



Turismo cultural: la Biental de Salto

Autores: Cristina Corti* y Diana Rosete**

Universidad de la República

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

* Grado 1, Proyectos Turísticos, Licenciatura Binacional en Turismo.

** Grado 1, Patrimonio Cultural, Licenciatura Binacional en Turismo.

Resumen

Las nuevas tendencias del turismo hacen necesario que los destinos rediseñen sus ofertas y apelen a recursos antes relegados. El turismo cultural es una herramienta que permite diversificar la oferta de destinos dependientes de un mono-producto como es el caso del departamento de Salto. La Biental de Salto es un evento ya afianzado listo para ser disfrutado por el turista aunque faltan políticas culturales públicas y privadas que mejoren su posicionamiento.

Palabras claves

Turismo cultural; Salto; biental

Resumo

As novas tendências do turismo fazem necessário que os destinos redesenhem suas ofertas e apelem a recursos antes esquecidos. O turismo cultural é uma ferramenta que permite diversificar a oferta dos destinos dependentes de um mono-producto como é o caso do Salto. A Biental de Salto é um evento afiançado e disponível para que seja disfrutado pelos turistas ainda que faltem políticas culturais públicas e privadas que melhorem seu posicionamento.

*Cristina Corti. corti.cristina@gmail.com. Ayudante Gr1 en Proyectos Turísticos de la Lic. Bi Nacional en Turismo (FHCE, UdelaR y FCA, UNER)

**Diana Rosete Simonet. dirosete@yahoo.com. Ayudante Gr 1 en Patrimonio Cultural de la Lic. Bi Nacional en Turismo (FHCE, UdelaR y FCA, UNER), Ayudante Gr 1 en el proyecto "Gestión e Investigación del patrimonio arqueológico prehistórico (Arte Rupestre) de la Región Norte de Uruguay" financiado por CSIC.

Turismo Cultural

A escala mundial el mercado de los viajes está en aumento, y por ende existe un creciente segmento de turistas. A partir de finales del siglo XX, la actitud turística pasiva característica del turismo de masas,¹ cedió terreno a otra de corte más individualista, autores como Scott Lash y John Urry (1998, p.366) sostienen que, "...al parecer disminuyó la popularidad de las vacaciones masivas en la que todos los consumidores recibían un trato relativamente similar".

Con respecto a los destinos Agustín Santana (2003) expresa:

Aquellos destinos de masas o masa incipiente (utilizando los términos de V. Smith, 1992), fueron siendo lentamente condicionados por la demanda, la imagen y los estereotipos que en los años setenta del pasado siglo prevalecieron. El ciclo de vida de los destinos hizo de muchos de ellos una fantasía monocolor, homogénea con otras muchas". (...) Tras la fachada se revelaron una serie importante de costos e impactos no previstos en las áreas de destino, una alta competitividad entre los mismos, una clientela amplia pero que iba aprendiendo y exigiendo, y un orbe cada vez más estrecho, en virtud de la facilidad de desplazamiento y similitud de ideas (Santana: 2003).

Esto trajo como consecuencia la necesidad de que algunos destinos rediseñen su oferta en función de estas nuevas tendencias que demandan productos diferenciados y de calidad vinculados principalmente a la cultura y naturaleza. Además de renovar la oferta existente esto permitió que otros lugares que no contaban con los recursos clásicos de atracción pudieran desarrollar actividades para turistas.

Los nuevos turistas consideran los recursos culturales del lugar que visita, esenciales dentro de sus expectativas vacacionales (MONTERO; OREJA, 2005). Es importante aclarar que ha habido un cambio en el tipo de cultura que se consume, antes se viajaba para admirar lo que se consideraba "alta" cultura como visitar museos, monumentos, festivales, pero hoy en día hay una tendencia a buscar experimentar la cultura más "popular", donde entra la gastronomía, el deporte, las costumbres (RICHARDS, 2006).

Esta nueva realidad hace posible que se desarrolle el turismo cultural, que surge de la necesidad de diversificación y de las nuevas demandas de consumidores con mayor nivel de

¹ Se conoce al "turismo de masas" a partir del surgimiento de las primeras agencias de viaje en EEUU, hacia mediados del siglo XX, donde grandes flujos de personas se movilizaban a partir del formato de "paquetes turísticos todo incluido".

estudios, mejor poder adquisitivo lo que obliga a los destinos a poseer dentro de su oferta productos especializados.

