor que debería pagar el turista para mantener el patrimonio cultural y que este continúe en un punto de equilibrio y no se vea afectado?

Un aspecto fundamental es el tratado por Smith (2006) quien identifica y explora el patrimonio cultural en el mundo; el valor del patrimonio no se encuentra ligado a objetos físicos y lugares, sino que estos se sustentan en la tangibilidad de los valores de las comunidades quienes reafirman y empoderan. El estudio se centra desde el patrimonio cultural como proceso social y se toman factores desde la experiencia, la identidad, la intangibilidad, la memoria y el recuerdo. Es interesante el estudio de Smith (2006), porque examina casos internacionales como EE.UU., Asia, Australia, entre otros, brindando un panorama en el mundo acerca del patrimonio cultural.

Aas, Adele y Jhon (2005) efectuaron un estudio donde examinan la colaboración de los interesados

y las funciones de gestión, el desarrollo turístico del patrimonio y la relación conjunta entre conservación del patrimonio y el turismo. Los aspectos que se exploran en el estudio de Aas et al. (2005) en la promoción de la colaboración entre la conservación del patrimonio y el turismo a través de las partes interesadas fueron: los canales de comunicación entre el patrimonio y los grupos de turismo, la generación de ingresos para la conservación y gestión del patrimonio con la participación de la comunidad local en la toma de decisiones, la participación de la comunidad local en la actividad turística, y una evaluación de la medida y el éxito de la colaboración de las partes interesadas.

Se presenta una tensión en la relación entre turismo y patrimonio, se trata de la tradición y la modernidad. Nuryanti (1996) en su estudio discute cuatro temas en la relación entre tradición y modernidad del patrimonio y el turismo: la interpretación, la comercialización del patrimonio construido, la planificación de la herencia, y las interdependencias entre el turismo y el patrimonio de la comunidad local. Cabe anotar que en la investigación llevada por Poria, Butler y Airey (2003) se analizan los comportamientos de los turistas (antes, durante y después), al igual que los comportamientos de personas, los atributos del sitio y de sensibilización, son factores claves para comprender cómo perciben un lugar los demás, se requiere comprender el comportamiento de los turistas para fomentar la gestión de los sitios.

En cuanto a los artículos que se encuentran en el tronco, son los que le comienzan a dar forma a la teoría del patrimonio cultural y las estrategias de marketing que comprometen a las comunidades locales y los turistas. Son artículos más específicos en este tema y que se van convirtiendo en referentes. Los distintos estudios examinan la pertinencia y conceptualización del concepto de autenticidad en el turismo cultural. Kolar y Zabkar (2010), proponen un modelo basándose en el consumo en el que la autenticidad es un conducto mediador entre la motivación y la lealtad cultural, utiliza un análisis factorial confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales utilizando software LISREL 8.72<sup>2</sup>. El estudio concluye que la motivación cultural es un antecedente importante que influye en el turista.

El turismo según Apostolakis (2003), en relación con el patrimonio cultural se clasifica a partir de dos enfoques: la oferta y la demanda, términos que según el autor resulta un marco fragmentado, para esto proponen que el valor añadido ofrecido es la incorporación de la autenticidad como herramienta de marketing contemporáneo en la motivación del turista y en la imagen de atracción. De este modo a medida que la cultura se utiliza como un medio de desarrollo social y económico, donde el mercado del turismo cultural está trayendo cada vez nuevas atracciones, rutas culturales y centros patrimoniales (Richards & Wilson, 2006). El estudio comienza con un análisis al comportamiento de los turistas quienes están en la búsqueda de distintas alternativas, el aumento del consumo de expertos y la formación de identidad tienen un papel determinante para que se haga uso de la creatividad como una alternativa al turismo cultural convencional. Sin embargo, en el estudio realizado en China por Zhou, Zhang y Edelheim (2013), acerca de la caligrafía como símbolo cultural tradicional, concluye que la ignorancia de la cultura afecta la percepción de la autenticidad y lleva a los turistas a centrarse en lo estético y la forma del material del objeto, que centrarse en la experiencia interior de este arte tradicional de la caligrafía.

