

PAISAJES URBANOS Y AUTENTICIDAD PERCIBIDA

ECONOMÍA Y EMPRESA

Cayetano Medina Molina, cmedina@ceade.es, Centro Andaluz de Estudios Empresariales, Avda Leonardo da Vinci Ed. CEADE I, 41092 (Sevilla), +34954467008
Manuel Rey Moreno, mrmoreno@us.es, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Avda. San Francisco Javier s/n, 41018 (Sevilla), +34954551604
Ana López Fernández, alopez.prensa.alcaldia@sevilla.org, Directora de Comunicación de la Delegación de Urbanismo del Ayuntamiento de Sevilla, Edificio Laredo, Plaza de San Francisco 3, 41015 (Sevilla), 954520214-5

PAISAJES URBANOS Y AUTENTICIDAD PERCIBIDA

RESUMEN

La intensa competencia a la que se enfrentan los destinos culturales provoca que éstos se centren en la búsqueda de fórmulas que sirvan para generarles una ventaja competitiva, habiéndose señalado la autenticidad como uno de los elementos que en mayor medida inciden sobre la satisfacción y lealtad del visitante. Si bien son múltiples los elementos que pueden afectar a la autenticidad percibida, la gestión del patrimonio histórico que poseen las urbes cobra especial relevancia tanto desde el ámbito académico como de la gestión pública. Que los destinos turísticos empleen una estrategia de desarrollo sostenible permitiría poner en valor su patrimonio histórico y activar el triple componente sectorial que componen los Paisajes Urbanos (turismo, ocio y comercio), y que se constituye en la principal fuente de actividad económica de gran parte de los municipios. Es por ello, que el presente trabajo se dirige a analizar el impacto que presente la conservación y mantenimiento de los Pasajes Urbanos sobre la autenticidad percibida por el visitante y de ésta sobre las actividades que desarrolla una vez que se encuentra en el destino.

Palabras clave: Autenticidad; Paisajes Urbanos

ABSTRACT

The intense competition faced by cultural destinations causes them to focus on the search for formulas that will generate a competitive advantage, having noted the authenticity as one of the elements that have the greatest impact on visitor satisfaction and loyalty. While there are multiple elements that can affect the perceived authenticity, heritage management that the cities have special relevance from both academic and public management. Destinations that employ a sustainable development strategy would develop its historical heritage and enable triple sectoral component comprising the Urban Landscapes (tourism, leisure and commerce), and has become the main source of economic activity for much municipalities. This is why the present study aimed to analyze the impact to preserving and maintaining the authenticity Urban Landscapes perceived by the visitor and the latter on the activities carried out once in the destination

Keywords: Authenticity; Urban Lanscapes; Townscapes

PAISAJES URBANOS Y AUTENTICIDAD PERCIBIDA

1. LA AUTENTICIDAD

Un destino turístico se compone de un conjunto de recursos gestionado con el objetivo de generar experiencias a los turistas, mejorando éstas conforme aumente la disparidad y calidad de éstos (Buhalis, 2000; Cracolici y Nijkamp, 2008; Ritchie y Crouch, 2000). El concepto de autenticidad parece particularmente idóneo para aquellos destinos caracterizados por su herencia cultural, ya que la originalidad y singularidad de dicha herencia son cualidades clave que atraen a los turistas (Kolar y Zabkar, 2007).

Cohen (1972) plantea que la novedad juega un papel fundamental en modelar la experiencia del turista, ya que descubriendo algo desconocido y “oculto” ésta será concebida como auténtica (Apostolakis, 2003; McIntosh y Prentice, 1999; Richards 1994; Hughes, 1995). Dicha ventaja se traslada a aquellos productos comercializados en el destino a los que se asocie dicha autenticidad (Lee et al., 2009), al tiempo que poseer dichos productos supone una ventaja competitiva para el mismo (Pugh y Wood, 2004).

La autenticidad es un valor universal y una de las principales motivaciones para viajar (Belhassen y Caton, 2006; Martin, 2010). Su estudio se realiza desde tres enfoques: modernista, que considera la existencia de una base objetiva para la autenticidad; constructivista, que plantean que su base es social o personal y por ello subjetiva; y, postmodernista, que considera que la autenticidad resulta irrelevante para muchos turistas, que no la valoran, desconfían de ella y la consideran una construcción cínica con objetivos comerciales (Reissinger y Steiner, 2006).

Gran parte del análisis del comportamiento de los turistas se realiza desde un prisma postmoderno, provocando que, en algunos casos, se considere que los turistas la entiendan de forma cínica y resultando conflictivas e irreconciliables las distintas conceptualizaciones que se realicen (Reisinger & Steiner, 2006). Dichas afirmaciones se ven motivadas porque uno de los planteamientos centrales del postmodernismo es la denostación de las grandes ideas, principios y valores generalmente aceptados (Kolar y Zabkar, 2010). Cohen (1973, 1995) considera que el turista postmoderno no se preocupa por el verdadero nivel de autenticidad que posean las atracciones mientras que disfruten con ellas; si los productos transformados por el proceso de estandarización mantienen características que les satisfagan, éstos mantendrán autenticidad ante sus ojos. En línea con tales planteamientos, MacCannell (1973) duda de la capacidad de los turistas para

reconocer qué es auténtico en las culturas foráneas considerando que en la mayoría de los casos su estancia en el destino se compone de “pseudo-experiencias”. En este sentido se plantea que lo que se considera auténtico es consecuencia de interpretaciones replicadas que, aunque desarrolladas por expertos, son estandarizadas para el consumo de masas (McIntosh y Prentice, 1999) dependiendo tanto de lo presentado al visitante como de lo que éste interpreta (Wang, 1999). En otros casos se sugiere que cuando el turismo convierte la cultura en un bien estandarizado, preparado y vendido para los turistas, se produce una pérdida de la autenticidad (Cole, 2007).

Pero, pese a todo lo comentado, y debido a que el turista mantiene aún cierta preocupación por la nostalgia y la historia (Goulding, 2000), la autenticidad es un elemento que se mantiene vivo (Bellhasen y Cotan, 2006).