En el año 1994 el turismo cultural es definido por la OMT como: “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos”. Al analizar los propósitos se puede apreciar una gran amplitud en lo que a potencialidades de desarrollo de la actividad refiere, y la Cultura, tomada en sentido amplio, es un pilar fundamental en la actividad turística, “sobre todo si vamos más allá de la concepción actual turismo/ocio/banalización y nos acercamos más al origen del turismo, la curiosidad, la necesidad de descubrir y saber” (MORAGUÉS apud BERTRAN, 2006).

El turismo cultural se ha comenzado a utilizar como una estrategia diferenciadora y diversificadora en muchos destinos, dado el valor agregado que le imprime a la ciudad y porque le determina ventajas competitivas con respecto a las demás ciudades (TRESSERAS, 2003). Es importante aclarar que el fenómeno del turismo tiene un impacto espacial de naturaleza urbana antes que turística muy importante y afecta a los destinos y a la sociedad en general, lo que hace imprescindible explotar los recursos de forma responsable.

Coincidentemente André, et al (2003) establecen que “el turismo cultural puede parecer englobar un conjunto homogéneo o incluso reducido de productos culturales pero que sin embargo goza de una realidad diversificada y heterogénea”. Afirman que desde visitar un museo a la gastronomía, o todo signo de identidad de un país o región forma parte del turismo cultural. Todas estas opciones de cultura pueden ayudar a que un destino se convierta en foco de atracción. Continúan analizando que el turismo cultural tiene un mercado propio y que el tipo de turista que demanda turismo cultural posee características muy diversas en cuanto a pautas de comportamiento y preferencias pero que todos ellos coinciden en el afán de conocer nuevas culturas, descubrir señas de identidad propias de los lugares que visitan.

Para los autores citados, el turismo cultural supone un factor de revitalización tanto a nivel económico como en lo que atañe a la preservación de los espacios naturales, la preservación del patrimonio cultural e histórico. Esto “provoca la vertebración del territorio con el consiguiente reparto de riqueza y bienestar” (ANDRÉ, et al., 2003).

En este sentido, los autores sostienen que la actividad turística puede ayudar a justificar inversiones y actuaciones tanto a nivel público como a la iniciativa privada ya sea desde la vertiente del turismo o de la cultura con la finalidad de promover desarrollo.

Salvatierra (2008, p.4) afirma que “el turismo cultural es uno de los casos más claros que permite ver cómo el proceso de conocimiento se incorpora las fuerzas de producción y en concreto a los modos de desarrollo, dentro de los que incluyo aquí al turismo de forma específica”. Esto se debe a que esta tipología de turismo permite la incorporación de comportamientos culturales, que se convierten en valor económico además de cultural, en la medida que estos nuevos productos se integran a la oferta turística (Salvatierra et al., 1997).

Rodrigo Millán (2009, p.155) en su artículo “Sistema global del arte” manifiesta que el marketing urbano es utilizado como estrategia de posicionamiento de ciudades y que los eventos son uno de los recursos más importantes que se utilizan en esta materia. Eventos de arte, deportivos, científicos, todos ellos con alto poder de convocatoria, se utilizan para crear la imagen de un destino. Se apela al arte, a representaciones elaboradas desde la ciencia y la reflexión crítica, a representaciones construidas desde los discursos políticos; y a representaciones espontáneas y cotidianas para racionalizar la imagen del espacio que se quiere promover. Dentro de este esquema, los museos, las bienales de arte funcionan como síntesis de estas representaciones. Por otro lado las autoridades utilizan estas instancias para validar sus políticas culturales o como vidriera para captar inversiones y turistas.

Continúa diciendo que:

Lo relevante es comprender la posibilidad que abre el arte, como sistema en su conjunto, de posicionar mensajes orientados directa o indirectamente al establecimiento de grandes negocios en torno a la producción, difusión y comercialización de las mismas obras, así como de la posibilidad de dinamizar una amplia serie de economías asociadas a la creación, permanencia y consolidación de una escena artística (MILLAN, 2009, p. 159).

A pesar de la estrecha vinculación entre cultura y turismo existe un escaso contacto práctico entre ellas, en general las actividades culturales importantes, con capacidad de traer un número significativo de turistas están organizadas y gestionadas por los sectores responsables de la cultura, por otro lado cuando se planifica el turismo se definen modelos que impactan en los territorios y en su gente, y es ahí donde se define el grado de inclusión de la cultura en la oferta del destino. Generalmente es escasa o nula la planificación conjunta y el intercambio de recursos profesionales de las distintas áreas (MORAGUÉS, 2006).