Cabe señalar que el turismo cultural toma importancia no solo como un nuevo mercado en crecimiento, sino también, por razones políticas (Hughes y Allen, 2005). El estudio se realiza en Reino Unido a representantes de varios países en relación con el turismo y la imagen política

<sup>2</sup>Paquete de software estadístico utilizado en el modelado de ecuaciones estructurales

que conlleva, dicho estudio concluye con que el turismo cultural es positivo y de importancia para todos, lo cual se ha visto en el mercado pero no en términos políticos. Desde el turismo y el desarrollo se han generado efectos al desplazamiento y reasentamiento de la comunidad donde se alteran los sistemas de vida, procesos y organizaciones sociopolíticas (Su, Geoffrey y Kejion, 2016), los autores señalan en la investigación efectuada en el pueblo Yinhuwan en el Monte Sanqingshan Patrimonio de la Humanidad en China, que se ha prestado poca atención a estas comunidades en el contexto del turismo. Su análisis requiere que se discutan otras formas de vida para aumentar opciones económicas de las comunidades en el futuro.

Órganos internacionales como en la UNESCO está reduciendo la capacidad de control de la conservación del patrimonio cultural. Winter (2014) en su estudio reafirma que el patrimonio cultural juega un papel importante en la diplomacia cultural, los países en economía emergentes han pasado de ser importadores a exportadores del patrimonio cultural.

En la parte de las ramas, se ubican las diferentes perspectivas que se encontraron. El resultado del análisis arrojó cinco (5) enfoques relacionados con el patrimonio cultural, el marketing y el turismo cultural sostenible: la autenticidad, la motivación del turista y de la comunidad local en la conservación del patrimonio, la gestión del turismo sostenible, los valores económicos y de mercado y la diversificación de productos por segmentos.

Bryce, Curron, O'gorman y Tahery (2015) señalan que la comprensión de la autenticidad de las atracciones de la herencia es importante en la gestión del turismo y la comercialización, dado que la presentación, interpretación y verificación influye directamente sobre las motivaciones para visitar con los sitios del turismo y patrimonio cultural. Bryce et al. (2015) extienden un modelo de autenticidad donde incluyen conceptos como ocio, conductas relacionadas con el patrimonio, la auto-conexión. Por otra parte, en el artículo de Loulanski y Loulanski (2011) en la relación entre el patrimonio cultural y el turismo, sistematiza pruebas de conceptos, políticas y estrategias que proporciona una serie de factores para la integración sostenible del patrimonio y el turismo. El estudio comenzó con la revisión de literatura, donde seleccionaron y revisaron 483 estudios asistidos por un software de análisis de datos cualitativos llamado NVivo<sup>3</sup>. Los resultados se agruparon en 15 factores de síntesis que se orienten para lograr la sostenibilidad, estos incluyen participación local, la educación y la formación, la autenticidad y la interpretación, la gestión del turismo sostenible centrado en la planificación integrada, la incorporación en un marco de desarrollo sostenible más amplio, el crecimiento controlado, la gobernabilidad y la participación de los interesados, el mercado y la diversificación de productos, la provisión de financiación adecuada, la gobernabilidad internacional y sistemas de apoyo, un enfoque patrimonio de capital, gestión eficaz del sitio, gestión de destinos y una base teórica / metodológica sólida.