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento de la autenticidad se realizan numerosos intentos para desarrollar clasificaciones de la misma. MacCannell (1973) divide los activos turísticos en front y back-end. Mientras los primeros son desarrollados de forma específica para los turistas, tratando de satisfacer su búsqueda de autenticidad, los segundos son las regiones auténticas donde la gente desarrolla su vida cotidiana con independencia de la presencia de turistas. El turista quiere adentrarse en lugares escondidos y por descubrir, así como establecer contactos cercanos con la cultura indígena. Selwyn (1996) diferencia entre autenticidad fría y caliente, donde la primera se refiere a lo real, original o genuina que resulte la atracción, mientras que la segunda lo hace a las versiones aceptadas y disfrutadas. Wang (1999) diferencia entre la autenticidad objetiva, constructiva y existencial, distinguiendo entre la autenticidad de los objetos y la autenticidad existencial, conceptos que pueden resultar independientes. Goulding (2000) plantea una clasificación de la autenticidad amparada en la forma en que la perciben tres tipos de visitantes: la primera caracteriza a los visitantes existenciales y enfatiza la importancia del disfrute y percepción de la autenticidad a través de elementos exhibidos; el segundo tipo se denomina estética, y es aquella en la que se percibe la historia a través del arte, resultando las imágenes idealizadas de la historia un elemento central para este tipo de autenticidad; el tercer tipo caracteriza a los visitantes sociales y enfatiza la importancia del aprendizaje. En un trabajo posterior, Goulding (2001) limita la clasificación a existencial y estética (si bien trata la nostalgia).

Finalmente, en el análisis de la autenticidad, Kolar y Zabkar (2010) parten de dos premisas: la primera es que la autenticidad es una evaluación de la realidad construida socialmente o de forma individual y, los gestores de un destino pueden afectar a la autenticidad. De esta forma, tratan la autenticidad como un juicio evaluativo relativo a la experiencia vivida en un determinado lugar, cultura, objeto o destino. La autenticidad se define como el disfrute y percepción de lo genuino que resulten las experiencias de una atracción cultural, reflejándose tal percepción tanto por la autenticidad basada en el objeto como por la autenticidad existencial, incidiendo la primera sobre la segunda (Kolar y Zabkar, 2007 y 2010; Naoi, 2004; Waller y Lea, 1998).

1.1. Impacto de la autenticidad en el comportamiento del turista

Waller y Lea (1998) establecen la existencia de cuatro factores clave en la evaluación de la autenticidad de la experiencia: número de turistas (si involucra un elevado número se considera poco auténtica); nivel de independencia (aquellos que organizan sus propias visitas perciben una mayor autenticidad); conformidad con los estereotipos del país; y, *cultura* (involucrarse en contacto directo con la cultura del lugar).

La visión de atracciones culturales históricas es una forma de adquirir experiencias auténticas espirituales e intelectuales (Kolar y Zabkar, 2007). El estudio de la herencia cultural en áreas urbanas se suele reducir a la “*cultura construida*”, ciñéndose a edificios o áreas protegidas, mientras que sus aspectos intangibles son escasamente evaluados (Langstaff y Bond, 2002). Ello pese a que el significado de los lugares históricos se extiende más allá de sus monumentos, debiendo, por ello, ser vistas desde una perspectiva amplia que relacione los elementos tangibles e intangibles de la herencia (Al-hagla, 2010). Tal hecho se ha podido ver motivado porque la identificación de los valores históricos es una actividad compleja, ya que implicará algo más que una simple revisión de edificios catalogados y áreas cercanas; distintos stakeholders diferirán en la valoración de distintos elementos. (Sutherland, Teller y Tweed, 2002).

Hassler, Algren-Using y Kohler (2002) plantean, en relación a la *herencia cultural*, que el mayor riesgo al que se enfrentan las áreas históricas urbanas no se relaciona con sus principales activos, sino con la pérdida de población, naturaleza histórica y complejidad y calidad de la zona. A este respecto se plantea el problema de qué hacer con aquellas áreas dentro de las ciudades que, pese a no ser consideradas objetos de

conservación, forman parte esencial del carácter urbano. Estos “*fragmentos urbanos*”, de forma opuesta a las áreas urbanas, suelen mostrar una alta densidad de población al tiempo que poseen naturaleza histórica y una tipología de calles u otra morfología urbana o elemento cultural característico. Por ello, sirven para crear el entorno en el cual los activos de herencia se encuentran localizados, pero no deben ser tratados como un mero contexto, porque es a menudo el conjunto de objetos y su contexto lo que crea valor ya que la herencia construida es parte importante de la herencia cultural de las ciudades (Tweed y Sutherland, 2007). Tal concepto de fragmento urbano se relaciona con el de *fábrica urbana*, recurso urbano que, debido a su carácter único y fundamental, se encuentra dotado de una continuidad espacial y temporal que requiere de una protección que asegure sostenibilidad (Hassler et al., 2004).

En esta línea Tavernor (2007) plantea que la sostenibilidad urbana se relaciona con la posesión de núcleos urbanos compactos, densos y vibrantes. No sólo se debe poner el énfasis en la calidad del diseño de los edificios, sino también en los espacios existentes entre ellos, esto es, el paisaje visual (espacial y físico) que caracteriza al entorno. El *Paisaje Urbano* emerge como la fórmula idónea para componer el carácter y calidad visual de los nuevos edificios en relación con aquellos más antiguos.

A este respecto se debe tener presente la controversia relativa a las tipologías de herencia de Dupagne et al. (2004), que sugieren que ésta puede ser analizada desde un doble prisma. La *herencia por designación* es el proceso tradicional a través del cual se aplica la etiqueta de herencia como elemento honorífico a los lugares, edificios y otros objetos culturales por parte de expertos, por lo que se la acusa de elitista y resulta complejo que sirva de reconocimiento más allá que para la herencia convencional. Por su parte, la *herencia por apropiación* emerge del comportamiento del público, y ya que adquiere status a través del uso que de ella se realiza se la denomina herencia “de facto”. Ésta subyace en la creciente democratización de la cultura en la que los ciudadanos juegan un papel fundamental en la determinación de lo que se denomina “cultural”, por lo que se la acusa de populista.

Los modelos convencionales explicativos del *comportamiento del consumidor* no abarcan determinados aspectos que afectan al mismo: en primer lugar, la experiencia que el turista busca vivir es algo abstracto que se constituye in situ; segundo, tal hecho lleva a que las pautas de comportamiento final se vean condicionadas por el entorno en

el que se desarrollan. Si bien inicialmente lo que el turista busca en la ciudad puede responder a un concepto vago y abstracto, dicha conceptualización evoluciona conforme se experimenta la visita, por lo que el entorno ejerce una influencia considerable en el comportamiento manifestado (Smallman y Moore, 2010). Pese a ello, se debe recordar que la autenticidad percibida por un turista se encuentra altamente relacionada con procesos emotivos, resultando erróneo suponer que aquella se genere de forma exclusiva por el entorno visitado (McIntosh y Prentice, 1999; Wang, 1999).

