

Oportunidades del turismo cultural para los destinos turísticos receptores

Opportunities of Cultural Tourism for Receptor Tourism Destinations

Dr. C. Héctor Ayala Castro, Profesor de la Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

Los desplazamientos de turistas por razones básicamente culturales, tienen un lugar destacado y estable en las corrientes turísticas actuales y aunque no gozan de las mayores demandas mundiales, continúan creciendo y representan una oportunidad para los destinos turísticos emergentes. Hoy existe un mayor acuerdo sobre los beneficios que reporta su desarrollo y los impactos negativos que pueden provocar.

El artículo estudia las características y aplicación en Cuba de este tipo de turismo. No basta contar con patrimonio y cultura, se requiere además la intermediación turística para la puesta en marcha real. El desempeño del Centro Histórico de La Habana, las agencias de viajes especializadas con vocación para el turismo cultural, las estrategias de desarrollar hoteles Encanto, la búsqueda de cooperación entre cultura y turismo, son indicadores de la dirección que muestra el turismo cultural en Cuba, el reto que enfrenta para llevar las potencialidades existentes y la necesidad de continuar perfeccionando el trabajo desplegado.

Palabras clave: Aculturación, demanda turística, oferta turística, turismo cultural.

ABSTRACT

Tourist displacements due to basically cultural reasons have a standard priority in the present tourism tendencies and although they do not have the highest world demand they go on growing and represent an opportunity for arising tourist destinies

Today, there is a better agreement between the benefits that its development provides, and the negative impacts they may provoke. The article studies the characteristics and application of this type of tourism in Cuba. It is not enough to have a patrimony and a culture, tourism intermediation is also necessary for a factual advance.

The performances of the Historical Center of Havana, the specialized travel agencies aiming at cultural tourism, the strategy of developing fascination hotels, the search for cooperation between tourism and culture are markers of the direction followed by cultural tourism in Cuba. This is a challenge for this country to fulfill present potentialities and to cover a need to continue improving the work in this respect.

Key words: Tourism demand, tourism offer, cultural tourism.

Introducción

El turismo cultural abarca los desplazamientos de personas fuera de la residencia habitual, motivados por razones básicamente culturales. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), incluye viajes a festivales, eventos artísticos, sitios y monumentos, peregrinaciones, estudios de la naturaleza, el arte y el folklore. También incluye expresiones de la cultura popular: tradiciones, gastronomía, fiestas, celebraciones, etc.. [La Carta de Turismo Cultural de ICOMOS de 1976 (International Council on Monument and Sites) define el Turismo Cultural como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumen-

tos y sitios histórico- artísticos”.] Como modalidad turística se caracteriza por una determinada combinación o clúster de un producto turístico cultural con un segmento de mercado o agrupación de clientes turísticos que lo demandan.

Diversas son las formas que asume: turismo histórico-cultural, turismo urbano, turismo patrimonial (cultural o natural, tangible e intangible), de yacimientos arqueológicos, artístico-literarios, rutas literarias, histórico-políticas, de la seda, del esclavo, folclóricas, religiosas, turismo musical, de festivales, idiomático, gastronómico, de artesanía popular, de formación académica, científico, genealógico

o de raíces, industrial, de producciones (vino, tabaco, ron, café, azúcar, etc.).

Se presentan problemas y dificultades con el establecimiento de su cuantía y estudio científico (Tresserras, 2002; Richards, 2003), debido a la complejidad de los temas culturales, a la interpenetración con otras modalidades de turismo, lo diverso del turismo cultural y sus innumerables manifestaciones, que no está francamente registrada una determinada clasificación ya que no siempre existe un completo acuerdo en los conceptos manejados al respecto.

Históricamente las maravillas culturales más reconocidas de la humanidad han movido a numerosos viajeros culturales. En el siglo XVIII, ya lo practicaban con cierta asiduidad las élites europeas para aprender las artes y las ciencias y para elevar la cultura de los comerciantes. En la década del 80 del siglo XX, el turismo cultural comenzó a tener aún mayor significación –junto al turismo de naturaleza– como alternativa al de masas, para evitar sus efectos negativos, influir en la diversificación de la industria turística y diferenciar los destinos.

