

POTENCIALIDADES PARA EL TURISMO CULTURAL

El caso de La Habana

Niurka Cruz Sosa*
Universidad de La Habana
La Habana, Cuba

Yen E. Lam González**
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Las Palmas de Gran Canaria, España

Resumen: *La Habana se ha posicionado como un destino líder en el Caribe, recibiendo actualmente más de la mitad del total de visitantes extranjeros que llegan a Cuba. La estrategia turística del país se ha sustentado hasta hoy en los atractivos de las playas y el clima, por su condición de isla caribeña. Aún cuando se reconoce al patrimonio cultural como un recurso diferenciador del destino y creador de valor, y se han puesto en práctica iniciativas para su promoción, hay un limitado conocimiento sobre el sector y la demanda actual, lo que afecta al desarrollo de La Habana como destino cultural. Este trabajo tiene como propósito analizar el perfil de los turistas que visitan La Habana como destino cultural, su valoración del destino, la fidelidad, y las preferencias respecto a éste y otros destinos culturales. Se han encuestado a 1500 turistas de los seis países emisores principales de turismo a Cuba, lo que ha permitido identificar el potencial que ofrecen estos mercados para el diseño de productos y experiencias culturales, así como para distinguir las áreas que deben recibir los esfuerzos de marketing de cara a la fidelización de la demanda. El estudio ofrece recomendaciones útiles para contribuir a una gestión turística más sostenible de los recursos culturales en la región caribeña.*

PALABRAS CLAVE: *La Habana, destino cultural, preferencias, fidelidad, valoración.*

Abstract: *Havana, Potentialities for Cultural Tourism Development. Nowadays, Havana has become one of the most visited city in the Caribbean Region, and receives more than a half of the annual tourism arrivals in Cuba. There is a public recognition of the huge potential of the cultural heritage that the city offers, as well as its importance for the needed touristic diversification of the country, although there is limited knowledge about the market and the sector, which justify the present research. The study aims at analysing the profile of tourists visiting Havana as a cultural destination, their motivation and evaluation of the destination as a cultural site. The comparative analysis of six sampling groups of different nationalities allows to elaborate useful recommendations for tourism managers, with the final aim of contributing to the efficient design of positioning and loyalty strategies of Havana and other several destinations in the Caribbean region.*

KEY WORDS: *Havana, cultural destination, tourist preferences, loyalty, tourist valuation.*

* MSc. en Gestión Turística por la Universidad de La Habana, Cuba. Vice-Directora del Plan Maestro para la Revitalización Integral de La Habana Vieja, de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, Cuba. Dirección Postal: calle 68, número 29F07, CP11300, Playa, La Habana, Cuba. E-mail: ncruz@planmaestro.ohc.cu

** Licenciada en Economía por la Universidad de La Habana, Cuba. Doctora por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España. Investigadora contratada en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Dirección Postal: calle Juan Hidalgo 6, 3D, CP35018, Las Palmas de Gran Canaria, España. E-mail: yen.lam@ulpgc.es

INTRODUCCIÓN

En Cuba, el turismo internacional se potenció desde principio de los años noventa como una salida a los problemas económicos que enfrentaba el país; desde ese momento la estrategia turística se sustentó en los atractivos de playas y el clima. El patrimonio cultural fue relegado, e ignorado en muchos casos, a pesar de reconocerse la importancia del mismo para la diferenciación del destino. Las ciudades y especialmente La Habana, destinos con recursos culturales notables, se concibieron en su mayoría como destinos de tránsito. Treinta años después aún se impone la necesidad de apostar por una industria turística más competitiva en el país (Figueras & Pérez Cárdenas, 2015) y por el refuerzo de las estrategias de diversificación, dado el aumento de la competencia internacional y el cambio en las preferencias de la demanda a nivel global (López-Guzmán *et al.*, 2013; Twining-Ward, 2010).