Turismo en Salto

El crecimiento del turismo en Salto en los últimos años es innegable, de acuerdo con los datos aportados por el Ministerio de Turismo: durante el año 2010 visitaron el Litoral Termal 290.000 turistas de diversas nacionalidades, lo cual representa un incremento de 31 puntos porcentuales con respecto al año anterior.”²

Si bien el aumento en el número de turistas es importante, el departamento de Salto, ha basado tradicionalmente su actividad turística en la oferta termal de tipo recreacional, siendo dicha oferta desde finales de 1960 hasta hoy, el principal motivo de desplazamiento turístico hacia este destino. Esta dependencia de un mono-producto en los últimos años se vio afectada por el desarrollo de centros termales en la Provincia de Entre Ríos en Argentina y las mejoras de centros ubicados en el Departamento de Paysandú a muy poca distancia de Salto, todos con la misma propuesta basada en el uso de aguas termales con fines de recreación y salud. Sumado a esto el destino posee una dependencia significativa del mercado emisor en su mayoría nacional y argentino, bajo gasto promedio en la estadía, lo que hace necesario desarrollar nuevos escenarios (BALBI, 2010, p.7).

La oferta cultural de la ciudad es una alternativa que trabajada en forma sostenible, promocionada e interpretada de manera accesible para los turistas contribuye a aumentar el número de pernoctaciones y permite captar nuevos mercados.

El Programa de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos (Mintur/Bid) contrató una consultora para hacer un diagnóstico de la Región Termal y el informe de Asistencia Técnica para la reingeniería de los servicios municipales señala como elementos a fortalecer los siguientes:

- Diversificación del portafolio turístico del destino Litoral Termal hacia los nuevos requerimientos de la demanda.
- Incrementar el gasto turístico
- Contribuir a la mejora de la economía local mediante la promoción de productos turísticos locales que logren poner en valor los distintos recursos y atractivos de Salto

²Anuario 2011- MINTUR (2011:23)

- Potenciar la gestión del conocimiento, el fortalecimiento institucional y la gobernanza como fórmulas de desarrollo eficientes y competitivas desde un punto de vista económico, social y ambiental.

Frente a estos retos y siendo el patrimonio cultural uno de los ejes sobre los que se desarrolla este tipo de turismo hace necesario que la Dirección de Turismo de la Intendencia tenga participación activa en el desarrollo de productos turísticos culturales. La Intendencia además de ser la propietaria de la mayoría de los bienes es la encargada de la gestión, protección y difusión de los usos que se les da a los bienes patrimoniales teniendo en cuenta que son recursos que revitalizan el interés de los habitantes por su cultura y aporta valor al destino turístico contribuyendo a romper la estacionalidad, fortalece los tejidos sociales y promueve al desarrollo local.

Historia de la Bienal de Salto

Los inicios de la actual Bienal de Salto se remontan a 1970, año en que se llevó a cabo el primer Salón de Primavera. Dicho Salón se realizó durante 10 años para luego pasar a ser la Bienal de Artes Plásticas y Visuales que se mantuvo con ciertas irregularidades en el tiempo.

Desde el comienzo las obras premiadas pasaron a ser patrimonio del Museo de Bellas Artes y Artes Decorativas de Salto, cuya sede es el Palacio Gallino, declarado Patrimonio Histórico Nacional por parte del Poder Ejecutivo.

Desde la primera etapa se contó con la colaboración de la Intendencia Municipal de Salto y del Ministerio de Educación y Cultura. Los premios son aportados desde los inicios por públicos y privados.

Esta bienal ofrece al creador un espacio no comercial para la producción y exhibición de su obra, facilitándole el contacto con el público y la crítica y ha sido un ámbito de descubrimiento de nuevos valores, además de impulsar el desarrollo y creación del pensamiento propio.

IX Bienal de Salto

Después de una década de su última edición, volvió un clásico de las artes visuales de Uruguay, la Bienal de Salto, en lo que fue su IX Edición. Se trata de uno de los más prestigiosos eventos de promoción y difusión de las artes plásticas en el Uruguay.

En esta última edición podemos destacar su importancia en la difusión del arte contemporáneo de nuestro país y la posibilidad de la integración del público -tanto de la comunidad local como de turistas con las manifestaciones artísticas actuales, siendo la misma una vitrina del arte contemporáneo de nuestro país.

Las bienales de arte cumplen un papel fundamental y es el de facilitar y promover espacios públicos de discusión sobre el sentido del arte en las sociedades en las que se realizan.