A los paquetes turísticos se empezaron a incorporar actividades de carácter cultural, lo que pudiera considerarse dentro de un concepto más amplio del turismo cultural. [Diversas fuentes otorgan peso al consumo de productos culturales en viajes turísticos: “el 65% de los norteamericanos”, Turismo cultural, motor del conocimiento y del crecimiento económico, *adnmundo.com*, 18-12-2006; 37% de llegadas internacionales en México según SECTUR, Turismo Cultural en México, *www.sector.gob.me*; “más de la mitad” de los viajeros del resto de los segmentos turísticos en España, declaración de Antonio Bernabé director de Turespaña, Feria de Turismo cultural de Málaga 2008, Europa Press, 18 de septiembre. El 44% de los turistas convencionales encuestados por Infotur Cuba en los principales destinos entre mayo y julio del 2008, consideraron que la principal razón para elegir el destino fue conocer su cultura.] En relación con ello, diversas clasificaciones se proponen, como la distinción entre turista cultural directo, que se califica como escaso, e indirecto, que es más numeroso (Santana, 2003) o variadas propuestas de expresar la diferencia entre turistas motivados fundamental, parcial u ocasionalmente por la cultura (Chias, 2003). De esta manera en ocasiones se maneja dentro del turismo cultural tanto a los turistas interesados por la cultura como a todo aquel que consume cultura en sus viajes turísticos.

Pero esencialmente el turista cultural es el que viaja directamente motivado por la cultura y en la ac-

tualidad este ya no tiene que resolver todo por cuenta propia, sino que el sistema turístico le ofrece esas facilidades con regulares y amplias ofertas (Bonet, 2008).

Relación cultura-turismo

Mucho se ha polemizado en torno a la relación cultura-turismo, entre otras razones, debido a problemas de aculturación y otros [“Las discusiones contemporáneas vinculando cultura y turismo han incorporado nuevos conceptos a los de aculturación e impacto. Reflexividad, dialogismo. Cosmopolitismo, hibridismo cultural y límites aceptables de cambio son algunos de ellos” Barretto, 2007, p. 53] por el impacto negativo que produce el turismo en los destinos, la existencia de tendencias de banalización de presentar una cultura adulterada para el turismo donde prime más el enfoque lucrativo comercial, que mostrar la verdadera cultura e identidad de lo que cada destino y sus localidades poseen. Pero mostrar la identidad cultural al turismo internacional, a pesar de los riesgos, además de ser una forma de consolidar y preservar la cultura propia y fortalecer la autoestima y el sentimiento de orgullo –especialmente en momentos en que la cultural enlatada neoliberal tiende a subsumir a las culturas nacionales y locales– es un valor en sí mismo, una oportunidad y un derecho que tienen los pueblos y que si se maneja bajo principios de sostenibilidad, tendría resultados económicos positivos y apoyaría la conservación y promoción de la cultura y su desarrollo. [Ver interesante trabajo Patrimonio Cultural y Turismo (2003):, Gloria López Morales en Portal iberoamericano de Gestión cultural, *www.gestioncultural.org*]

El turismo por lo general se ha visto por la cultura como un tema de menor interés, ocurriendo en ocasiones una falta de comprensión y estabilidad en el ambiente cultural para convertir algún atractivo cultural en turístico y en otros casos se manifiesta un culturalismo rígido que no acepta la puesta en valor para el turismo de los atractivos culturales. Lamentablemente también, en el turismo se observan programas que promueven productos culturales triviales, con una comercialización excesiva y en ocasiones movimientos turísticos que traen aparejado diversos impactos negativos a los destinos. Para Moragues (2006, 1) hoy no hay las discusiones y los antagonismo de 20 años atrás, ha ocurrido un mayor acercamiento y cooperación, aunque todavía “la interacción entre los dos ámbitos no es el que se supone que debiera ser”.

El rechazo de la población cuando no se respetan los sitios o las costumbres por el turismo, ven resentido

su espacio y comodidades, existe un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico (Toselli, 2006), la difusión de imágenes estereotipadas del destino, son, entre otros, efectos negativos que produce el turismo. Lamentablemente se hallan centros históricos culturales bellamente restaurados que solo tienen vida diurna y de noche son sitios solitarios y peligrosos y donde la población ha sido segregada (Leal, 2007). Para turismo cultural y especialmente en ciudad, se analizan con frecuencia los impactos de la segregación o también llamado terciarización (debido al uso exclusivo del lugar para los servicios, excluyendo a la población) y también la gentrificación o aburguesamiento (debido a que se queda solo la población de alto nivel adquisitivo por el aumento del precio de la tierra y los alquileres), Ver Romero, 2003 y Barreto, 2007.