Por su parte, los cambios en las relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos tras medio siglo de enemistad pacífica, han tenido un impacto en el flujo turístico al archipiélago cubano. La cifra de llegadas de turistas se incrementó en más del 36% entre 2013 y 2017. Este crecimiento tuvo su máximo en el año 2014, cuando el país traspasó la barrera de los tres millones de turistas internacionales (ONE, 2015), lo que en parte debe su causa a la liberación de algunas restricciones de viaje del turismo estadounidense y al intento por normalizar las relaciones diplomáticas entre ambos países. Sin embargo, a partir de 2018 se produce un retroceso en este sentido, lo que ha provocado una caída abrupta del turismo.

A pesar del escenario cambiante, La Habana ha ganado cada vez más centralidad turística, recibiendo actualmente más de la mitad del total de visitantes del país (Guilarte, 2015), lo que es una medida del creciente interés de la demanda internacional por sus atractivos urbano-culturales. Ahora bien, la escasez de investigaciones y conocimiento del mercado limitan el adecuado aprovechamiento de estos recursos, lo que justifica la necesidad de realizar aportes académicos en este sentido (Silva *et al.*, 2010).

Este artículo estudia el perfil del turista cultural que visita el país en la actualidad y sus percepciones y valoración de La Habana como destino cultural. Además, analiza las fuentes de información, la fidelidad y las actividades y tipología de alojamiento preferidos de los turistas que visitan la capital, así como sus preferencias como viajeros culturales en otros destinos. El análisis se desarrolla de manera comparativa entre turistas provenientes de los principales países emisores de turismo a la isla, lo que permite identificar diferencias entre los grupos y por tanto elaborar recomendaciones mejor adaptadas a las características de la demanda.

Los resultados pretenden servir de herramienta para los gestores turísticos y el sector empresarial en general, en aras de contribuir al diseño eficaz de políticas de promoción cultural y fidelización del mercado actual, ya que se considera que las estrategias alternativas de captación de nuevos

segmentos de mercado favorecen la masificación del destino, en detrimento de los principios de conservación del patrimonio cultural.

LA HABANA DESTINO TURÍSTICO

El turismo se desarrolla en Cuba en los comienzos del siglo XIX y comienza en La Habana asociado a la prosperidad de la ciudad como colonia española (Rodríguez Domínguez, 2002). Se plantea que el desarrollo del comercio y los arribos de inmigrantes y visitantes extranjeros a la isla generaron una alta demanda de alojamiento, a la que le sucedió la aparición de teatros, cafés, salas de bailes, paseos y parques con bandas de música, entre otras edificaciones destinadas a usos culturales y comerciales (Quintana *et al.*, 2005). Estas condiciones de prosperidad de la ciudad capital fueron las que dieron impulso a la actividad turística en el país durante más de 100 años.

En la década de 1930 los ingresos por turismo se habían convertido en la tercera fuente de divisas del país, después del azúcar y el tabaco (Quintana *et al.*, 2005). Para la década de 1950 La Habana era uno de los dos principales destinos turísticos de todo el Caribe y presenciaba un acelerado proceso de construcción hotelera, posicionándose como un destino eminentemente lúdico, orientado especialmente al mercado estadounidense. Asimismo esta ciudad recibía el 87% de los arribos al país (Villalba Garrido, 1993). En 1956, el 40% de la capacidad de alojamiento de todo el Caribe se localizaba en La Habana y en San Juan de Puerto Rico.

A partir de enero de 1959 con el triunfo de la Revolución, y como resultado de las disposiciones del Gobierno Revolucionario, el escenario del turismo en Cuba se transforma a causa principalmente de la nacionalización de las empresas privadas y el cierre de los casinos, y por la prohibición del juego a partir de enero de 1961. Las estrategias turísticas del país, que entonces se enfocaron al mercado europeo y canadiense, no pudieron atenuar el desplome del mercado turístico estadounidense, a pesar de que por esta época crecía el turismo masivo y se posicionaba el turismo de “sol y playa” en Europa. Como resultado del bloqueo económico y financiero impuesto a la isla por el gobierno de los Estados Unidos, el turismo internacional desciende aún más.