Esta bienal dinamiza el ambiente artístico nacional al convocar artistas de todo el país en las manifestaciones vinculadas a las artes visuales. Es una actividad cultural que trasciende fronteras y que permite al público local y, también a los visitantes, participar en la construcción de significados que los hace espectadores activos y críticos ante los productos culturales de su tiempo.

La Bienal de Artes Plásticas y Visuales cambió de nombre, en esta última edición paso a llamarse Bienal de Salto, ya que tanto en el ámbito nacional como local con más de 40 años de vida el público se refería a ella simplemente como la Bienal de Salto.

Con ejemplos de bienales reconocidas a nivel mundial, como las de Venecia, Manifiesta, entre muchas otras, la Lic. en Historia del Arte, Berta Diez (2009) de la Universidad de Santiago de Compostela, analiza la necesidad de las diversas ciudades de presentar sus características de identidad en un contexto global y que ello se hace teniendo muy en cuenta al turismo.

La Bienal de Salto, declarada de Interés Turístico por el Ministerio de Turismo y Deporte, de acuerdo a la resolución firmada por el Ministro Dr. Héctor Lescano, en dicha cartera de Estado se valora especialmente que se trate de un evento de convocatoria nacional con una gran trayectoria y con un fuerte impacto comercial y turístico en la región y en el país.

La IX Bienal de Salto participó en el lanzamiento de la Temporada Termal 2011 desarrollado en el conocido balneario Punta del Este, como uno de los eventos más importantes del año en la región litoral. La inclusión de este evento en la agenda nacional posiciona a Salto como foco cultural en 2011, reforzando su interés en convocar a público de todo el país y de países vecinos, como también una Bienal abierta a toda la comunidad.

Las bienales de hoy son el resultado de políticas culturales del Estado, de gobiernos locales y de empresas privadas. El gobierno busca incorporar a las empresas privadas en la promoción de la cultura, potenciar diferentes manifestaciones culturales y atraer turistas deseosos de conocer el movimiento cultural y el arte local.

Avalado por los Fondos de Incentivo Cultural del MEC (Ministerio de Educación y Cultura), que durante los últimos años ha sido un mecanismo de promoción de la cultura ya que incentiva la participación de empresarios en el área cultural.

Este tipo de legislación apunta a invitar a la iniciativa privada, a las empresas, a que tenga un papel activo en el desarrollo de la oferta cultural pública. Si bien pueden parecer mecanismos dinámicos y democráticos de distribución de recursos para la producción cultural, en la realidad estos recursos, tal como están estructurados, tienen una serie de falencias, pero las mismas no serán analizadas aquí.

Como parte del incentivo para el auspicio y/o colaboración por parte de empresas privadas, la Bienal de Salto devuelve las contribuciones en visibilidad para las empresas. Los espacios que se ofrecen en la Bienal son el gran capital que posee para negociar.

La organización de la IX Bienal estuvo a cargo de la Asociación de Artistas Plásticos Salteños y de la Intendencia de Salto, y su equipo curatorial estuvo integrado por la Lic. Ángela López Ruiz y la Arq. Juliana Rosales.

A primera vista es el programa o la curaduría de una bienal lo que le da sentido y la hace atractiva como fenómeno global, por ello la última edición de la Bienal de Salto tuvo un proyecto curatorial completamente diferente a los anteriores.

La mirada curatorial de la IX Bienal de Salto, privilegió tres ejes en su desarrollo: los Focos de Acción, el Área Pedagógica y el Salón de la Bienal.

Ejes transversales

Esta Bienal apuntó al desarrollo y creación de pensamiento propio, de apertura, conceptualización y reflexión. El objetivo de la Bienal de Salto fue la intermezcla de diferentes acciones que emergen de la identidad local salteña, enfatizando su potencia generativa.

Centralidad y Multiplicidad

Durante el periodo de la Bienal propiamente dicho, se realizaron actividades abiertas al público interesado y artistas en la región. Recorridos, mapeos y derivas son parte del conocimiento sensible y racional del territorio. Estos encuentros no están planteados desde lo

pedagógico sino desde lo vivencial del lugar; acorde a la demanda del nuevo turista cultural. Estos espacios colectivos estuvieron abiertos al público tanto local como a visitantes.

Convergencia

Espacios colectivos de creación estuvieron abiertos al público. Dentro de este segmento se incluye un ciclo de charlas con investigadores de la Región Norte del país, donde se dieron a conocer proyectos ligados al arte y al pensamiento contemporáneo.