¿Desarrollar el turismo cultural puede ser beneficioso?

En exhaustivo estudio de Barreto (2007), se exponen casos concretos negativos y positivos de turismo cultural, concluyéndose que todo depende del inteligente desarrollo, políticas nacionales adecuadas y acertada vinculación entre cultura y turismo y entre instituciones públicas y privadas, entre otras.

En el 2007, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) y la Federación Mundial de Amigos de los Museos (FMAM) prepararon la "Declaración en pro de un turismo cultural sostenible en el mundo entero", donde se contrajo el compromiso de sensibilizar a los museos y sus amigos sobre el tema del turismo cultural sostenible, dadas su jerarquía y la conveniencia de mejorar su funcionamiento.

Basta reflexionar en torno a las preguntas que se hacen en el blog Turismo Cultural-Turismo 2.0 de Jordi Tresserras, para comprender que el desarrollo del turismo cultural requiere un trabajo riguroso y muy profesional y que siempre será objeto de perfeccionamiento: ¿Son adecuadas las políticas existentes para el fomento y desarrollo del turismo cultural?, ¿qué estrategias se deben tomar para evitar o paliar los riesgos negativos que puede suponer la actividad turística sobre los recursos culturales y la comunidad anfitriona?

El desarrollo del turismo cultural no sigue un lecho de rosas, alberga retos, contradicciones y dificultades que se pueden enfrentar y resolver, el problema central reside en encontrar un adecuado equilibrio entre la conservación y protección de los recursos culturales y su uso turístico, y la más estrecha colaboración entre los sectores de la cultura y del turismo para

su perfeccionamiento, será el factor que más influya en el logro de buenos resultados.

Criterios para guiar este progreso son los conceptos de turismo sostenible de la OMT en su dimensión sociocultural: "[...]respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural arquitectónico y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales" (OMT, 2004, p. 19), y aquellas recogidas en el Código de ética del turismo, especialmente su artículo 4: Turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad (OMT, 1999).

Llegadas motivadas por turismo cultural

En el año 2001, la OMT estimaba las llegadas con propósitos de turismo cultural en un 10% del turismo mundial (Tourism 2020 Vision, p. 91). Un estudio realizado por Association por Tourism And Leisure Education y recogido por Richards (2003), estima para el 2002 el volumen del Turismo Cultural mundial entre un 5 y 8%. Piñanes representante de TURESPAÑA, en 2003 lo valoraba en el 8,2% a nivel mundial. Varios expertos consultados y análisis que se efectuaron, arrojan que alrededor de 12% de las llegadas internacionales se motivan primordialmente por la cultura.

México, a inicios del nuevo siglo, realizó un estudio sobre la potencialidad de un grupo de mercados emisores de EUA (Canadá, Alemania, Francia y España), en el que se estima que unos 30,2 millones (12,3% del total) se consideraban turistas culturales (Turismo Cultural en México). Se recoge asimismo la previsión de una tasa de crecimiento anual del turismo cultural a nivel mundial de un 15% a partir de 2000.

España en el 2001 recibió cinco millones de turistas extranjeros por motivos culturales y en el 2007 esta cifra ascendió a 7,5 millones (13% de las llegadas a España) con un crecimiento de este segmento de 36% como promedio de los últimos tres años, según Antonio Bernabé, TURESPAÑA, Feria de Málaga de Turismo Cultural, septiembre, 2008.

Es reconocido que el turismo se encuentra hoy entre las actividades socioeconómicas más trascendentes del orbe. También es considerado como la vía principal de movilidad humana existente entre países (por encima de la migración, razones militares u otras), relacionándose con el intercambio cultural, pacífico y voluntario entre pueblos a nivel internacional, influyendo en la mayoría de los países y en los distintos sectores sociales que los componen.

Las motivaciones turísticas principales continúan siendo de ocio y recreación (en el año 2007, constituyeron el 51% de las llegadas turísticas internacionales y dentro ellas el turismo de masas atraído por el sol y la playa, sigue como mayoritario); pero ya no son absolutamente mayoritarias como hace varias décadas, dado el desarrollo de otras formas alternativas de turismo que alcanzan ritmos de crecimiento superiores.