Timothy (2014) especifica las tendencias emergentes en el campo de turismo en el desarrollo social y económico; estas tendencias incluyen el mercado de patrimonio, el valor de la autenticidad, lugares patrimoniales de marca, la propagación de rutas culturales, las intersecciones entre el patrimonio y otras formas de turismo, y la patrimonialización de espacios no tradicionales. En el caso de la autenticidad (Brida, Disegna y Osti, 2013) manifiestan en su estudio que los turistas son más propensos a gastar cuando consideran que el evento o los productos que se ofertan tienen un valor de auténtico. Assiouras, Skourtis, Koniordos y Gionnopoulos (2015) en el estudio sobre las motivaciones de los turistas de Asia oriental que visitan Grecia, donde proponen, la

<sup>3</sup>Programa de análisis de datos cualitativos; es un recurso para el planeamiento, la revisión de literatura, el diseño de investigación, el análisis y el informe de datos.



segmentación del mercado sobre la base de motivaciones de viaje que trasciende fronteras, se identificaron cinco factores: conocimiento, ego-mejora, relajación de escape y novedad; asimismo, se identificaron cinco factores de atracción: el ocio, las compras y la seguridad, la variedad y costo, cultura y patrimonio y los arreglos de viaje y las instalaciones. Butler et al. (2012) contribuyen a la creación de una matriz de valoración de destino que puede ser utilizada por los vendedores del turismo en países en desarrollo, dicha matriz demuestra las discusiones sobre el problema del posicionamiento de un destino, las estructuras, la falta de recursos y los enfoques convencionales de posicionamiento son difíciles o inapropiados.

El papel de guía turístico es fundamental a la hora de interpretar y difundir conocimiento y comprensión del bien patrimonial que le narra al turista. Io (2013) aclara que la interpretación efectiva se define como la producción de un resultado positivo de conocimiento y comprensión del sitio del patrimonio visitado donde los sentimientos y emociones son pertinentes para difundir a los turistas. El estudio realizado a visitantes chinos, definieron cuatro factores sobre la interpretación efectiva: el patrimonio y el conocimiento de información turística, actitud de servicio, la competencia en comunicación e inteligencia emocional. Io (2013) propone en su artículo incluir más a fondo el manejo de las emociones y la aplicación de su modelo en otros guías turísticos en diferentes sitios y regiones.

En el estudio realizado en Ámsterdam por Romão, Neuts, Nijkamp y Leeuwen (2016), a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) acerca de las decisiones de la motivación y la satisfacción de los turistas, los autores encontraron que los diferentes perfiles de turistas en términos de características y motivaciones personales pueden afectar significativamente la satisfacción recibida de los servicios turísticos, donde la satisfacción no conduce necesariamente a una mejor fidelidad del destino. Acerca de los itinerarios turísticos rurales, Leanza, Porto, Sapienza y Cascone (2016) señalan que mediante la promoción de edificios rurales y en gastronomía, el itinerario turístico representa una oportunidad para la diversificación rural y contribuye al desarrollo socioeconómico de las localidades.

Okech (2010) determina que la mayoría de los sitios del patrimonio mundial son las principales atracciones de turismo cultural. Los turistas se encuentran motivados por el interés en la cultura, la naturaleza y el patrimonio. Sin embargo, no se puede dejar a un lado que la gestión de un sitio posee un conflicto de intereses tanto gubernamentales, en la población local y en los administradores de los sitios, es decir, los gobiernos u organizaciones de turismo a nivel nacional desean utilizar el sitio como una herramienta de marketing en la creación de la imagen; la población local por su parte, esperan un incremento de los flujos de turismo con lo que el empleo y los ingresos aumentarán, y los administradores de sitios intentan preservar la calidad del patrimonio de la humanidad y evitar los impactos negativos de las visitas al restringir el número de ingresos o educando a los visitantes sobre el comportamiento apropiado.