La *herencia cultural* debe ser entendida como un recurso a largo plazo que *precisa ser cuidado al estar relacionado con la autenticidad histórica* y ser uno de los principales activos de los que disponen los destinos, pudiendo basarse en la tradición, artesanía, ocio y gastronomía (Al-hagla, 2010; Bond y Teller, 2001; Lee, Kim, Seock y Cho, 2007; Tweed y Sutherland, 2007). El *mix de marketing en las áreas comerciales turísticas* incluye no sólo los establecimientos en él comprendidos, sino también las *áreas donde se ubica* incluyendo sus edificios y arquitectura, mostrándose gran interés en el efecto de los atributos, detallada y físicamente definidos, que forman parte del diseño urbano (Oppewal y Timmermans, 1999; Snepenger et al., 2003). Downs (1970) plantea la existencia de cuatro características del espacio público que constituyen la imagen de los centros urbanos de compra: estructura y diseño; facilidad de movimiento interno y aparcamiento; *apariencia visual*; y, *atmósfera*. Por su parte, Oppewal y Timmermans (1999) plantean que los factores más determinantes de la decisión del turista son la *atmósfera y apariencia del entorno inmediato de la tienda*. Los consumidores gravitarán en torno a un lugar que ofrezca un clima favorable, por ello, la posibilidad de desarrollar la compra como recurso turístico dependerá de la calidad, atractivo y seguridad del entorno (Bloch et al., 1994; Kemperman et al., 2008; Yuksel y Yuksel, 2007), *presentando el centro histórico un especial magnetismo para la compra de turistas* (Litvin, 2005; Snepenger et al., 2003).

Los turistas que buscan la autenticidad desean apreciar, participar y experimentar la cultura, incluyendo comportamientos como interesarse por la gastronomía local o bien ir de compras, dos de las fórmulas de experimentar la autenticidad del lugar visitado (Hsieh y Chang, 2006; Kemperman et al., 2008; Tosun, Temizkan, Timothy y Fyall, 2007). Ya previamente señalados como factores pull que motivan a los turistas (Yoon y Uysal, 2005). El *turismo de compra* se refiere a la adquisición de productos, con un

precio atractivo o difíciles de encontrar (Heung y Qu, 1998), que sirve como forma tangible de capturar una experiencia intangible vivida en el destino al cubrir los valores económicos, sociales y culturales del lugar (Al-hagla, 2010; Kim, Timothy y Hwang, 2010; Lehto, Cai, O'Leary y Huan, 2004; Lee, Kim, Seock y Cho, 2007; Lloyd, Yip y Luk, 2010; Swanson, 2004). Una experiencia de compra bien gestionada contribuye a construir una imagen más favorable del destino turístico (Tosun, Temizkan, Timothy y Fyall, 2007) llegando a integrar en su propia imagen (Lehto, Cai, O'Leary y Huan, 2004). Por ello, desarrollar un ambiente comercial placentero es una de las estrategias señaladas para atraer un mayor número de turistas (Heung y Cheng, 2000).

Las *localizaciones comerciales* son espacios “caminables” donde el sol, árboles y zonas de descanso son intercaladas a lo largo de una sucesión de establecimientos minoristas, habiéndose convertido en una forma de expresión de los valores, en un lugar de encuentro social y de recreación (Michón y Chebat, 2004). En este contexto se desarrolla el concepto de *hábitat comercial* como una localización comercial, lugar de encuentro social o de recreo que atrae a turistas y residentes, donde los turistas pasean para la realización de múltiples actividades (Bloch et al., 1994). (Michon, Chebat y Turley, 2005). En una zona comercial peatonal, *el paisaje de la calle supone el hábitat* para compradores y consumidores que presentan distintas necesidades y objetivos, y sirve de nexo entre los distintos establecimientos capacitando a los consumidores a alcanzar sus objetivos en diversos aspectos.

El *entorno comercial* se convierte en parte de la experiencia del turista. El *entorno exterior* es el primer elemento que atraerá la atención del turista jugando un papel fundamental en la formación de la impresión, de modo que si no resulta atractivo el interior del establecimiento no importará (Lin, 2004; Yüksel, 2007). La *percepción de lo apropiado* que resultan los elementos específicos del entorno de compra afecta al comportamiento del consumidor de forma significativa, basándose la misma en *lo congruente que resultan las características físicas para un tipo de lugar concreto*. Lo apropiado que resulta un elemento se basa en las experiencias personales de los consumidores, afectando a como se perciben otros elementos y dando un significado al entorno de forma conjunta (Babin, Chebat y Michon, 2004). De esta forma, la satisfacción generada en la compra no se deriva exclusivamente de la adquisición de los

bienes sino, también, del entorno en la que se realiza (Babin, Chebat y Michon, 2004; Michon, Chebat y Turley, 2005; Yüksel, 2007).

Desde que Waller y Lea (1998) planteasen que las diferencias existentes entre los escenarios afectan a la autenticidad percibida, diversos trabajos verifican el impacto que el hábitat de compra presenta sobre el comportamiento de compra de los turistas. Oppewal y Timmermans (1999) establecen que el grado de mantenimiento, el atractivo de los escaparates, el número de atracciones en la calle y la vegetación afectan la evaluación del área comercial. La decoración y mobiliario del área comercial es inicialmente contemplado en dicho estudio pero parece no influir finalmente en el comportamiento del consumidor. Turley y Milliman (2000) verifican el impacto que presenta la alteración de la atmósfera de compra sobre el comportamiento del turista. Finalmente, y en un sentido ligeramente opuesto a lo planteado anteriormente, se plantea que contar con un entorno desestructurado, diverso en cuanto a los establecimientos en él ubicados, se convierte en una única y llamativa atracción para comprar y experimentar la autenticidad de la cultura y costumbres locales (Hsie y Chang, 2006).

1.2. Impacto de la conservación en la percepción de la autenticidad

Partiendo de planteamientos de geografía y economía rural, Mitchell (1998) diseña el modelo de la *destrucción creativa*, que describe el proceso generado en torno a la estandarización de la herencia y su patrimonio. De acuerdo con el mismo, la actividad empresarial dirige la inversión en la producción y venta de la herencia (Fan, Wall y Mitchell, 2008), tratándose de mejorar el atractivo del destino mediante la creación de una variedad de facilidades (comercio, ocio, etc.). Dentro de tal estrategia destaca el papel jugado por tres elementos: inversión empresarial, consumo de la herencia estandarizada, y modificación de la situación inicial. Mientras que se desarrolla el proceso de destrucción creativa, las ciudades evolucionan a través de diferentes etapas (Mitchell, 1998; Fan, Wall y Mitchell, 2008). En un modelo similar Snepenger, Reiman, Johnson y Snepenger (1998) explican la evolución del área comercial en base al número de establecimientos comerciales existentes y el potencial de compra que atrae.

De esta forma surge un nuevo tipo de comunidad *postmoderna* identificada como un *centro de compras* especializada en la provisión de productos manufacturados que

reflejan la herencia local y que quedan caracterizadas por (Fan et al., 2008; Mitchell, 1998): ser accesibles a un elevado número de visitantes; disponer de espíritu emprendedor y capital; y, existir la herencia de su entorno previamente al proceso de estandarización. De esta forma, la ciudad posmoderna se encuentra en un constante proceso de cambio conforme el capital redefine la naturaleza, forma y grado de las experiencias de consumo. Encontrándose, por ello, el paisaje urbano posmoderno está en constante desarrollo (Murphy y Boyle, 2005).

