



2^o CONGRESO LATINOAMERICANO DE GESTIÓN CULTURAL

Pensamiento y acción cultural para la paz
y la participación ciudadana

18, 19 Y 20 DE OCTUBRE DE 2017
CALI, COLOMBIA

EL PATRIMONIO CULTURAL Y SU APOORTE ECONOMICO MEDIANTE EL TURISMO. “SISTEMA DEL TURISMO CULTURAL”

Ecuador

Ponencia presentada en el 2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural | Cali Colombia
16, 19 y 20 de octubre de 2017

Ing. David García Moreira
davidreinaldogarciamoreira@gmail.com

Resumen

La cultura es el eje fundamental de cada sociedad y el turismo es una alternativa real de aprovechar el patrimonio cultural desarrollando la economía en los pueblos donde se hace esta actividad. El siguiente documento abarca una investigación bibliográfica, se establece las conceptualizaciones referentes al turismo y la cultura, de la misma forma se establece cuáles son las motivaciones y el perfil que posee el turista cultural. Además, se analiza los beneficios que se generan mediante el turismo en el territorio donde el patrimonio cultural es el principal atractivo turístico. Se establecieron 4 etapas en la que se desarrolla el turismo cultural y como este fenómeno conlleva a la protección del patrimonio y dinamiza la economía en el territorio.

Palabras claves: Turismo, Cultura, Patrimonio, Sistema, Economía

INTRODUCCIÓN

El turismo es un eje dinamizador de la economía, resguarda recursos naturales y culturales mediante la utilización de los mismos en un área geográfica determinada, generando dentro de sus sociedades la inmersión de capitales o divisas económicas mediante la experiencia física y sensorial del individuo o turista. Según el último número del Barómetro OMT (Organización Mundial del Turismo) del Turismo Mundial, el número de visitantes notificados por los destinos de todo el mundo refleja una fuerte demanda de turismo internacional en el primer semestre de 2017. A escala mundial, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 6% en comparación con el mismo período del año anterior, superando con creces la tendencia sostenida y constante de crecimiento de al menos el 4% observada desde 2010. Las cifras otorgan a los primeros seis meses de 2017 los mejores resultados semestrales obtenidos en los últimos siete años. (OMT, 2017). Supone pensar que el desarrollo de esta actividad está creciendo y sus tendencias también.

El turismo como fenómeno socioeconómico (mercantilización del tiempo libre) está en constante transformación debido a la fuerte competitividad de los mercados y las exigencias de la demanda, entre otras causas. Las empresas pasan de ser generalistas a ofrecer productos específicos a distintos segmentos de clientela. La transformación de la práctica

turística recreativa se relaciona con la búsqueda de nuevos productos orientados a dicha demanda. (Cammarata, 2006). Para Martín y Rosa (2003), *“los turistas demandan otras formas de disfrutar de su tiempo de ocio: entornos naturales conservados y autenticidad cultural frente a una comercialización cultural abusiva, descontextualizada y estereotipada.”* Esta necesidad de tener nuevas formas de disfrute en el tiempo de ocio referencia a la necesidad humana de interactuar y conocer otras formas socio-culturales. ¿turismo y cultura, en se enfoca en si el turismo cultural?

El Turismo Cultural nace e integra dos áreas, Turismo y Cultura, que han recorrido distintas fases de evolución, encuentros y desencuentros conceptuales y teóricos, pero también administrativos y políticos. Pretendemos responder a la necesidad de definición que estos términos y su combinación han desarrollado, detectando debilidades, fortalezas, tendencias y oportunidades, hasta configurar una categoría de Turismo, el Turismo Cultural, herramienta de competitividad y crecimiento económico, y con un enorme potencial de generación de empleo (Morère Nuria & Salvador Perelló, 2013). Por otra parte, el turismo es una forma de preservar el patrimonio cultural, en la décimo tercera reunión de OMT se acordó el código ético para el turismo, en el artículo 4 determina al turismo como factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad. Según OMT (2001), los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.