El papel del patrimonio cultural también se desarrolla en modelos de desarrollo regional y local. Lazzeroni, Bellini, Cortesi y Loffredo (2013) señalan que dichos modelos tienen relevancia en la economía de la cultura. Presenta el estudio de Volterra en Italia, donde el principal motor del desarrollo local es el patrimonio cultural, su estudio además evalúa las percepciones y reacciones de los residentes y visitantes para identificar la conexión entre el patrimonio local, las actividades culturales y estrategias de desarrollo. Kausar y Nishikawa (2010) manifiestan que muchos países en desarrollo socioeconómico utilizan los sitios del patrimonio cultural, principalmente en el área rural, aunque en este contexto se requiere establecer vínculos entre el turismo y la economía local

que aborda temas como la falta de recursos humanos calificados, el capital, el acceso a créditos, entre otros. Kausar y Nishikawa (2010) centran su estudio en Indonesia donde examinan los impactos del turismo patrimonial en la vida de personas que trabajan en el área rural.

Un factor estratégico para mejorar la competitividad de los sistemas nacionales es a través del sector del patrimonio cultural. Di Pietro, Guglielmetti, Mattia y Renzi (2015) hacen referencia que para enfrentar la crisis económica internacional se requieren herramientas y marcos innovadores para generar el desarrollo económico en las comunidades locales y nacionales. Di Pietro et al. (2015) concentran su estudio investigativo en el comportamiento de los turistas que consumen recursos culturales italianos, utilizando la estadística descriptiva, el análisis factorial y clúster. Su estudio involucra además, el desarrollo de productos y servicios innovadores para fortalecer el crecimiento del sector del patrimonio cultural de la economía en dicho país y propone estrategias de negocio para las organizaciones del patrimonio cultural.

Un segmento de la población principal para la gestión del patrimonio y el turismo sostenible, son los jóvenes. Jaafar, Noor y Rasoolimanesh (2015) en su investigación en Lenggong Valle los resultados de las 175 encuestas revelaron que el tener una percepción positiva del patrimonio cultural genera un efecto positivo en los jóvenes, además del sentido de pertenencia en la búsqueda de desarrollo turístico sostenible y en la planificación de los programas de percepción del patrimonio cultural mundial. En el caso de Europa, acerca de la política para el patrimonio cultural ha enfocado sus esfuerzos para crear jornadas, premios y sellos del Patrimonio Europeo. Lähdesmäki (2014) en su estudio determina los principales ejes de la política del patrimonio de la Unión Europea como la política de integración, la creación de imagen, la educación, la gobernabilidad y la economía.

El turismo sostenible para el patrimonio cultural debe recopilar factores del área medio ambiental. Breakey y Breakey (2015) enuncian que el objetivo de un turismo sostenible es el de generar un equilibrio entre las necesidades de los turistas, el patrimonio cultural en este caso, la población local y negocios. Sin embargo, existe una mirada preocupante entre el turismo y sostenibilidad del patrimonio cultural y también el natural. Schmutz y Elliott (2016) en el análisis de 811 evaluaciones escritas entre 1980 y 2010 traza los factores centrales y son las percepciones que tiene la comunidad que habita el patrimonio donde el turismo es visto como una amenaza para su sostenibilidad y la percepción del estado que considera un modelo de turismo sostenible.

En los gobiernos de distintos países en desarrollo respaldan el turismo sostenible a pesar de sus desafíos, lo promueven como una estrategia de desarrollo. Carter, Thok, O'Rourke y Pearce (2015) en el estudio realizado en Camboya, a partir de la revisión sistemática de documentos de turismo sostenible en este país, reveló los siguientes temas y desafíos (1) un énfasis en el turismo basado en la naturaleza (ecoturismo); (2) aboga por una mayor participación de la comunidad para lograr resultados sostenibles; (3) percepciones de los interesados y los valores como factores de éxito del turismo; (4) el patrimonio cultural como una atracción turística clave; y (5) la inversión extranjera y la formación del futuro del turismo de Camboya. Sin embargo, el mismo estudio también revela que hay una falta de consideración de cómo el contexto socioeconómico y cultural afecta al turismo sostenible. Los desafíos son latentes en la vinculación de la preservación histórica y el desarrollo económico de la comunidad (Phillips & Stein, 2013), debido a que se presentan comunidades en riesgo de perder el patrimonio que tiene su territorio. Este artículo presenta un marco conceptual con indicadores acerca de la protección, la mejora

y la interconexión de las comunidades que integran, direccionan los recursos históricos en el desarrollo económico y sostenibilidad.