A inicios de la década de 1990, como obligada respuesta a la situación de crisis económica del país por la caída del campo socialista, se adopta una nueva política de desarrollo turístico que convierte a dicha actividad en el motor impulsor de la economía nacional. Las ciudades pasaron a ser consideradas como destinos de tránsito o de estancias cortas, ocupando un lugar complementario en los paquetes turísticos, predominantemente de tipo todo incluido, y considerando como prioridad los polos o destinos de sol y playa en las zonas costeras del país. Esta estrategia turística se considera exitosa pues logró posicionar a Cuba durante la década de 1990 entre los diez primeros destinos de América Latina y como el segundo destino más visitado del Caribe. En 2010 el número de visitantes septuplicaba la cifra de 1990 y los ingresos brutos habían crecido en más de ocho veces. Esto trajo aparejado un crecimiento en el resto de los sectores de la economía del país, sobre todo en el empleo.

Sin embargo, las previsiones apuntaban a que en el año 2010 el país recibiría aproximadamente 7 millones de visitantes, con ingresos de más de 11 000 millones de dólares y un incremento en 88 mil en el número de habitaciones (García & López, 2012). En la realidad, después de su record histórico del año 2005 de 2,3 millones de visitantes, el país ha mostrado un tímido crecimiento en los principales indicadores de ingresos y número de llegadas con varias recaídas (ONE, 2014). Entre las causas fundamentales se han señalado los altos precios de la oferta, los problemas de infraestructura de apoyo y servicios, las restricciones a los viajes desde Estados Unidos y la dependencia al transporte aéreo como única vía de acceso (García & López, 2012).

En 2014 Cuba traspasa la barrera de los 3 millones de turistas extranjeros, año en el que el turismo aportó a las finanzas del país unos 2700 millones de dólares (Figueras & Pérez Cárdenas, 2015). Este “boom” turístico coincide con el inicio de un nuevo escenario de relaciones diplomáticas con Estados Unidos, el que también contribuyó a una caída abrupta del turismo desde 2017, consecuencia de la prohibición de cruceros y viajes lúdicos de estadounidenses al país. A pesar de estos escenarios cambiantes, La Habana ha seguido recibiendo un creciente flujo de visitantes, lo que supone una ventaja poco fortalecida por la escasez de estrategias enfocadas a promover la fidelidad del turismo cultural en el país. Por las propias características de este segmento el turismo cultural contribuiría a la mejora de los principales indicadores turísticos (estancia y gasto medio diario), así como a atenuar la estacionalidad (Jovicic, 2016), lo que redundaría en una mejora del impacto económico de la actividad turística en el país (Pérez Guilarte & Echarri Chávez, 2012). Además, se cuenta con un reconocimiento formal por parte del sector público de las múltiples potencialidades que tiene el patrimonio cultural de La Habana como factor de diferenciación frente a sus competidores del Caribe.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Turismo, territorio y patrimonio

El patrimonio cultural no es más que el testimonio de los valores y el quehacer de un pueblo, es único en un espacio físico y su autenticidad lo convierte en un recurso turístico potencial capaz de motivar viajes y generar actividades en los destinos (McIntosh & Prentice, 1999). Para el turismo, el patrimonio deviene en la clave de la diferenciación generando en muchos casos el crecimiento de diversos segmentos de demanda, desde los más especializados cuya motivación y experiencias de viaje se centran casi exclusivamente en los valores patrimoniales, hasta el turista que decide viajar a un destino en busca de un clima cálido y de sus playas, pero además desea conocer la idiosincrasia del sitio. El patrimonio también requiere financiamiento para sostener su rehabilitación y mantener sus valores y no puede evitar el interés que generan sus atracciones más allá de las fronteras donde se localizan (McKercher *et al.*, 2002).

El término turismo cultural, que sugiere la convergencia entre cultura y turismo, tiene su origen más en cuestiones de política turística que en la interpretación del vínculo. Si se reconoce que el turismo es

un fenómeno generador de intercambio cultural, tan antiguo como la propia civilización, y la cultura es un pilar para la existencia del primero, parecería innecesario una definición (Toselli, 2003). La propia Organización Mundial del Turismo (OMT) no logra precisar un único concepto y emite dos definiciones técnicas, una reducida que lo define como el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte y el folklore y las peregrinaciones; y otra de carácter más general que lo define como el movimiento de personas que buscan satisfacer la humana necesidad de diversidad, de elevar el nivel cultural mediante nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1995).