Motivaciones no especificadas en la estadística internacional presuntamente han engrosado su peso dentro los flujos turísticos mundiales entre la cuales se encuentra el turismo cultural, pudiendo estar englobadas tanto en el gran rublo de ocio, recreo y vacaciones como en otros asuntos e incluso viajes de negocios y asuntos profesionales, cuando se tratan de eventos de carácter cultural.

¿Qué puede aportar el turismo cultural a un destino turístico?

El previsible crecimiento de la demanda y los beneficios que se le pueden atribuir a esta modalidad son imanes para los destinos receptores: puesta en valor de recursos existentes que no siempre requieren grandes gastos, mayor rentabilidad que el turismo convencional, diversificación de la oferta turística, influencia positiva en la estacionalidad, favorecimiento a una mejor distribución territorial del turismo, uso menos intensivo de los recursos naturales, mayor posibilidad de repitencia de los que ya conocen el destino, un elemento trascendente de diferenciación de la imagen, oportunidades para incorporar atractivos culturales de nuevas localidades, beneficio de su aporte a la conservación y desarrollo de la cultura y de reforzamiento de la identidad cultural. Un factor adicional se refiere a las mayores oportunidades que tiene el turismo cultural en comparación con otras modalidades para ofrecer una experiencia única, distinta, vivencial y participativa, tal y como se considera que es el deseo del turista actual, además de relacionarse con los elevados conceptos de promoción de actividades cognoscitivas y de autosuperación.

No existe ningún pronóstico o previsión que indique que no continuará aumentando el turismo cultural, sino todo lo contrario. Con el mayor desarrollo de la sociedad, la demanda de esta modalidad turística será cada vez creciente y al unísono ascenderá la competencia entre los destinos. La demanda del turismo cultural previsiblemente va más allá de la oferta, sobre todo, de los destinos turísticos tradicionales y consagrados, pues con las problemáticas a que se enfrentan las sociedades actuales lo que desean las personas es "ver cómo vive ese otro", en

una suerte de búsqueda de un paraíso que ha perdido con el desmoronamiento general de la ética que asola a gran parte de sociedad post moderna" (Barretto, 2007).

Estas tendencias se consideran oportunidades que ofrece el turismo cultural que pudieran ser aprovechadas en mayor medida por los destinos turísticos emergentes y en perfeccionamiento que se encuentran en el proceso de ubicarse y mejorar posiciones en el mapa turístico mundial. Hay que tener en cuenta que el turismo internacional ha crecido entre 1996 y 2006 una media de 6-8% en los mercados emergentes y en desarrollo en la última década, lo que representa el doble del crecimiento del turismo en los países industrializados, según la OMT (Mercados emergentes: el próximo boom de la economía, Madrid, 24 de junio 2008, dada las actuales políticas en estos países de potenciar y diversificar su turismo receptivo.

Condiciones necesarias para la existencia del turismo cultural

Para que el turismo cultural se desarrolle no basta que exista el reclamo de quienes tienen la motivación y las condiciones para demandarlo; tampoco que exista patrimonio, cultura propia y actividades culturales en un destino determinado. Cuando los atractivos son estructurados para uso y disfrute, es que se convierten en un producto cultural, debido a que se halla una accesibilidad real temporal, espacial y económica para que el público las consuma y por ello se constituye en una oferta cultural. Entonces es cuando interviene el sector turístico.

"El proceso de gestión del turismo cultural parte de la existencia de productos y ofertas culturales para realizar la estructuración de su producto turístico cultural" (Chias, 2003). Los gestores turísticos son los que conforman el producto turístico cultural con propuesta de viajes y visitas vinculadas a productos y ofertas culturales a los que se les agregan los servicios de transporte, recepción, alojamiento, guías, etc. El producto turístico cultural promocionado y ofertado por las redes internacionales de venta e intermediación turística, se constituye en una oferta turística cultural.

Las condiciones para que exista turismo cultural son la existencia de una demanda de tipo específicamente cultural, una oferta que lo satisfará y una mediación (agencia, persona, documento, soporte electrónico u otros) que lo ponga en valor en manos del cliente, lo promocióne, comercialice y venda, facilitando su adquisición.