Se desarrollaron encuentros, jornadas, trayectorias que recorrieron el territorio cultural y geográfico salteño y regional, poniendo en crisis las habituales clasificaciones de las disciplinas.

Dichos eventos colaterales se llevaron adelante en espacios de la ciudad, como la sede de la Universidad de la República, Centros Culturales, Edificios declarados Monumentos Históricos, espacios públicos, Puerto, incluso en la vía pública y localidades del interior del departamento.

Las obras premiadas y seleccionadas se exhibieron en el Mercado 18 de Julio, en el Museo María Irene Olarreaga de Gallino y en la sede de la Asociación de Artistas Plásticos Salteños (APLAS). Las tres edificaciones han sido declaradas Monumento Histórico Nacional y han sido recuperadas y restauradas para un fin diferente al original, sirviendo para fines culturales.

Se presentaron 417 artistas a la convocatoria del concurso y se seleccionaron 73 para la exposición y premiación final. La selección y premiación de las obras estuvo a cargo de un jurado con tres destacados artistas de diversas disciplinas del país y la región. Ricardo Pascale, uruguayo, es un destacado escultor que representó a Uruguay en la Bienal de Venecia en 1999, así como en la Bienal de Cuenca, donde acudió como artista invitado por los organizadores. El segundo miembro del jurado, el chileno Francisco Brugnoli, ha sido jurado en destacados Salones y Bienales de arte de la región. Su producción artística se encuentra dentro de la pintura y el collage. En la actualidad es el Director del Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile. El tercer miembro, la Prof. Graciela Taquini, argentina, Licenciada en Historia de las Artes, egresada de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Está a cargo de la curaduría de Arte en Progresión y Cultura y Media en diversos organismos de cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Es una artista de videoarte.

En esta edición se visualizó una concepción del arte social y participativo que se dispersó por la ciudad y por localidades del interior del departamento donde los artistas exhibieron sus propuestas. Fueron varias las obras y artistas interactuaron en el espacio público como nunca antes había sucedido; se pudo ver a los artistas trabajando y al público mirando e interactuando.

Las bienales de arte, de amplia dispersión por el mundo y diferentes de las primeras bienales, entre los cambios que ha tenido su formato, uno es el que permite reconocerlas como un largo proceso de extenso trabajo donde la exhibición, el Salón propiamente dicho, se ha vuelto la cara más visible de una compleja red operativa. La Bienal de Salto es un intento para que el potencial formativo del arte incremente las capacidades sensibles de sus comunidades y demostrar que es posible y productivo el contacto entre los receptores locales y los turistas con las prácticas y producciones del arte actual.

Otras características que hacen de la Bienal un evento importante y atractivo para la región es su elevado presupuesto y su larga duración. Es necesario destacar que un evento con una duración prolongada habla de una iniciativa con un alcance importante y un gran potencial de impacto en la población y en el turismo, en comparación con eventos más puntuales y aislados.

Durante 60 días la ciudad de Salto fue una fiesta del arte contemporáneo que ocupó no sólo sedes artísticas sino también lugares emblemáticos de la ciudad como el puerto, la costanera y el Hotel Concordia.

Reflexiones

La Bienal de Salto tiene la solidez y la flexibilidad necesarias para perdurar exitosamente en el tiempo ya que posee como capital simbólico, credibilidad y reconocimiento a nivel nacional como evento artístico.

Se trata de un evento afianzado por lo que el producto cultural ya existe y está listo para ser disfrutado por el turista.

La potencialidad del turismo cultural como diversificador del producto básico, es requisito fundamental en la actualidad debido a los cambios que ha producido la globalización en el uso del tiempo de ocio. En Salto es claro el reconocimiento al beneficio que trae la actividad turística específica pero no se observa una visión clara del beneficio que puede aportar a la sociedad en general.

Se debe trabajar en pos de la creación de una conciencia social, política y empresarial sobre la importancia y posibilidades del turismo. Es decir, crear un ambiente propicio a la misma, no solo entre los interesados en impulsarla, administración, empresarios y expertos, sino entre la población, que debe ser consciente de la importancia que tiene el desarrollo del sector para el desarrollo local, algo en lo que ellos también están involucrados e interesados.

Las bienales son eventos que congregan a artistas, críticos, turistas, empresas y público en general y son eventos culturales que pueden posicionar fuertemente destinos turísticos como Salto. Además ayuda a reforzar su imagen de capital cultural, que es uno de los objetivos del actual gobierno departamental que busca obtener un posicionamiento favorable en el orden regional, como centro de producción, reflexión, difusión del arte, y también como destino de turismo.