Por otra parte, la cultura como generadora de economía, dicta patrones a seguir, en algunos países ha generado ingresos económicos a través del turismo, estos pueden ser cuantificados en su PIB (Producto Interno Bruto). En México el sector económico del turismo genera 8.5% del PIB y de acuerdo con varias investigaciones al respecto, al menos 20% de ese valor generado corresponde al turismo cultural en cualquiera de sus modalidades, ambos sectores (cultural y turístico) quedan en tercer lugar nacional con 6.7% y con un componente compartido de 1.7% del PIB (Piedras, 2006).

La globalización genera un tipo de cultura homogénea, generalizada por el consumo, según Criado (2005), se trata de un proceso de larga duración que ha sufrido reajustes particulares, cobrando una mayor velocidad en la historia mundial reciente, propiciado por

una economía que se distingue por nuevas estrategias en el régimen de acumulación, basada en una mayor dispersión en las relaciones capitalistas. El desarrollo humano se realiza por una suerte de capitalización de los productos del pasado: se agrega a lo que se hizo ayer a lo que se hace hoy y a lo que se hará mañana, y por ello lo que tiene que conservarse no son tanto las cosas sino también las ideas, los descubrimientos y los procesos.(Cammarata, 2006). La globalización y la estandarización de una cultura homogénea, levanta en cierto segmento de la población el interés hacia nuevos tipos culturales, en donde el turismo es una forma de dinamización e intercambio de experiencia sensorial y física, el turista en la sociedad capitalista consume un nuevo tipo producto turístico llamado turismo cultural. Cabe indicar que el factor multidiverso de la economía en donde, empresas se hacen cargo de todos los procedimientos que conlleva consigo el turismo cultural y que despeja la realidad social y cultural del territorio con el turista queda invalidado, por lo tanto, el análisis que se le da a este trabajo no aplica para paquetes turísticos que no apliquen factores de la sostenibilidad en ellos.

EL PATRIMONIO CULTURAL EN EL TURISMO.

El patrimonio cultural es la esencia de cada pueblo que construye cada individuo, el turismo por otra parte inserta e intercambia experiencias culturales generando la interculturalidad en un mundo multicultural. Los flujos turísticos siguen ciertos patrones que se relacionan con las imágenes que los viajantes construyen sobre los lugares que visitan, con sus definiciones de lo que es un viaje turístico y con sus expectativas (Fuller, 2008). Este carácter omnívoro presupone el crecimiento de la "reflexividad turística", el conjunto de disciplinas, procedimientos y criterios que permite a un lugar determinado (¿a todos los lugares?) controlar, evaluar y desarrollar su "potencial turístico" en el marco de las pautas emergentes del turismo global. Esta reflexividad consiste en identificar la ubicación de un lugar concreto dentro de los contornos geográficos, históricos y culturales que rodean el planeta, y más concretamente identificar los recursos semióticos y materiales del lugar, tanto reales como potenciales.(...) No solo tiene que ver con las personas y sus posibilidades de vida, sino con conjuntos de procedimientos de evaluación, sistemáticos y regulados, que permiten a cada "lugar" controlar, modificar y maximizar su ubicación en el marco del turbulento orden mundial.(Urry, 2008). En la actualidad cada individuo se

encuentra rodeado de un mundo lleno de imágenes que se asocian en algún tipo de producto; en el turismo se maneja el contexto de la reflexividad, el cual expone un producto en el globo espejo y este a su vez es captado por el turista; como ejemplo, imaginemos que, la superficie del mundo es un espejo, en donde se exponen elementos que existen en él, si a estos elementos se le ponen un efecto reflexivo, sobresaldrán los que brillan más. En la sociedad capitalizada los que sobresalen por su brillo y llaman la atención, son los productos turísticos que se poseionan mediante los medios de comunicación masivos, internet, etc. Y que utilizan estrategias para sumergirse en la sociedad como un destino a elegir. Ejemplos de estos en turismo cultural, Machu Pichu, Coliseo Romano, entre otros.