La oferta requiere para que pueda satisfacer la demanda y acrecentar su prestigio, en primer lugar autenticidad (conservación, usos y costumbres sin edulcorar ni engañar, modernizados sin abandonar su cultura propia, vivos y en contacto con la población real existente, etc.) y calidad, cuidado y belleza de las actividades culturales, sin que se descuiden los servicios complementarios. Se requiere de una accesibilidad adecuada de carácter cultural (adaptada al perfil del cliente para que la comprenda correctamente), física (para llegar, con señalizaciones, publicaciones explicativas, etc.), temporal (con horarios apropiados, adaptadas a necesidades climáticas, etc.) y económica (precios que respondan a la calidad, política de precios para públicos diferentes, etc.)

Proyección del turismo cultural en Cuba

La principal motivación de las visitas turísticas a Cuba es el sol y la playa; pero, Cuba, como uno de los mayores crisoles de culturas y mestizaje del Caribe, goza de una enorme potencialidad para desarrollar el turismo cultural y se encamina a ello.

La labor del Centro Histórico de La Habana – declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1982–, dirigido por la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana representa un ícono en el desempeño del turismo cultural sostenible. Durante casi 3 lustros se han venido acumulando resultados socioeconómicos y culturales positivos y generando crecimiento y desarrollo en esta localidad, compatible con la conservación y resguardo del paisaje urbano, de múltiples tradiciones, de interculturalidad y de la ciudadanía que participa y se beneficia de los frutos del turismo. Ello sin dejar de realizar aportes para beneficio de todo el país (Sosa Arencibia, Mahé (2008): Desarrollo local, cadenas globales y globalización: estudio de caso Centro Histórico de La Habana Vieja, tesis Maestría Economía Internacional, CIEI, U.H.). Una agencia de viajes propia, San Cristóbal de La Habana, es la encargada de operar el turismo histórico cultural de esta localidad y hoteles singulares alojan a los turistas.

Para el ámbito de todo el país la Agencias de Viajes Paradiso, posee como principal vocación conocer a Cuba a través de su cultura, desarrollando todo lo referido a programas, servicios especializados y excursiones asociados a la cultura, así como a eventos culturales como Festival Romerías de Mayo y Festival de Jóvenes Artistas, Cubadisco, Festival de Ballet de la Habana, Festival Internacional de Música Cubana y otros.

Touroperadores y agencias de viajes como Havanatur, Cubatur, Sol y Son, Cubanacán Viajes, entre otras, despliegan programas asociados también al turismo cultural, además de que en su programas convencionales incorporan variadas actividades culturales. El conjunto de los operadores turísticos promueven y apoyan eventos significativos de carácter cultural como la Feria del Libro, Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, el Festival del Caribe, etc.

Havanatur diseña programas de Turismo cultural, Raíces culturales cubanas, Ciudad y cultura, Patrimonio cultural, Música y bailes afrocubanos en estrecha colaboración con el Ministerio de Cultura y la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana. Desarrolla programas académicos y los principales circuitos que oferta como “Tierra, tabaco y sol” incluyen las visitas a La Habana Vieja, Valle de Viñales y Trinidad, sitios declarados todos como iconos culturales. Otros programas de circuitos, como “Recorriendo Cuba”, incluyen además las visitas a Cienfuegos, Santiago de Cuba, Camagüey y Baracoa. Cubanacán Viajes, dentro del turismo especializado atiende al turismo cultural, contando, entre otros, con proyectos como el Circuito Cultural a Cuba que realizan con la agencia francesa Clio Voyages.

El Ministerio de Turismo de Cuba ha establecido como política dedicar Convenciones de Turismo a la integración Cultura-Turismo para consolidar las acciones concertadas entre ambos sectores. La convención del 2008, es un indicativo de la búsqueda de sinergia y mutua cooperación en la proyección de avanzar más por la senda del turismo cultural. Aquí se anunciaba la celebración de trascendentales eventos culturales, y el reinicio de otros.

Se ha proyectado estratégicamente la construcción de varios hoteles de Encanto: “Pretendemos que esas instalaciones pequeñas y medianas con valores patrimoniales y exponentes de la cultura local y nacional, marquen pauta en la personalización y excelencia del servicio y cubran la demanda del turismo histórico cultural” (Marrero, 2008). A la fecha se han inaugurado Los Hoteles Palacio Azul y La Unión en Cienfuegos; San Basilio en Santiago de Cuba y El Rijo en Sancti Spíritus. Y se encuentran en ejecución otros 13 que se irán incorporando y que beneficiarán indudablemente la oferta cubana de Turismo Cultural. Ello contribuirá a ampliar la capacidad de alojamientos en ciudades y centros urbanos que en la actualidad solo abarca un 25% de las habitaciones del país.