La autenticidad queda vinculada tanto a la *herencia cultural* (Litvin, 2005) como a la variedad de *establecimientos comerciales* (Oh, Chen, Lehto y O'Leary, 2004), por lo que la estrategia a diseñar para el desarrollo del patrimonio turístico debe guardar un equilibrio entre los objetivos económicos y sociales (Caffyn y Lutz, 1999). Robertson (1995) presenta las estrategias a seguir por las ciudades que deseen poseer un atractivo centro histórico: preservar su historia; presentar zonas peatonales con atracciones y facilidades; y, aunar residencia, trabajo, entretenimiento y atracciones turísticas.

La sostenibilidad requiere de un equilibrio entre ser una ciudad histórica atractiva para vivir y para visitar (Litvin, 2005). Tales elementos se encuentran presente en lo que Bruce, Jackson y Cantalops (2001) consideran la clave de una sostenibilidad exitosa: la identificación y conservación de aquellos activos que establecen la identidad de la ciudad. El elemento fundamental en tal proceso es encontrar el equilibrio entre el *deseo de conservar la herencia cultural y el inevitable cambio asociado con el proceso de desarrollo* que podría provocar su pérdida (Li, 2003).

Se ha planteado la existencia de modelos alternativos para la explicación del desarrollo sostenible. En este sentido, el *prisma del desarrollo sostenible* estipula la existencia de cuatro dimensiones (Spangenberg y Banniot, 1998): la dimensión económica (capital creado por el hombre); la dimensión medio ambiental (capital natural); la dimensión social (capital humano); y, la dimensión institucional (capital social). Por su parte Kain (2005) critica el prisma del desarrollo sostenible argumentando que la dimensión económica incluye activos que surgen de las cuatro dimensiones, por lo que proponen un modelo compuesto por mentes, artefactos, instituciones y naturaleza, para eliminar la referencia a los términos "social" y "económico" que confunden más que aclarar. Por su parte, el modelo de los *tres pilares del desarrollo sostenible* (Keiner, 2005) destaca el papel jugado por tres dimensiones: (1) *medio ambiental*, es el elemento fundamental del

desarrollo sostenible y se concibe como una limitación para el desarrollo humano; (2) *económica*, no limitada al crecimiento económico en sentido general o niveles de ingreso, sino que se centra en aspectos cualitativos del progreso como es el cuidado de edificios históricos que favorecen el desarrollo económico a través de la regeneración urbana; y, (3), *social* enfatiza la necesidad de mejorar la calidad de vida aumentando los niveles de ingreso así como la equidad social.

Los estilos de vida y el marketing crean y usan los mitos y objetos culturales. La producción cultural, por la que los productos se ven transformados en experiencias, es uno de los elementos dominantes de la economía post-industrial. El turismo, en busca del entretenimiento, reduce los monumentos y activos urbanos a mera decoración, y la comercialización del acceso a los recursos culturales supone correr el mismo riesgo que sufrieron los recursos naturales (Hassler, Algreen-Using y Kohler, 2002). Ya que los turistas son ciudadanos del presente, incluso aquellos atraídos por las atracciones históricas, demandan servicios y facilidades contemporáneas (Ashworth y Tunbridge, 2000). Las atracciones históricas no sólo presentan el pasado a los visitantes, sino que incorporan elementos del presente que serán percibidos de forma conjunta. De esta forma, los distritos históricos visitados debido a su patrimonio cultural o histórica son objeto de manipulación por la industria turística y, por ello, se pueden contemplar como objetos multifacéticos que incorporan tanto legados del pasado como elementos resultantes de la manipulación actual (Naoi, 2004).

Por ello, los centros históricos pueden peligrar por proyectos que empleen incorrectamente el aura histórica y las imágenes familiares destruyendo la sustancia histórica del mismo (Hassler et al., 2002).

El valor cultural y económico de los distritos históricos como destinos turísticos depende, en gran medida, de la conservación, una *forma de manipulación contemporánea* que trata de preservar su autenticidad (Ashworth y Tunbridge, 2000; Graham et al., 2000). La definición de la herencia pasa de ampararse en monumentos, edificios y lugares a hacerlo en paisajes, áreas urbanas y entorno histórico (Clarck, 2001). Ya que la noción de herencia cultural se ha extendido gradualmente desde los edificios individuales hasta la herencia arquitectónica y el stock de edificios (patrimonio), *su conservación debe evolucionar desde la tradicional protección de*

monumentos históricos a una estrategia que contemple el conjunto de construcciones que formen parte integral de la herencia cultural (Hassler et al., 2002).

La conservación urbana y de la arquitectura comenzó en Europa dirigida por parte de una élite preocupada por las condiciones físicas en las que se encontraban algunas obras de arte y monumentos, pasando, con el tiempo, la responsabilidad de la gestión de la herencia cultural a las administraciones locales (Siririsak, 2009). Se han señalado múltiples beneficios asociados a la *conservación* de la herencia (Siririsak, 2009; Tweed y Sutherland, 2007; Yuen, 2005): salud del entorno construido; mantenimiento de identidad cultural de la comunidad; definir el carácter del lugar; lograr que el área histórica pueda jugar un papel vital en el desarrollo de la ciudad; mejora de la calidad de vida de los residentes; y, genera orgullo cívico y beneficio económico para la zona donde se ubica. Si bien algunos autores consideran la conservación indispensable para la gestión de un área histórica, otros sostienen que cualquier manipulación de un objeto histórico disminuye su autenticidad al transformar las áreas históricas en presentaciones superficiales de la historia en aras del entretenimiento (Naoi, 2004).

El turismo es la mayor fuerza de estandarización siendo responsable de la transformación de la cultura en productos (Hewison, 1987). La estandarización de tales activos de herencia cultural lleva a plantearse dudas relativas al límite de su sostenibilidad y de la conservación de dichas áreas de desarrollo, existiendo, por todo ello, existe un claro dilema entre conservación y desarrollo (Al-hagla, 2010). Mientras el objetivo de la conservación es mantener el legado histórico de forma que lo puedan disfrutar generaciones futuras, el desarrollo busca beneficiarse del uso de la comunidad y su entorno (“el círculo vicioso del desarrollo”) (Russo, 2002).

El uso de nuevos materiales en la conservación y un excesivo mantenimiento de los distritos históricos podrían comprometer la autenticidad (Ashworth y Tunbridge, 2000, Naoi, 2004). Cuanto menos decorado esté, más único, seguro, antiguo y natural, mayor será la evaluación de la autenticidad. En términos similares se pronuncian diversos autores, así Cole (2007) plantea que una homogeneización lleva a percibir una menor autenticidad, mientras que Reisinger y Steiner (2006) consideran cínica la homogeneización de la cultura.