Por otra parte, se expone los diferentes conceptos de referencia. La cultura, se refiere a los valores y creencias que comparten los miembros de una sociedad determinada, a las normas que regulan sus conductas e interacciones, y a los bienes materiales que producen. Una cualidad que distingue a la especie humana es que sus maneras de entender el mundo y sus formas de actuar no están inscritas en códigos genéticos, sino que deben ser aprendidas y transmitidas de una generación a otra a través de sistemas simbólicos tales como el lenguaje, las técnicas, las artes, la religión, etc. A ello se debe la gran variedad de estilos de vida, creencias y formas de organización social existentes. A ello se debe también que cada grupo humano genere una identidad propia que une a sus miembros y que lo diferencia de otros (Fuller, 2008).

Existen dos formas de cultura, tangible e intangible. La cultura tangible, se subdivide en 2, inmuebles y muebles. El patrimonio material inmueble se refiere a los bienes culturales que no pueden trasladarse y abarca tanto los sitios arqueológicos (huacas, cementerios, templos, cuevas, andenes, entre otros) como las edificaciones coloniales y republicanas. Patrimonio material mueble Incluye todos los bienes culturales que pueden trasladarse de un lugar a otro, es decir, objetos como pinturas, cerámicas, orfebrería, mobiliario, esculturas, monedas, libros, documentos y textiles, entre otros (...) Dependiendo de la época en que fue creado, el patrimonio, mueble e inmueble, se divide en dos grandes categorías: patrimonio arqueológico, que son básicamente los bienes culturales provenientes de la época prehispánica; y patrimonio histórico, que son aquellos fechados a partir de la llegada de los españoles (Ministerio de Cultura de Perú, 2011). Por otra parte el patrimonio

intangible, se refiere a las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos, y habilidades (...) que las colectividades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural"; se transmiten y recrean por las comunidades que la transmiten en respuesta al medio ambiente, a la naturaleza y a su historia, proporcionando un sentido de identidad y continuidad (UNESCO, 2003). En la convención de la UNESCO se declara que, se prestará atención solo al que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos y las exigencias de mutuo respeto entre las colectividades, grupos e individuos, así como también con las de un desarrollo sustentable.

En esta sociedad mecanizada y capitalista, es importante generar la puesta en valor del patrimonio, Según Krebs y Schmidt-hebbel (1999), *"el valor económico de un objeto patrimonial es un antecedente relevante para determinar la importancia de su preservación, el principal motivo para conservar bienes culturales radica en el valor social o cultural que estos bienes tienen para un individuo, comunidad, nación y, en algunos casos, para la humanidad."* El turismo utiliza esa puesta en valor del patrimonio, en la sociedad actual entre más valioso sea algo patrimonial o no patrimonial, mayor curiosidad genera y por lo tanto en el turismo, motivación de viaje.

¿Cuál es La segmentación del turismo cultural? Su motivación referida al turismo cultural, la clientela directa (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo y otros incluidos en lo que se denomina turismo alternativo, cuando no turismo responsable) es curiosa por naturaleza y, pese al exotismo que pueda mostrar el destino, necesita tanto como su homónimo de masas, algunos rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad (puede ser algo tan simple como un rasgo idiomático común, el atuendo, una persona como referente, etc.). Se trata de clientes que pueden estar ávidos de conocimiento, se entiende que no científico pero sí basados aparentemente en hechos objetivos, y dispuestos a intentar mirar en la limitada profundidad que la visita y la información ofertada permita, entender el cómo y porqué de los elementos mostrados, de maravillarse del conjunto y sorprenderse con los detalles.(Talavera, 2008). A partir de lo citado se determina el perfil del turista cultural el cual: tiende a buscar conocimientos, es de cierta preparación o con cierto grado de conocimiento cultural, trata de ser respetuoso de las otras formas culturales, es compatibles

con otros tipos de turismo que guarden rasgos de conservación y de sostenibilidad con el planeta.