Un turismo esencialmente marcado por lo nacional, donde se fomente la cultura, la música, el diseño

propio de hoteles e instalaciones, exposiciones de arte y pintura cubanos, productos de producción nacional, gastronomía tradicional, relación con los ciudadanos, etc., son precisamente en tendencia las demandas que reclaman los nuevos turistas y que se está en condiciones de ofrecer.

Una parte de los hoteles en Cuba reflejan claramente la cultura en sus instalaciones cuando en su ambientación, nombres utilizados, habitaciones, pasillos, cartas menús, espacios interiores y otros locales, exponen muestras de diferentes manifestaciones artísticas, artes gráficas, cuadros y música cubana que refleja autoctonía, marca la diferencia y valoriza al producto, pero aún esto requiere de ampliación y generalización.

Lo mencionado anteriormente es muestra de que se trabaja en la dirección de desarrollar la modalidad del turismo cultural que tanta jerarquía y perspectiva tiene, a pesar de que, por supuesto, exista aún un largo camino por recorrer para aprovechar al máximo las enormes potencialidades que tiene el atractivo cultural cubano y que no se está exento de deficiencias, problemas y dificultades que solo un trabajo de mayor rigor y constante perfeccionamiento será capaz de solucionar.

Bibliografía

- Barretto, Margarita. 2007. Turismo y cultura, relaciones, contradicciones y expectativas, PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Colección PASOS edita, No. 1. [Consulta: Octubre 3 de 2008]. Disponible en: www.pasosonline.org
- Bonet Agusti, Lluís. 2008. Una aproximación económica al análisis del turismo cultural. I Seminario Internacional de Ciencias Económicas, Derecho y Cultura: Hacia un modelo del Río de la Plata. Montevideo, 24 de agosto de 2008. p. 2.
- Chias Suriol, Joseph. 2003. Del recurso a la oferta turística cultural: Catálogo de problemas. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. [Consulta: Noviembre 1 de 2008]. Disponible en: www.gestioncultural.org
- Código de ética para el turismo. 1999. Artículo 4. Madrid: OMT. p. 5.
- Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. 2004. Madrid: OMT. p. 19.
- ICOMOS, Carta del Turismo Cultural, noviembre 1976 y Carta Internacional del Turismo Cultural, La Gestión del Turismo con Patrimonio Significativo, 1999. [Consulta: Noviembre de 2008]. Disponible en: www.icomos.org.
- Leal Spengler, Eusebio. 2007. Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto. [Consulta: 2 de noviembre 2008]. Disponible en: www.urbo.ovpm.org, acceso.
- López Morales, Gloria. 2003. Patrimonio Cultural y Turismo. Portal Iberoamericano de Gestión cultural. [Consulta: Septiembre 25 de 2008]. Disponible en: www.gestioncultural.org.
- Marrero Cruz, Manuel. 2008. Discurso pronunciado en el marco de la Feria Internacional de Turismo de La Habana FTCUBA, mayo 2008.
- Moragues Cortada, Damián. 2006. El Diálogo turismo y cultura, Pensar Iberoamérica, Organización de Estados Iberoamericanos. Revista de Cultura. No. 8, abril-junio 2006. Organización de Estados Iberoamericanos. [Consulta: Septiembre 1 de 2008]. Disponible: <http://www.oei.es/pensariberoamerica>, p. 1.
- Richards, Grez. 2003. ¿Nuevos caminos para el turismo cultural? Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). Observatorio Interarts, Barcelona. [Consulta: Septiembre 8 de 2008]. Disponible en: www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf
- Santana Talavera, Agustín. 2003. Turismo cultural, culturas turísticas. U. Laguna. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre. No. 20, octubre. p. 31-57.
- Tourism 2020 Visión. 2001. Madrid: OMT. p. 91.
- Turismo cultural en México. 2001. Resumen ejecutivo del estudio estratégico de viabilidad del turismo cultural en México. México: Secretaría de turismo (SECTUR). p. 9.
- Toselli, Claudia. 2006. Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, PASOS. Vol. 4, No. 2 p. 175-182. [Consulta: Mayo 25 de 2008]. Disponible en: www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf
- Tresserras, Jordi. 2002. El Turismo Cultural en países en vías de desarrollo, ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Turismo Cultural. Salamanca, noviembre 5-6 de 2002.

Recibido: 17-12-08
Aceptado: 20-01-09