Las relaciones entre el turismo y la cultura deben ser tenidas en cuenta a la hora de implementar políticas públicas y privadas. En el caso de la Intendencia de Salto, si bien es su principal impulsor, la Dirección de Turismo no tiene participación activa en la misma.

La Bienal de Salto es un evento cultural importante en la región, para incentivar el su consumo por parte de turistas hay que llevar adelante intervenciones urbanas por un lado y definir estrategias de marketing y comunicación realmente efectivas fuera de la frontera departamental.

La Bienal incentiva las interacciones entre el turismo y la ciudad, generando situaciones que involucran áreas urbanas y naturales, lo que hace imprescindible una acción urbanística planificada y de características particulares que redunde en beneficios de la planta urbana, que hasta la última edición, no han sido tenidas en cuenta.

La virtud de la bienal está en que, al ser programada como una actividad mayoritariamente de carácter urbano con límites de tiempo, facilita las estrategias de promoción de la misma y contribuye a mejorar la imagen del destino turístico.

En cuanto a las empresas privadas que participan auspiciando la bienal, se trata de empresas en su mayoría de la órbita local, faltando las empresas de proyección nacional y regional.

Si bien existen políticas de descentralización y a pesar de ser la única bienal del Uruguay, existen dificultades para obtener apoyos financieros estatales que centran sus esfuerzos en financiar eventos en la capital del país.

Bibliografía

1. ANDRÉ, M; CORTÉS, I; LÓPEZ, J **Turismo Cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres**, 2003 www.bmi.gob.sv.
2. ASCANIO, A. **Turismo: la reestructuración cultural**. Universidad Simón Bolívar (Venezuela), 2003. www.pasosonline.org.
3. BARRETO, M (2003) **La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la “germanidad” en Blumenau**, 2003. www.pasosonline.org
4. COHEN, E. (2005): **Principales tendencias del turismo contemporáneo**, 2005. Política y Sociedad, Vol. 41, Num. 1.
5. HEINE TORRA, E., MARTIN. (1994) M. 25 años. 10 Salones, 5 Bienales de Primavera. Salto
6. KOH, K; HATTEN T. **The tourism entrepreneur: the overlooked player in tourism development studies**. International Journal and Tourism Administration Vol 1, pag 21 a 14, 2202. www.extremeworldchallenges.com
7. MILLAN, R . **Sistema global del arte: museos de arte contemporáneo, bienales y ferias de arte como mecanismos de posicionamiento urbano en los circuitos globales de intercambio**. Revista Eure, Vol. XXXV, Num 106 pág. 155-169, 2009.
8. MORAGUÉS, D. **El diálogo turismo y cultura**, 2006. www.oei.es/pensariberoamerica
9. OECD . **The Impact of Culture on Tourism**, OECD, Paris, French translation of pp 3-75, only available on Internet, 2005.
10. OYARZÚN, E; SZMULEWICZ, P. (s/d) **¿Qué y cómo vender Turismo?** (s/d)
11. PRADOS PÉRES. **Turismo Cultural, un segmento en expansión**. Naya.org.ar, s/d.

12. PUIG, A. **El papel de la ética y la educación en los nuevos negocios turísticos.** Valletta Ediciones, 2006.
13. RAPOSEIRAS, L. **Turismo Cultural: una estrategia para el futuro.** Pasosonline.org. 2004
14. SALVATIERRA, J. La asignación XII, núm.270:95.2008.
15. SANTANA, A. **Patrimonios Culturales y turistas: unos leen lo que otros miran.** pasosonline.org.ar. 2003.

SANTANA, A. **Turismo Cultural, culturas turísticas.** Horizontes antropológicos, V 9. 2003.
16. RAMI, I. **Understanding the behaviour of cultural tourists.** Copyrights NHTV. International Higher Education Breda. <http://docs.google.com>. 2008.
17. RICHARDS, G. **¿Nuevos caminos para el Turismo Cultural?** Association for Tourism and leisure Education. Observatorio INTERARTS, Barcelona. 2003.
18. TRESSERRAS, J. **La tematización de las ciudades como estrategia de desarrollo para el turismo.** Portal Iberoamericano de gestión cultural. www.gestióncultural.org. 2004.
19. TRESSERRAS, J. **El turismo cultural en países en vías de desarrollo.** Portal Iberoamericano de gestión cultural. www.gestióncultural.org 2002.
20. www.bienaldesalto.com