El ICOMOS (International Scientific Committee on Cultural Tourism, 1976), haciendo alusión a la relación entre el patrimonio cultural y el turismo, define al turismo cultural como aquella forma de turismo que tiene por objeto principal el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, que ejerce un efecto positivo sobre éstos, contribuye a su mantenimiento y genera beneficios socio-culturales y económicos para la población implicada. Si se asumen estos principios el alcance del concepto se reduce manifiestamente, excluyendo una gran cantidad de destinos que adolecen de autenticidad, un gran grupo de viajeros y especialmente modelos que no generan beneficios directos en el orden social y económico para la población local (Pedersen, 2005). Algunos autores afirman que en la actualidad se observa que muchos destinos en la huída de los devastadores efectos culturales de la globalización están intentando construir nuevamente su identidad y preservar y promover su patrimonio cultural como principales atractivos turísticos y eje del desarrollo local (Jovicic, 2016).

Por su lado, autores como Bonink (1992) afirman que existen dos enfoques fundamentales en la conceptualización del turismo cultural; uno general, orientado a los atractivos, y otro basado en la experiencia del visitante, sus motivaciones y percepciones. El primer enfoque distingue al turismo cultural como todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones. El segundo se refiere al movimiento temporal de personas hacia cualquier atracción cultural con la intención de obtener nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. La Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS, s/f) también hace alusión a estos dos enfoques en su definición formal de turismo cultural. Al respecto, algunos autores como MacDonald (2004) y Richards (1996) coinciden en que la principal dificultad del primer enfoque radica en que se refiere a la llamada “alta cultura”, mientras que las preferencias actuales del turista apuntan hacia la diversidad de atracciones. En este estudio se ha optado por el primer enfoque, ya que se ha demostrado que es de gran utilidad para la investigación empírica, especialmente cuando se desea identificar y cuantificar al segmento (MacDonald, 2004).

El turista cultural

En la literatura los autores concuerdan en que turistas culturales son aquellos que tienen una relación estrecha y directa con una experiencia cultural. Sin embargo, no todos los turistas culturales "consumen" cultura, o lo que es lo mismo, satisfacen sus necesidades culturales de la misma manera (Richards, 2007; McKercher, Wong & Lau, 2006). Las características demográficas, el nivel económico y educacional, la naturaleza discrecional de las percepciones y la valoración del turista han contribuido a estas diferencias. Al mismo tiempo, el desarrollo del transporte, la comunicación y otros aspectos, han permitido que los sitios con atracciones culturales sean más propensos a recibir flujos turísticos donde coexista una mayor diversidad de consumidores (Moragues, 2006).

Si se reconoce que no toda experiencia cultural se asocia a los viajes donde la cultura es la motivación principal, suelen identificarse dos grandes segmentos de demanda: el turista cultural directo y el indirecto. El directo es el que viaja básicamente en busca de atracciones culturales y también suele denominarse "turista cultural específico" (Irish Tourist Board, 1988), "turista de motivación cultural" (Bywater, 1994), "apasionado cultural" (Chias Suriol, 2002) o "buitre cultural" (Richards, 2004). Sin embargo, el segmento para el cual la visita cultural constituye una actividad complementaria o un objetivo adyacente de su viaje, también llamado turista cultural "ocasional" o "accidental", es el más numeroso consumidor de los productos culturales a nivel mundial (Jovicic, 2016).

Definir los perfiles de estos turistas se hace indispensable para el diseño y la comercialización de productos y destinos que garanticen la sostenibilidad de la gestión del patrimonio (Pulido-Fernández *et al.*, 2017). En la academia y la práctica lo que globalmente se utiliza para distinguir a un turista cultural son las motivaciones o actividades durante el viaje. Se plantea que existe una demanda creciente hacia el consumo cultural, representando entre el 5% y el 8% del total del mercado turístico global (Richards, 2011). Asimismo, el número de webs y actores especializados en estos temas es cada vez mayor (Dávid, Remenyik & Gergely, 2013).