## Conclusiones

El presente artículo muestra una revisión bibliográfica del tema Patrimonio Cultural, Turismo y Marketing Cultural. El resultado del análisis se mostró en forma de árbol (Tree of Science) para entender de forma visual la evolución de este tema. Los artículos ubicados en la “raíz”, le dan soporte a los conceptos del patrimonio cultural y el turismo; los artículos ubicados en el “tronco”, fueron los que le dieron estructura al tema de patrimonio cultural y las estrategias de marketing que compromete a las comunidades locales y los turistas, y los artículos ubicados en las “ramas”, se definieron como las diferentes perspectivas, factores y tendencias. Como resultado final del análisis arrojó cinco (5) enfoques relacionados con el patrimonio cultural, el marketing y el turismo cultural sostenible: la autenticidad, la motivación del turista y de la comunidad local en la conservación del patrimonio, la gestión del turismo sostenible, los valores económicos y de mercado y la diversificación de productos por segmentos.

En cuanto al patrimonio cultural y la relación del turismo con las comunidades, los autores citados llegan a la conclusión que el patrimonio cultural es un área creciente de interés y un campo emergente en la investigación y en lo que se considera como economía de la cultura. El término autenticidad debe ser considerado por las personas que trabajan con el turismo sostenible, porque es la imagen – producto que se entrega al visitante. La diversificación de productos y mercado es referencia fundamental para generar estudios que permitan reconocer las motivaciones del turista y cómo este percibe el patrimonio cultural. La gestión del turismo sostenible se hace necesaria, dada la significación del patrimonio cultural que interviene con la historia y la memoria ancestral, no se puede descuidar el patrimonio cultural ni mercantilizarlo solo por el turismo, debe existir un punto de equilibrio entre la comunidad local y el turista. El estudio de los artículos acerca del patrimonio cultural obtuvo un número de factores, nombrados en las hojas del árbol, que pueden ser tomados en cuenta para profundizar el conocimiento en nuevas investigaciones.

Algunas limitaciones en la investigación fue la utilización de solo una base de datos para la selección de artículos científicos; también se encontraron artículos de la raíz que no muestran la conceptualización del tema del patrimonio cultural de manera profunda. Estudios posteriores podrán identificar las diferentes perspectivas por medio de métodos cualitativos con casos de estudio que permitan validar los hallazgos de la presente investigación. Finalmente, los investigadores que trabajan en el tema de patrimonio cultural podrían seguir profundizando el presente estudio en Tree of Science en la identificación de diseños de modelos de marketing patrimonial en la promoción de productos del patrimonio cultural surgidos por las comunidades hacia los turistas.

## Referencias

- Aas, C., Adele, L., & John, F. (2005). “Stakeholder Collaboration and Heritage Management”. *Annals Of Tourism Research*, 32 (1), 28–48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738304001021>
- Apostolakis, A. (2003). “The Convergence Process in Heritage Tourism”. *Annals Of Tourism Research*, 30 (4), 795–812. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738303000574>

- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., & Giannopoulos, A. A. (2015). "Segmenting East Asian Tourists to Greece by Travel Motivation". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (12), 1389–1410. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2014.982140>
- Breakey, N. M., & Breakey, H. E. (2015). "Tourism and Aldo Leopold's 'cultural Harvest': Creating Virtuous Tourists as Agents of Sustainability". *Journal of Sustainable Tourism* 23 (1), 85–103. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2014.924954>
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). "The Effect of Authenticity on Visitors' Expenditure at Cultural Events". *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 266–85. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2012.674105>
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, k., & Taheri, T. (2015). "Visitors' Engagement and Authenticity: Japanese Heritage Consumption". *Tourism Management*, 46, 571–81. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001642>
- Butler, R., O'Gorman, K., & Prentice, R. (2012). "Destination Appraisal for European Cultural Tourism to Iran: Destination Appraisal for European Cultural Tourism to Iran". *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 323–38. [https://www.researchgate.net/publication/230280610\\_Destination\\_Appraisal\\_for\\_European\\_Cultural\\_Tourism\\_to\\_Iran](https://www.researchgate.net/publication/230280610_Destination_Appraisal_for_European_Cultural_Tourism_to_Iran)
- Carter, R. W., Thok, S., O'Rourke, V., & Pearce, T. (2015). "Sustainable Tourism and Its Use as a Development Strategy in Cambodia: A Systematic Literature Review". *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (5), 797–818. [https://www.researchgate.net/publication/277689983\\_Sustainable\\_tourism\\_and\\_its\\_use\\_as\\_a\\_development\\_strategy\\_in\\_Cambodia\\_a\\_systematic\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/277689983_Sustainable_tourism_and_its_use_as_a_development_strategy_in_Cambodia_a_systematic_literature_review)
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). "Staged Authenticity and Heritage Tourism". *Annals Of Tourism Research*, 30 (3), 702–719. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738303000446>
- Di Pietro, L., Guglielmetti, R., Mattia, G., & Renzi, M. F. (2015). Cultural heritage and consumer behaviour: a survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 61–81. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCHMSD-03-2013-0009/full/html>
- Hughes, H., & Allen, D. (2005). "Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of induced Image Formation Agents". *Tourism Management*, 26 (2), 173–183. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703002322>
- Io, M. (2013). "Testing a Model of Effective Interpretation to Boost the Heritage Tourism Experience: A Case Study in Macao". *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6), 900–914. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2012.750328>
- Jaafar, M., Md Noor, S., & Rasoolimanesh, M. (2015). "Perception of Young Local Residents toward Sustainable Conservation Programmes: A Case Study of the Lenggong World Cultural Heritage Site". *Tourism Management*, 48, 154–163. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714002180>

Kausar, D. R., & Nishikawa, Y. (2010). "Heritage Tourism in Rural Areas: Challenges for Improving Socio-Economic Impacts". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (2), 195–213.<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10941661003629995>

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). "A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing". *Tourism Management*, 31 (5), 652–64.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709001368>

Lähdesmäki, T. (2014). "The EU'S Explicit and Implicit Heritage Politics". *European Societies*, 16 (3), 401–421. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616696.2014.894547>

Lazzeroni, M., Bellini, N., Cortesi, G., & Loffredo, A. (2013). "The Territorial Approach to Cultural Economy: New Opportunities for the Development of Small Towns". *European Planning Studies*, 21 (4), 452–472.<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2012.722920>

Leanza, P., Porto, S., Sapienza, V., & Cascone, S. (2016). "A Heritage Interpretation-Based Itinerary to Enhance Tourist Use of Traditional Rural Buildings". *Sustainability: Science Practice and Policy*, 8 (1), 47.<https://www.mdpi.com/2071-1050/8/1/47>

Loulanski, T., & Loulanski, V. (2011). "The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: A Meta-Study". *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (7), 837–862. [https://www.researchgate.net/publication/233263745\\_The\\_sustainable\\_integration\\_of\\_cultural\\_heritage\\_and\\_tourism\\_A\\_meta-study](https://www.researchgate.net/publication/233263745_The_sustainable_integration_of_cultural_heritage_and_tourism_A_meta-study)

Navrud, S., & Ready, R. (2002). "Valuing Cultural Heritage". Recuperado a partir de <https://www.e-elgar.com/shop/usd/valuing-cultural-heritage-9781840640793.html>