Según Altimira y Muñoz (2007), Turista y residente se pueden encontrar y comunicar de manera deliberada a fin de intercambiar información y conocerse mutuamente; también lo pueden hacer de manera coyuntural, coincidiendo en lugares de ocio y compartiendo momentáneamente experiencia; y, como es más habitual, estableciendo una relación contractual en donde uno adquiere comprando los bienes o servicios que el otro vende. Para Cammarata (2006), el conjunto de significados y símbolos de la cultura local le dan sentido a un lugar e incide en la realización de las prácticas sociales del habitante. Ese conjunto de valores además de proyectarse en el territorio es transferido al otro el forastero o visitante, pero al mismo tiempo, el habitante se apropia, imprime marcas en su comunidad o grupo social identificándose con su lugar, con su yo y el nosotros. En otras palabras, la cultura al ser forma de desarrollo económico en una determinada sociedad, genera un sentimiento de pertenencia y de apropiación de su cultura, el cual sustenta su economía y rige en su cotidianidad; como un ejemplo de este se encuentran los souvenirs.

SISTEMA DEL TURISMO CULTURAL Y SUS ETAPAS.

Turismo y cultura son dos términos que con bastante frecuencia aparecen unidos. Si nos remontamos a los grandes viajes realizados por los aristócratas del norte de Europa a los países del Mediterráneo, en especial Italia, la cultura ya aparecía como la principal motivación para el viaje. Pero los tiempos han cambiado, los viajes, en general, no son un privilegio de las clases más adineradas, y la formación o enriquecimiento ha quedado arrinconada en pro del ocio y la diversión. Con esta nueva dimensión del turismo, la cultura aparece de otra manera, con otras implicaciones. (Martín Y Rosa, 2003). Desde un punto de vista conceptual, el Turismo Cultural tiene en su origen la Cultura cuyo consumo vertebral son todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía). Pero a ello hay que añadir el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de la estancia. (Morère Nuria y Salvador Perelló, 2013).

Como bien se explica el turismo y la cultura van juntos, pero, ¿Como se explica el proceso que conlleva al turista para decidir visitar un determinado lugar cultural, cual es el sistema y como es su distribución económica en el territorio? En la primera etapa se caracteriza el territorio por su patrimonio. Si el turismo participa en la definición misma del patrimonio, éste será entonces, resultado de los intereses específicos que actúan en esta definición; estos intereses son siempre social y territorialmente heterogéneos, e imprimirán al proceso los sesgos que resulten más convenientes a los actores que en él interviene: sólo aquellos elementos que puedan ser convenientemente mercantilizados por el turismo serán patrimonializados; y esto sólo sucederá en aquellos lugares donde esta mercantilización permita apropiarse ganancias y rentas a los actores involucrados en el proceso. (Almirón, Bertonecello, y Troncoso, 2006). Se establece al recurso cultural como el centro de focalización por diferentes actores que determinan lineamientos y procedimientos para su debido ejercicio en función del territorio y el patrimonio. Los actores se asumen en el territorio como la superestructura turística cultural, la cual acoge los patrimonios convenientes para el uso del turismo y determinan lineamientos básicos a seguir en el territorio, para Boullón (1997), la superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y cambiar cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran así como armonizar sus relaciones para facilitar su producción y venta de los múltiples y dispares productos que componen el producto turístico. Siguiendo esta línea de pensamiento de lo expuesto, para determinar la superestructura turística cultural se le suma los diferentes actores culturales y patrimonios vivenciales en el territorio donde se desarrolla. Según Rodríguez, (2011), Velar porque en el “Producto Turístico Territorial ” participen todos los eslabones internos y externos del sistema y se presente al visitante una imagen coherente y representativa de los valores y atractivos turísticos que caracterizan al territorio. Diseñar

una política integral de promoción y comercialización del territorio, de manera que se logre un mensaje claro y uniforme de su oferta. (Fig. 01)

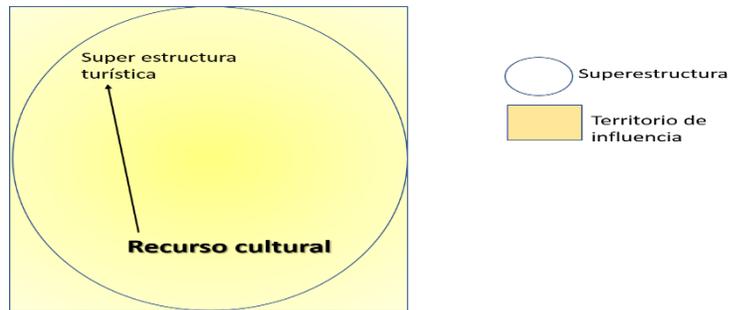


Fig. 01. Etapa 1, Recurso, territorio y superestructura
Fuente: Elaboración Propia

En la segunda etapa, la superestructura turística posee la segmentación mediante la motivación, que en este caso es cultural, envía la información referente mediante la reflexividad al globo espejo, dependiendo de la fuerza con que se posea al recurso cultural llegará de mejor manera al turista, este a su vez, al determinar una decisión positiva buscará los mecanismos de accesibilidad al recurso cultural, información, precios, rutas, etc.