1.3. Impacto de la autenticidad en la ruta a seguir

La ciudad no es una entidad espacial que el visitante reconozca fácilmente, sino la unión de experiencias espacialmente dispersas y, a veces, unidas en distintas zonas con símbolos e iconos que las diferencian (Ashworth y Page, 2010). Algunos procesos de toma de decisiones generan itinerarios abiertos o llevan a la selección de actividades conforme se van realizando (Smallman y Moore, 2010), y ya que los turistas recorren parte de lo que la ciudad ofrece (Ashworth y Page, 2010), un destino puede ser un concepto perceptual interpretado subjetivamente por los consumidores en base los itinerarios seguidos (Buhalis, 2000).

Una ruta turística basada en la herencia es una manifestación física de las interacciones entre turistas, residentes y lugar de acogida, que contempla las actividades clave en el proceso de desarrollo (conservación y rehabilitación; interpretación; y, desarrollo económico) (Al-hagla, 2010). Es vista como una aplicación del modelo de turismo humano, que implica una relación entre turistas y lugares históricos que la ruta hace confluír (Kippendorf, 1987). Desde este prisma, una ruta histórica añade valor al turismo cultural al permitir a los turistas interactuar directamente con la comunidad local (Al-hagla, 2010), presentando al turismo como una fuerza estandarizadora de la herencia (Richards, 1996) y debiéndose tener presente las consecuencias a largo plazo de dicha estandarización ya que el proceso se podría ajustar a los fines económicos más que a los culturales amenazando su sostenibilidad (Garrod y Fyall, 2000).

Gran parte de los destinos tradicionales se enfrentan a retos como ampliar la oferta turística para aumentar el mercado al que atienden, así como la duración de la visita; lograr una masa crítica de atracciones que se unan a los recursos paradigmáticos; e, integrar aquellas atracciones ubicadas más allá del centro de la ciudad (Caffyn y Lutz, 1999). Para ello resulta necesario conocer la forma en la que el turista se desplaza una vez que se encuentra en el destino.

Dredge (1999) desarrolla un modelo de diseño para los destinos en base a distintos elementos: atracciones turísticas, mercados oferentes, nodos, distritos, rutas de circulación y vías de entrada. En nuestro caso, nos centraremos en los cuatro últimos.

- Un *nodo* asume dos componentes principales que resultan interdependientes: atracciones y servicios. Las atracciones suponen cualquier elemento que los turistas visitan o contemplan durante la visita, pudiendo tratarse de una o más atracciones, vista u objetos que crean un lugar de interés, y pudiendo localizarse en una única

zona geográfica o bien en distintos clusters, ya que la naturaleza complementaria de los mismos sirve para aumentar el atractivo global del núcleo.

Los desplazamientos dentro del destino son manipulados por el uso de los marcadores (markers). Un marcador es un elemento de información acerca de una atracción potencial y podría tener una naturaleza promocional o informativa (MacCannell, 1976). Leiper (1990) define dos tipos de marcadores: individuales y contiguos. Los marcadores individuales influyen sobre el comportamiento dentro del destino y podrían determinar qué nodos son visitados, en qué orden y con cual duración. Además, facilitan información sobre elementos que podrían ser, de otra manera, desconocidos por el turista. Dentro de éstos podemos encontrar los generadores y los de tránsito. Los primeros se ubican a la entrada de la ruta y los segundos a lo largo de la misma. Los contiguos se refieren a la información relativa a la atracción ubicada en dicho lugar.

- Los *distritos* responden al hecho de que en un destino puedan existir nodos caracterizados por distintos elementos, los cuales pueden atraer a distintas tipologías de turistas. La atmósfera del destino puede venir derivada, en parte, de la cohesión y consistencia existente entre tales distritos.
- Las *rutas de circulación* explican el movimiento de los turistas entre las atracciones y los servicios. Además de las motivaciones de los turistas, se han señalado otras variables que pueden determinarlas cómo es la existencia de nexos entre los nodos, la calidad escénica de las rutas, los medios de transporte y el posicionamiento del destino. No todos los nodos están unidos y que los viajes entre los caminos podrían no ser bidireccionales, es decir, no todos los turistas elegirán el mismo camino cuando vuelven al hospedaje (Pearce, 1995).
- Las *vías de entrada* juegan un importante papel físico y psicológico ya que pueden significar tanto el haber llegado a un destino como el final de una etapa.

En base a los elementos expuestos, Dredge (1999) plantea la existencia de tres tipos de destinos: (1) la *región con único nodo* describe la situación donde los turistas van desde sus lugares de origen a un único nodo en la región de destino; (2) la *región con múltiples nodos* describe la situación donde un destino se compone de más de un nodo (complejo de atracciones y componentes de servicios), en este modelo se identifican tres tipos de nodos: primario, secundario y terciario; y, (3) la *región de destinos*

encadenados se constituida a partir de la conexión entre diversos destinos con uno o varios nodos.

En un intento por explicar la forma en la que el peatón se desplaza en los entornos de compra, Borgers y Timmermans (2005) plantean el modelo del comportamiento del turista que parte de asumir la existencia de una red de nodos y nexos que sirven para representar el entorno de compra. Los nexos corresponden a segmentos de calles y una secuencia de conexiones unidas representa una ruta. Los peatones caminan hasta que alcanzan algún punto de elección. En dicho punto se elige una dirección y el peatón avanza hasta alcanzar el siguiente punto de decisión, y así sucesivamente. Las pautas de decisión se suelen encontrar en las intersecciones de las calles. La elección de un nexo depende de la oferta comercial que presente y de otras características del nexo. El peatón suele abandonar el área comercial por el punto por el que se accede. Kemperman et al., (2009), contrastan dicho modelo alcanzando las siguientes conclusiones:

- La preferencia del nexo se relaciona con la oferta comercial y la facilidad de acceder desde éste a otros nexos con oferta comercial. Los turistas no prefieren nexos que posean un alto nivel de restaurantes y cafés ya que, aparentemente, no parecen querer combinar la compra con la comida y bebida.
- Los turistas suelen finalizar el viaje por una zona próxima al punto de entrada, por lo que suelen pasar dos veces por las mismas zonas.
- Los turistas prefieren nexos con edificios a ambos lados de la calle, con buena visibilidad y fácilmente peatonales. Los turistas muestran preferencia por los nexos ubicados en proximidades de los ríos.

Diversos trabajos (Hunt y Crompton, 2008; Weidenfeld, Butler y Williams, 2010) extienden los planteamientos de la atracción acumulada, o ley de la compatibilidad, desarrollada para el sector minorista y de recreación, al campo de las atracciones turísticas. La compatibilidad mide el impacto que tiene sobre un establecimiento minorista la instalación de otro en una zona próxima. Dos atracciones próximas que se afectan entre sí de forma positiva son consideradas compatibles. El impacto de la atracción acumulativa, fruto del atractivo de dos o más atracciones, resulta crucial para generar visitas al destino y preferencia de un destino sobre otro (Lue at al., 1993). La literatura sugiere que la decisión del lugar donde realizar la compra se encuentra influida por el conjunto de establecimientos y servicios disponibles en el destino

turístico (Kemperman, Borgers, y Timmermans, 2008; Michon, Chebat y Turley, 2005; Oh, Chen, Lehto y O'Leary, 2004; Yüksel, 2007).