A día de hoy aún se considera que la producción de conocimiento científico en torno al sector es escasa, sobre todo con respecto al estudio de la demanda (Csapó, 2012; Pérez Guilarte, 2014; Smith & Richards, 2013). También se plantea que personas con un nivel educativo alto seguirán consumiendo más cultura y no sólo alta cultura sino también cultura popular (Chen & Rahman, 2018), al igual que aquellos que trabajan en sectores relacionados con la cultura (Smith & Richards, 2013).

Aunque los sitios más tradicionales como museos y monumentos son los lugares más visitados entre los turistas culturales, se aprecia una tendencia hacia la dispersión de visitantes entre diferentes tipos de atracciones de cultura popular (teatros, galerías, eventos, ferias, entre otros), y especialmente hacia manifestaciones artísticas como el cine, los festivales de arte, deportivos o las galerías (Richards, 2011). En este sentido, y siguiendo a Bywater (1994) el presente estudio se enfoca en el turista cuya

motivación principal de viaje es exclusivamente cultural, lo que no excluye la posibilidad de realización de otras actividades no culturales por el viajero durante su estancia en el destino.

Multidestinos y transculturación

El turista de hoy en día suele ser un consumidor múltiple. Puede ser un cliente ocasional de turismo rural, de viaje de negocios o congresos por su actividad profesional, de aventura en unas cortas vacaciones o de cultura durante un fin de semana (Jovicic, 2016). Uno de los factores que ha contribuido a esto es el desarrollo de internet y las comunicaciones, que ha permitido una mayor autonomía en la planificación de los viajes, sin que esto signifique un incremento del precio por la intermediación de profesionales del sector (Caro, Luque & Zayas Fernández, 2014; Richards, 2007). Además, gracias al avance tecnológico, lo que antes eran sitios culturales anclados a un espacio físico, ahora pueden ser individualmente "consumidos" gracias a los avances de las herramientas audiovisuales (Russo & Van der Borg, 2002).

La literatura apunta a la influencia que ejercen las características psicográficas de los individuos, en la determinación de su perfil cultural, que suele estar condicionado por su entorno familiar, el estilo de vida y las redes sociales (Timothy, 2011). También se plantea que la seguridad es un elemento muy importante para garantizar el éxito de los destinos culturales (Pratt & Tarlow, 2014). Otros autores afirman que potenciar el turismo cultural tiene un efecto positivo para aquellos destinos costeros con marcada estacionalidad (Cisneros-Martínez & Fernández-Morales, 2015), ya que para este mercado las condiciones climáticas del destino no son una limitación.

Actualmente la Organización de Naciones Unidas para el Turismo intenta promover segmentos de interés cultural especial. Se plantea que las rutas culturales transnacionales son una manera de impulsar tolerancia y respeto entre las personas y las naciones (UNTWO, 2015), a la vez que abre una nueva oportunidad de desarrollo turístico. A día de hoy el Programa Europa Capital de Cultura está considerado como la iniciativa más importante y de más prestigio en este sentido, que genera periódicamente eventos culturales de alto estándar con un alto tráfico de turismo entre países europeos, promoviendo el intercambio cultural y el entendimiento mutuo y fomentando una identidad común europea (Csapó, 2012).

METODOLOGÍA

En primer lugar, esta investigación ofrece un estudio actualizado de la demanda internacional de turismo cultural, contrastando las diferencias entre turistas de diversas nacionalidades en cuanto a su perfil socio-demográfico y las características del viaje a La Habana. En segundo lugar, el artículo realiza una valoración de La Habana como destino cultural desde las percepciones de los turistas que la visitan. Por último, se analiza la fidelidad del turista que visita actualmente el destino y sus preferencias como viajeros culturales con respecto a éste y a otros destinos.

La población objeto de estudio se definió en turistas internacionales realizando un viaje cultural a La Habana, mayores de dieciséis años y con nacionalidad de origen en Canadá, Inglaterra, Francia, Alemania, Italia o España, que son los principales mercados emisores de turismo para la isla en los últimos diez años.