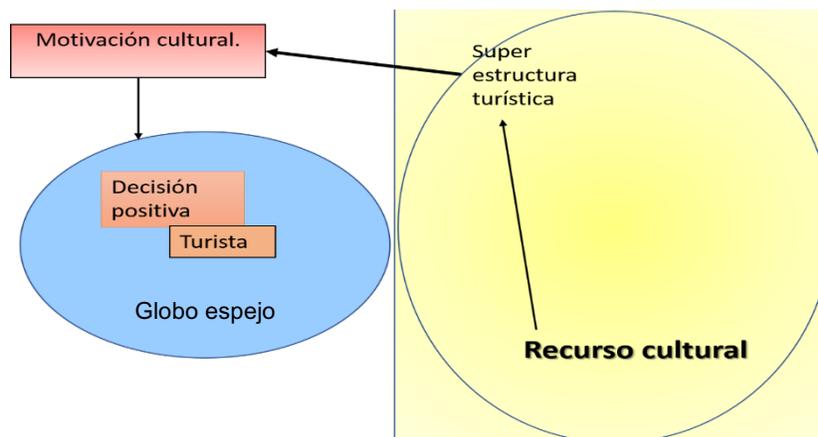


Fig. 02. Etapa 2, Difusión del recurso
Fuente: Elaboración Propia

En la tercera etapa, El turista se traslada, se inserta de forma cultural generando las experiencias sensoriales y físicas, este accede al consumo del producto turístico cultural, según De la Colina (2008), todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos. Los

recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico. Para que el recurso turístico se convierta en materia prima comercializable

se requiere de su integración en un producto turístico completo, el cual viene dado por los propios recursos, la oferta turística complementaria y los servicios generales, la formación del personal de contacto, la infraestructura y la superestructura. (Vega Y Muñoz , 2007). Para Navarro (2015), los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable, La infraestructura explica Vega y Muñoz (2007), es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector (y, por ende, del turismo) que comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, rutas y caminos), tendido eléctrico, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) e higiene urbana (cloacas, agua potable y recolección de residuos); los mismo autores determina los servicios turístico de la siguiente manera, *“conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura contribuyendo en la prestación de servicios turísticos directos, comprende: alojamiento, restaurantes, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.”* Para Boullón (1997), nadie viaja para dormir en un hotel, comer en un restaurante o trasladarse en un autobús, (...) aunque estos tres productos pertenezcan a los servicios básicos que se consumen durante su estadía en cualquier centro turístico. El turista en esta etapa, llega al territorio y comienza a consumir el producto turístico cultural, donde el recurso turístico cultural se convierte en atractivo turístico, que sumado a la infraestructura turística y básica y a la planta de servicios turísticos o planta turística toma el nombre de producto turístico cultural.

Por otra parte, se comienza a generar la distribución económica, la cual se da en tres partes, en el momento de la salida del turista de su zona habitual, en la transportación y en el territorio en donde se encuentre el producto turístico cultural. El impacto económico comprende los costos y beneficios primarios y secundarios. Los primeros son consecuencia directa de la actividad turística. Los gastos de los visitantes se convierten en ingresos de los comercios que, a su vez, se usan para abonar sueldos y salarios, rendimiento de capital e

impuestos, que son los beneficios directos del turismo. (...) Los efectos combinados de las actividades económicas directas, indirectas y provocadas que resultan de los gastos de turismo, son resumidos por el «multiplicador del gasto», que es la tasa aritmética del impacto total del gasto inicial del visitante medido en ventas, ingreso personal y de capital o empleo. Si bien es difícil estimar su confiabilidad, el multiplicador de ventas, ingresos o empleo es un instrumento útil para calcular rápidamente los beneficios económicos totales que genera el aumento de los gastos de los visitantes (Vega y Muñoz, 2007). en el ámbito del patrimonio La distribución económica significa la conservación del mismo, puesto que así la sociedad que se beneficia de la economía del turista preserva el bien para que este u otros sigan visitando, en la sociedad se distribuye de forma directa a todas las personas que integran la planta turística y de forma indirecta a todo el territorio, esto mediante el movimiento económico que genera en la sociedad.