Weidenfeld, Butler y Williams (2010) verifican como los clúster existentes en un destino se encuentran relacionados con el movimiento llevado a cabo por los turistas entre las distintas atracciones. Dentro de los espacios turísticos, como son los destinos, la compatibilidad entre las atracciones es un elemento esencial para mantener el atractivo generado por la relación entre atracciones complementarias (Fyall et al., 2001). En este sentido, Dredge (1999) plantea que la naturaleza complementaria de las atracciones incrementa el atractivo general del núcleo del destino, y los núcleos secundarios pueden también ayudar a aumentar su atractivo global. Lue et al. (1993) sugieren que las atracciones próximas espacialmente localizadas a lo largo de una ruta, o en una secuencia lógica, obtienen más visitas que aquellas distribuidas de forma aleatoria. Los visitantes prefieren un área con múltiples y distintos tipos de atracciones que atraen múltiples segmentos del mercado (Weidenfeld, Butler y Williams, 2010).

Lew y McKercher (2006) exponen como el número de características del destino influirán en el patrón de movimiento. El número de atracciones, así como su ubicación espacial, si están próximas o dispersas, influirán en el movimiento del turista en el destino. Conforme mayor sea el atractivo de un destino, menor será el coste subjetivo asociado a desplazarse al mismo (Brooks et al., 2008). Conocer las preferencias de desplazamiento de los turistas en los destinos se puede emplear para definir las atracciones existentes, diseñar nuevas y comercializar las actuales de forma más eficiente. Conocer las rutas empeladas por los turistas puede ser empelado para definir las fronteras de los distritos y nodos, así como las más apropiadas puertas de enlace (Lew y McKercher, 2006). MacCannel (1973) argumenta que los turistas, para encontrar la verdadera autenticidad, necesitan alejarse de las calles principales, centros de compra y atracciones donde sólo se presenta la autenticidad tratada.

2. CONCLUSIONES

La autenticidad es un concepto fundamental para aquellos destinos caracterizados por poseer una importante herencia cultural. Su reforzamiento es una estrategia necesaria ya que se trata de una de las principales motivaciones para viajar. Lo que se considera

auténtico, desde un prisma posmoderno, es consecuencia de las interpretaciones replicadas y estandarizadas para el consumo en masa.

La visión de atracciones culturales e históricas es una forma de adquirir experiencias auténticas. El estudio de la herencia cultural debe superar la conceptualización de “*cultura construida*” para enfocarse desde los de “*fragmento urbano*”, “*fábrica urbana*”, o bien “*paisaje urbano*”. Y, tal vez, contemplar la herencia desde el prisma de “*herencia por apropiación*”.

El paisaje urbano surge como la fórmula idónea para comprender el carácter y calidad visual de los nuevos edificios en relación a aquellos más antiguos. La autenticidad percibida se encuentra altamente relacionada tanto con el entorno visitado como con los procesos emotivos experimentados durante su visita. De acuerdo con el *modelo de la destrucción creativa*, el paisaje urbano posmoderno se encuentra en constante evolución.

La herencia cultural es un recurso a largo plazo que precisa ser cuidado al vincularse directamente con la autenticidad histórica. La posibilidad de desarrollar la compra como recurso turístico dependerá de la calidad, atractivo y seguridad del entorno.

Desarrollar un ambiente comercial placentero es una de las estrategias señaladas para atraer a un mayor número de turistas. Para su análisis se desarrollan los conceptos de “*localizaciones comerciales*”, “*hábitat comercial*” y “*entorno comercial*”. La satisfacción generada en la compra no se deriva exclusivamente de la adquisición de los bienes, sino, también, del entorno en el que se realiza. Los establecimientos comerciales existentes en la zona, así como la complementariedad que presenten con las atracciones turísticas, afectarán a la autenticidad percibida y a la ruta seguida por los turistas en sus desplazamientos a lo largo del destino.

El valor cultural e histórico de los destinos depende de la conservación: una forma de manipulación contemporánea que trata de preservar la autenticidad. La conservación de la herencia cultural debe evolucionar desde la tradicional protección de monumentos históricos a una estrategia que contemple el conjunto de construcciones que formen parte integral de la herencia cultural.

Bibliografía

- Albalate, D. y Bell, G. (2010): "Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints". *Tourism Management*. Vol. 31: 425-433.
- Al-hagla, K.S. (2010): "Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: A case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon". *Cities*. Vol. 27: 234-248.
- Arentze, T.A., Borgers, A.W.J. y Timmermans, J.P. (1993): "A Model of Multiple Purpose Shopping Trip Behaviour. *Papers in Regional Science*". Vol. 72: 239-256.
- Arente, T.A., Oppewal, H. y Timmermans, J.P. (2005): "A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects". *Journal of Marketing Research*. Vol. XLII (February): 109-115.
- Ashworth, G. y Page, J.J. (2010): "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes". *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2010.02.002
- Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (2000): *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Pergamon, Oxford.
- Babin, B.J., Chebat, J-C. y Michon, R. (2004): "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 11: 287-298.
- Belhassen, Y. y Caton, K. (2006): "Authenticity Matters". *Annals of Tourism Research*. Vol. 33. N° 3: 853-856.
- Bennison, D.J. y Davies, R.L. (1977): "The movement of shoppers within the central area of Newcastle upon Tyne". Seminar Paper, N° 34, University of Newcastle.
- Bloch, H.P., Ridgway, M.N. y Dawson, A.S. (1997): "The shopping mall as a consumer habitat". *Journal of Retailing*. Vol. 70: 23-42.
- Bond, A. y Teller, J. (2001): "The consideration of cultural heritage in present European environmental policies". *SUIT Position Paper (1/6)*.
- Borgers, A. y Timmermans, H.J.P. (1986): "CITY CENTRE ENTRY POINTS, STORE LOCATIONS PATTERNS AND PEDESTRIAN ROUTE CHOICE BEHAVIOUR: A MICROLEVEL SIMULATION MODEL". *Socio Economic Planning Science*. Vol. 20. N° 1: 25-31.
- Borgers, A.W.J. y Timmermans, H.J.P. (2005): "Modelling pedestrian behaviour in downtown shopping areas". 10th International Conference on Computers in Urban Planning and Urban Management. London. United Kingdom