Nuryanti, W. (1996). "Heritage and Postmodern Tourism". *Annals Of Tourism Research*, 23 (2), 249–260.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738395000623>

Okech, R. N. (2010). "Socio-Cultural Impacts of Tourism on World Heritage Sites: Communities Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (3), 339–351. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2010.503624>

Phillips, R. G., & Stein, J. M. (2013). "An Indicator Framework for Linking Historic Preservation and Community Economic Development". *Social Indicators Research*, 113 (1), 1–15.<https://www.jstor.org/stable/24719399>

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). "The Core of Heritage Tourism". *Annals Of Tourism Research*, 30 (1), 238–254.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738302000646>

Richards, G., & Wilson, J. (2006). "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture". *Tourism Management*, 27 (6), 1209–1223.<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705000749>

Robledo, S., Duque, N., & Zuluaga, J. (2013). Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Respuestas*, 18(2), 28-42. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/respuestas/article/view/361>

Robledo, S., Osorio, G., & Lopez, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11(2), 6-16. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/9664>

Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Leeuwen, E. (2016). “Culture, Product Differentiation and Market Segmentation: A Structural Analysis of the Motivation and Satisfaction of Tourists in Amsterdam”. *Tourism Economics*, 21 (3), 455–74. [https://www.researchgate.net/publication/280206550\\_Culture\\_Product\\_Differentiation\\_and\\_Market\\_Segmentation\\_A\\_Structural\\_Analysis\\_of\\_the\\_Motivation\\_and\\_Satisfaction\\_of\\_Tourists\\_in\\_Amsterdam](https://www.researchgate.net/publication/280206550_Culture_Product_Differentiation_and_Market_Segmentation_A_Structural_Analysis_of_the_Motivation_and_Satisfaction_of_Tourists_in_Amsterdam)

Schmutz, V., & Elliott, M. (2016). “Tourism and Sustainability in the Evaluation of World Heritage Sites, 1980–2010”. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 8 (3), 261. <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/3/261>

Silberberg, T. (1995). “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”. *Tourism Management*, 16 (5), 361–365. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/026151779500039Q>

Smith, L. (2006). “Uses of Heritage Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts”. United Kingdom, Inglaterra: Edward Elgar Publishing. [https://www.researchgate.net/publication/286919161\\_Uses\\_of\\_Heritage](https://www.researchgate.net/publication/286919161_Uses_of_Heritage)

Su, M. M., Geoffrey, W., & Kejian, X. (2016). “Heritage Tourism and Livelihood Sustainability of a Resettled Rural Community: Mount Sanqingshan World Heritage Site, China”. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (5), 735–757. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2015.1085868>

Timothy, D. J. (2014). “Contemporary Cultural Heritage and Tourism: Development Issues and Emerging Trends”. *Public Archaeology*, 13 (1-3), 30–47. [https://www.researchgate.net/publication/278326085\\_Contemporary\\_Cultural\\_Heritage\\_and\\_Tourism\\_Development\\_Issues\\_and\\_Emerging\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/278326085_Contemporary_Cultural_Heritage_and_Tourism_Development_Issues_and_Emerging_Trends)

Waitt, G. (2000). “Consuming Heritage”. *Annals Of Tourism Research*, 27 (4), 835–862. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399001152>

Wang, N. (1999). “Rethinking Authenticity in Tourism Experience.” *Annals Of Tourism Research*, 26 (2), 349–370. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738398001030>

Winter, T. (2014). “Heritage Conservation Futures in an Age of Shifting Global Power”. *Journal of Social Archaeology*, 14 (3), 319–390. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469605314532749>

Zhou, Q., Zhang, J., y Edenheim, J. R. (2013). “Rethinking Traditional Chinese Culture: A Consumer-Based Model Regarding the Authenticity of Chinese Calligraphic Landscape”. *Tourism Management*, 36 (6), 99–112.