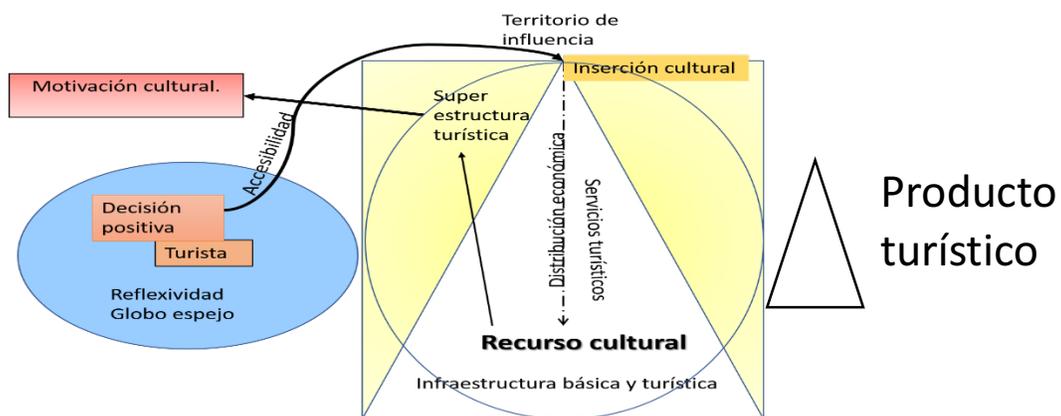


Fig. 03. Etapa 3, Producto turístico
Fuente: Elaboración Propia

En la cuarta etapa, el turista regresa con la experiencia, si esta es positiva, posteará un posible regreso y multiplicará de forma positiva al territorio donde se encuentre el recurso cultural; si la experiencia es negativa, no regresará y multiplicará de forma negativa su experiencia en el territorio donde se encuentre el recurso turístico cultural.