- Brooks, C.M., Kaufmann, P.J. y Lichsteinstein, D.R. (2004): "Travel Configuration on Consumer Trip-Chained Store Choice". *Journal of Consumer Research*. Vol. 31 (September): 241-248.
- Brooks, C.M., Kaufmann, P.J. y Lichsteinstein, D.R. (2008): "Trip chaining behaviour in multiple-destination shopping trips: A field experiment and laboratory replication". *Journal of Retailing*. Vol. 84. Nº 1: 29-38.
- Bruce, D.M., Jackson, M.J. y Cantallops, A.S. (2001): "PREPARE: A model to aid the development of policies for less unsustainable tourism in historic towns". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 31. Nº 1: 21-33.
- Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*. Vol. 21: 97-116.
- Caffyn, A. y Lutz, J. (1999): "Developing the heritage tourism product in multi-ethnic cities". *Tourism Management*. Vol. 20: 213-221.
- Clarck, K. (2001): "State of the art statement: England". *Proceedings of ARIADNE workshop 1: Social and economic integration of cultural heritage*.
- Cohen, E. (1972): "Toward a sociology of international tourism". *Social Research*. Nº 39: 164-182.
- Cohen, E. (1995): "Contemporary Tourism-Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity?". In *Change in Tourism: People, Places, Processes*, R. Butker and D. Pearce, eds. Pp. 12-29. London. Routledge.
- Cole, S. (2007): "BEYOND AUTHENTICITY AND COMMODIFICATION". *Annals of Tourism Research*. Vol. 34. Nº 4: 943-960.
- Cracolici, M.F. y Nijkamp, P. (2008): "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2008.07.006
- Dellaert, B.G.C., Arentze, T.A., Bierlaire, M., Borges, A.W.J. y Timmermans, J.P. (1998): "Investigating Consumers` Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 35 (May): 177-188.
- Downs, R.M. (1970): "The cognitive structure of an urban shopping center". *Environment and Behavior*. Vol. 2: 13-39.
- Dredge, D. (1999): "DESTINATION PLACE PLANNING AND DESIGN". *Annals of Tourism Research*. Vol. 26. Nº 4: 772-991.

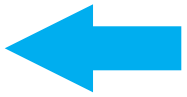
- Dupagne, A., Ruelle, C., Teller, J. y Cornelius, B. (2004): "SUIT: sustainable development of urban historical areas through integration within towns". Research Report, N° 16, European Commission. Luxembourg.
- Fan, C., Wall, G. y Mitchell, C.J.A. (2008): "Creative destruction and the water town of Luzhi, China". *Tourism Management*. Vol. 29: 648-660.
- Fyall, A., Leask, A. y Garrod, B. (2001): "Scottish visitor attractions: a collaborative future". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 3: 211-228.
- Garrod, B. y Fyall, A. (2000): "Managing heritage tourism". *Annals of tourism research*. Vol. 27. N° 3: 682-708.
- Goulding, C. (2000): "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search of authentic experiences at contemporary heritage attractions". *European Journal of Marketing*. Vol. 34. N° 7: 835-853.
- Graham, B., Ashworth, G.J. y Tunbridge, J.E. (2000): "A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy". Arnold, London.
- Halwood, C. y Hannam, K. (2001): "Viking heritage tourism: authenticity and commodification". *Annals of Tourism Research*. Vol. 28. N° 3: 565-580.
- Hassler, U., Algreen-Ussing, G. y Kohler, N. (2002): "Cultural heritage and sustainable development in SUIT". SUIT Position Paper (3).
- Hassler, U., Algreen-Ussing, G. y Kohler, N. (2004): "Urban Life Cycle Analysis and the conservation of the urban fabric". SUIT Position Paper (6).
- Heung, V. y Qu, H. (1998): "Tourism shopping and its contributions to Hong-Kong". *Tourism Management*. Vol. 19. N° 4: 383-386.
- Heung, V. y Cheng, E. (2000): "Assessing tourist satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China". *Journal of Travel Research*. Vol. 38: 396-404.
- Hewison, R. (1987): *The Heritage Industry*. Methuen, London.
- Hsieh, A. y Chang, J. (2006): "Shopping and tourist night markets in Taiwan". *Tourism Management*. Vol. 27. N° 1: 138-145.
- Hunt, M.A. y Crompton, J.L. (2008): "Investigating attraction compatibility in an East Texas City". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 10: 237-246.
- Johnston, R.J. y Kissling, C.C. (1971): "Establishment use patterns within central places". *Australian Geographical Studies*. Vol. 9: 116-132.

- Kain, J.H. (2000): *Urban support systems—Social and technical, socio-technical or sociotechnical*. Gothenburg.
- Keiner, M. (2005). *History, definition(s) and models of sustainable development*. ETH e-Collection.
- Kemperman, A.D.A.M., Borgers, A.W.J. y Timmermans, H.J.P. (2008): “Tourist shopping behavior in a historic downtown area”. *Tourism Management*. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.002
- Kim, S.S., Timothy, D.J. y Hwang, J. (2010): “Understading Japanese tourists` shopping preferences using the Decision Tree Analysis method”. *Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2010.04.008
- Kitamura, R. (1984): “Incorporating Trip Chaining into Analysis of Destination Choice”. *Transportation Research*. Vol. 18. N° 1: 67-81.
- Kolar, T. y Zabkar, V. (2007): “THE MEANING OF TOURISTS` AUTHENTIC EXPERIENCES FOR THE MARKETING OF CULTURAL HERITAGE SITES”. *ECONOMIC AND BUSINESS REVIEW*. Vol. 9. N° 3: 235-256.
- Kolar, T. y Zabkar, V. (2010): “A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?”. *Tourism Management*. Vol. 31: 652-664.
- Konishi, H. (2005): “Concentration of competing retail stores”. *Journal of Urban Economics*. Vol. 58: 488-512.
- Krippendorff, J. (1987): *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. William Heideman, London.
- Langstaff, L. y Bond, A. (2002): “The consideration of cultural heritage within EIA practice throughout Europe”. *SUIT Position Paper (2/6)*.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y-K. y Cho, Y. (2009): “Tourists` attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study”. *Tourism Management*. Vol. 30: 724-732.
- Lehto, X.Y., Cai, L.A., O`Leary, J.T. y Huan, T-C. (2004): “Tourist shopping preferences and expenditure behaviors: The case of Taiwanese outbound market”. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10. N° 4: 320-332.
- Leiper, N. (1990): “Tourist attraction systems”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 77. N° 3: 367-384.