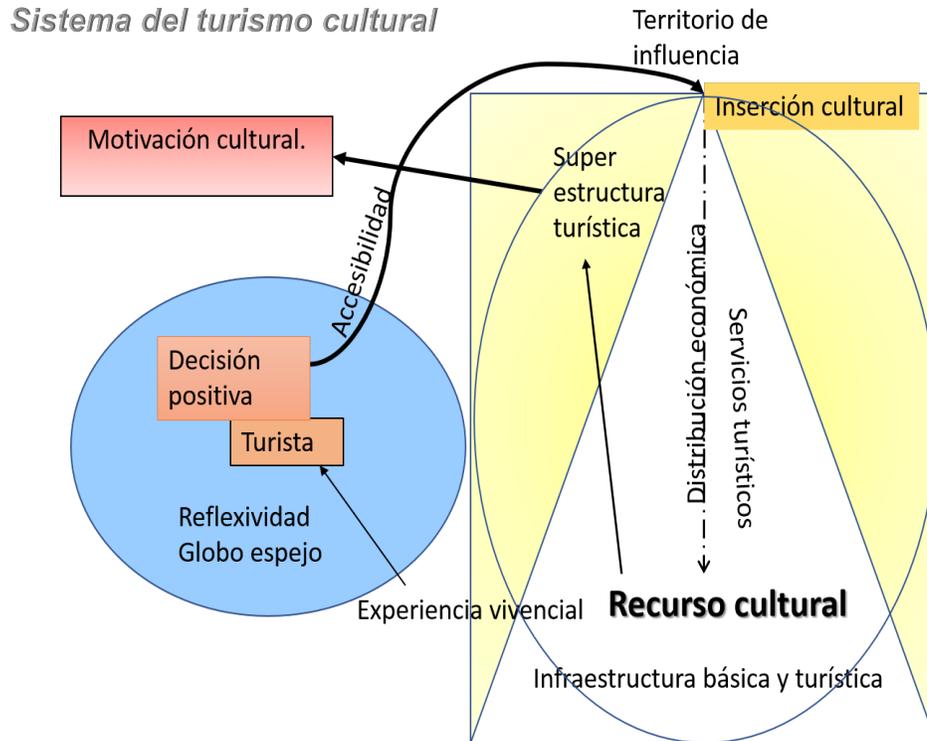


Fig. 04. Etapa 4, sistema turístico cultural

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

La distribución de la economía mediante el turismo cultural representa en muchos países significantes ingresos en sus economías, sumado a esto, el eje multiplicador y distribuidor de la riqueza que este genera, posesiona al turismo cultural como una alternativa para la implementación y así la conservación de su patrimonio.

Se determinaron conceptos concordantes con la investigación, se estableció que es y cómo influye en el turismo y el patrimonio cultural, además se fijó la relación entre turismo y cultura. La actividad del turismo en sí, es una actividad cultural.

Se estableció el perfil del turista cultural, el cual tiende a buscar conocimientos, es de cierta preparación o posee cierto conocimiento cultural, es respetuoso con otras formas culturales y es activo en función de la sostenibilidad.

Se determinó como es la interacción del turista con el entorno en función del patrimonio, y como este se relaciona y dinamiza las economías en el territorio donde se desarrolla.

Se fijaron 4 etapas en donde se establece los procesos que conlleva el desarrollo del recurso cultural, el turista y la interacción en territorio.

El turismo cultural es una alternativa económica en las sociedades donde se desarrolla y es una forma de preservar el patrimonio, la sociedad capitaliza todos los recursos, entre más valor económico represente un recurso cultural, mayor va a ser su posicionamiento en el globo espejo.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Criado, E. (2005). Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas. *Cuadernos de Antropología Social*, (21), 51–69. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=180913910004>
- Almirón, A., Bertonecello, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 15(2), 101–120. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713891001>
- Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, 1(1), 677–710.
- Boullón, R. C. (1997). *Planificación del espacio turístico* (Trillas). Mexico.
- Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. *América Latina: Cidade , Campo E Turismo*, 351–366. Retrieved from <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/lemons/20cammar.pdf>
- De la Colina, J. M. (2008). *El Concepto del Producto Turístico*.
- Fuller, N. (2008). *TURISMO Y CULTURA Entre el entusiasmo y el recelo*. (Universidad Católica, Ed.) (Fondo Edit).
- Krebs, M., & Schmidt-hebbel, K. (1999). Patrimonio cultural: Aspectos económicos y políticas de protección, 2(2), 1–33. Retrieved from <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2D.pdf>

- Martín, B., & Rosa, D. (2003). Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias : apuntes para una reflexión, *1*, 105–110.
- Ministerio de Cultura de Perú. (2011). *¿Qué es patrimonio cultural?* Lima.
- Morère Nuria & Salvador Perelló. (2013). *Turismo cultural*. (F. EOI, Ed.). Madrid.
Retrieved from <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-%0A80090/turismo-cultural-patrimonio-museos-%0Ay-empleabilidad>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos : CONCEPTUALIZACIÓN , *Cuadernos de Turismo*, *35*, 335–357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- OMT. (2001). Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. *Asamblea General de Las Naciones Unidas*. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>
- OMT. (2017). International tourism -strongest half-year results since 2010. *Barometro*, *15*, 7. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_04_august_excerpt_0.pdf
- PIEDRAS, E. (2006). Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 149–166.
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. realidad y concepto. *TURyDES*, *4*(december). Retrieved from www.eumed.net/rev/turydes
- Talavera, S. (2008). EL TURISMO CULTURAL ¿Un negocio responsable?, *17*, 272–290. Retrieved from <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n4/v17n4a01.pdf>
- UNESCO. (2003). convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (p. 14). Paris.
- Urry, J. (2008). La globalizacion de la mirada turista. *Revista de Información Y Pensamientos Urbanos*, *7*.