- Lew, A. y McKercher, B. (2006): "MODELLING TOURIST MOVEMENT: a local destination analysis". *Annals of Tourism Research*. Vol. 33. N° 2: 403-423.
- Li, Y. (2003): "Heritage tourism: the contradictions between conservation and change". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 4. N° 3: 247-261.
- Lin, Y.I. (2004): "Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 23: 163-178.
- Litvin, S.W. (2005): "Streetscape improvements in an historic tourist city: a second visit to King Street, Charleston, South Carolina". *Tourism Management*. Vol. 26: 421-429.
- Lloyd, A.E., Yip, L.S.C. y Luk, S.T.K. (2010): "An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong". *Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2010.04.004.
- Lue, CC., Crompton, J.L. y Fesenmaier, D.R. (1993): "Conceptualization of multi-destination pleasure trips". *Annals of Tourism Research*. Vol. 20: 289-301
- Lue, C.C., Crompton, J.L. y Stewar, W.P. (1996): "Evidence of cumulative attraction in multidestination recreational trip decisions". *Journal of Travel Research*. Vol. 35: 41-49.
- MacCannell, D. (1973): "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*. Vol. 79: 589-603.
- Martin, K. (2010): "LIVING PASTS. Contested Tourism Authenticities. *Annals of Tourism Research*". Vol. 37. N° 2: 537-554.
- Michón, R. y Chebat, J-C. (2004): "Croos-cultural mall shopping values and habitants. A comparison between English- and French-speaking Canadians". *Journal of Business Research*. Vol. 57: 883-892.
- Michon, R., Chebat, J-C. y Turley, L.W. (2005): "Mall atmospherics: the interaction effects of the mal environment on shopping behavior". *Journal of Business Research*. Vol. 58: 576-583.
- Miller, C.E., Rearden, J. y McCorkle, D.E. (1999): "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition". *Journal of Marketing*. Vol. 63 (October): 107-120.
- Mitchell, C.J.A. (1998): "Entrepreneurialism, Commodification and Creative Destruction: A Model of Post-modern Community Development". *Journal of Rural Studies*. Vol. 14. N° 3: 273-286.

- Murphy, C. y Boyle, E. (2006): "Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 6. Nº 2: 111-128.
- Naoi, T. (2004): "Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 5. Nº 1: 45-63.
- Oh, J.Y-J., Chen, C-K., Lehto, X.Y. y O'Leary, J.T. (2004): "Predictors of tourists' hopping behavior: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10. Nº 4: 308-319.
- Oppewal, H. y Timmermans, H. (1999): "MODELING CUSTOMER PERCEPTION OF PUBLIC SPACE IN SHOPPING CENTERS". *Environment and Behavior*. Vol. 31: 45-65.
- Popkowski Leszczyc, P.T.L., Sinha, A. y Sahgal, A. (2004): "The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores". *Journal of Retailing*. Vol. 80: 85-99.
- Pugh, C. y Wood, E. (2004): "The strategic use of events within local government: a study of London Borough councils". *Event Management*. Vol. 9. Nº 1/2: 61-71.
- Reisinger, Y. y Steiner, C.J. (2006): "RECONCEPTUALIZING OBJECT AUTHENTICITY". *Annals of Tourism Research*. Vol. 33. Nº 1: 65-86.
- Richards, G. (1996): "Production and consumption of European cultural tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 23. Nº 2: 261-283.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2000): "The competitive destination: a sustainability perspective". *Tourism Management*. Vol. 21. Nº 1: 1-7.
- Robertson, K.A. (1995): "Downtown redevelopment strategies in the United States: A century-of-the-century assessment". *Journal of the American Planning Association*. Vol. 61. Nº 4: 429-437.
- Russo, A.P. (2002): "The "vicious circle" of tourism development in heritage cities". *Annals of Tourism Research*. Vol. 29. Nº 1: 165-182.
- Sharma, M.K. (2003): "Towards positioning a tourist destination: a study of Northeast India". *ASEAN Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 2. Nº 2: 104-119.
- Selwyn, T. (1996). *Introduction. In the Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, T. Selwyn, ed. 1-32. Chichester. Wiley.

- Shoval, N. y Raveh, A. (2004): "Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis". *Tourism Management*. Vol. 25. Nº 6: 741-750.
- Sirisrisak, T. (2009): "Conservation of Bangkok old town". *Habitat International*. Vol. 33: 405-411.
- Smallman, C. y Moore, K. (2010): "PROCESS STUDIES OF TOURISTS` DECISION-MAKING". *Annals of Tourism Research*. Vol. 37. Nº 2: 397-422.
- Snepenger, D.J., Murphy, L., O`Connell, R. y Gregg, E. (2003): "Tourist and residents use of a shopping space". *Annals of Tourism Research*. Vol. 30. Nº 3: 567-580.
- Snepenger, D., Reiman, S., Johnson, J. y Senepenger, M. (1998): "Is Downtown Mainly for Tourist?". *Journal of Travel Research*. Vol. 36. Nº 4: 5-12.
- Spangenberg, J. y Bonniot, O. (1998): "Sustainable indicators—A compass on the road towards sustainability". Wuppertal paper no. 81. Wuppertal.
- Sutherland, M., Teller, J. y Tweed, C. (2002): "Perception and Attitude surveys as an affordable built heritage scoping method". *SUIT Position Paper 5*.
- Swanson, K.K. (2004): "Tourists` and retailers` perceptions of souvenirs". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10. Nº 4: 363-377.
- Tavernor, R. (2007): "Visual and cultural sustainability: The impact of tall buildings on London". *Landscape and Urban Planning*. Vol. 83: 2-12.
- Thill, J.C. y Thomas, I. (1991): "Towards Conceptualizing Trip-Chaining Behaviour: A Review". *Geographical Analysis*. Vol. 19. Nº 1: 1-17.
- Tosun, C., Temizcon, S.P., Timothy, D.J. y Fyall, A. (2007): "Tourist shopping experiences and satisfaction". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 9: 87-102.
- Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000): "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*. Vol. 49: 193-211.
- Tweed, C. y Sutherland, M. (2007): "Built cultural heritage and sustainable urban development". *Landscape and Urban Planning*. Vol. 83: 62-69.
- Wall, G. (1978). *Competition and complementarity: a study in park visitation*. *International Journal of Environmental Studies*. 13, 35-41.
- Waller, J y Lea, S.E.G. (1998): "Seeking the real Spain? Authenticity in motivation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 25. Nº 4: 110-129.



Wang, N. (1999): "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*. Vol. 26: 349-370.

Weidenfeld, A., Butler, R.W. y Williams, A.M. (2010): "Clustering and Compatibility between Tourism Attractions". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 12: 1-16.

Weiter, S., Silverstein, J., Chalmers, K., Lacey, E., Rogers, W. y Widner, B. (2003): "Understanding the Retail Business Potential of Inner cities". *Journal of Economic Issues*. Vol. 33 (December): 1075-1105.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*. Vol. 26: 45-56.

Yuen, B. (2005): "Searching for place identity in Singapore". *Habitat International*. Vol. 29. N° 2: 197-214.

Yüksel, A. (2007): "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours". *Tourism Management*. Vol. 28: 58-69.

Yüksel, A. y Yüksel, F. (2007): "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions". *Tourism Management*. Vol 28: 703-713.