La Tabla 1 muestra los visitantes internacionales totales en Cuba de los últimos diez años y su estructura para los seis mercados. Durante la última década estos seis países han contribuido con más del 50% del total de visitantes que llegan al país. Se han tomado estos datos como referencia ya que la composición del turismo internacional en la isla no ha cambiado mucho en los últimos diez años y no existen datos segmentados de demanda por motivación o actividad que realizan los turistas.

Tabla 1: Visitantes internacionales en Cuba y estructura de los principales mercados emisores (2007-2016)*

Año / País	1.Canadá	2.UK	3. Italia	4.España	5. Alemania	6.Francia	6 países	Total
2007	602.38	199.39	169.32	194.10	124.53	107.52	1397.24 (0.60)	2319.33
2008	604.26	211.07	144.25	185.53	114.29	103.47	1362.88 (0.61)	2220.56
2009	660.38	208.12	134.29	133.15	103.05	92.30	1331.30 (0.62)	2152.22
2010	818.24	193.93	126.04	121.16	100.96	90.73	1451.08 (0.62)	2348.34
2011	914.88	172.32	118.35	129.22	93.44	83.48	1511.69 (0.62)	2429.80
2012	945.25	174.34	112.29	104.95	93.13	80.47	1510.44 (0.60)	2531.74
2013	1002.32	175.82	110.43	101.63	95.12	94.37	1579.70 (0.58)	2716.32
2014	1071.69	153.73	103.29	81.35	108.71	101.52	1620.31 (0.57)	2838.60
2015	1105.73	149.51	95.54	73.05	115.98	96.64	1636.46 (0.57)	2852.57
2016	1175.07	123.91	112.07	77.09	139.14	103.47	1730.77 (0.58)	3002.74

* el número de visitantes se muestra en miles (x1000)

() porcentaje que representa cada mercado sobre el total de visitantes del año

Fuente: ONE (2017)

Para la recopilación de información se diseñó un cuestionario estructurado en tres secciones de preguntas; A) Perfil socio-demográfico, B) Características del viaje, valoración e intenciones hacia el destino, y C) Preferencias reveladas. El cuestionario contenía preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple y el método de aplicación de la encuesta fue la administración directa en formato impreso. Durante la preparación del cuestionario se realizaron varios grupos focales con directivos hoteleros en aras de elevar la pertinencia de las preguntas para la gestión. Los cuestionarios se implementaron en cuatro idiomas siendo traducidos al inglés, francés y alemán.

El trabajo de campo se llevó a cabo en la sala de espera (zona estéril) de salidas del aeropuerto internacional "José Martí" de la Ciudad de La Habana. Este aeropuerto, el más grande e importante de Cuba, recibe la mayor parte de los turistas que llegan a todo el país. Se decidió realizar la encuesta en este momento del viaje ya que incrementaba las posibilidades de obtener la valoración total de la experiencia de viaje por parte de los turistas. El cuestionario se precedía de una pequeña entrevista donde el turista debía explicar verbalmente al encuestador su principal motivación por la que había planificado ese viaje a La Habana. Si el turista no catalogaba su viaje como de tipo cultural, era menor

de 16 años, no había visitado La Habana y no poseía algunas de las nacionalidades del estudio, se daba por terminada la entrevista y no se implementaba el cuestionario.

La técnica de muestreo que se utilizó fue el probabilístico aleatorio simple. Para un margen de error de 0,50 el tamaño de la muestra resultó como sigue: Canadá (n= 564), Inglaterra (n=105), Italia (n=186), España (n=175), Alemania (n= 166) y Francia (n=146). La Tabla 2 muestra la ficha técnica del trabajo de campo donde se resume la estructura muestral por mercado junto al resto de aspectos descriptos previamente.

Tabla 2: Ficha técnica del trabajo de campo

Aspectos	Descripción
Población objetivo	Turistas internacionales realizando un viaje cultural a La Habana con nacionalidad de origen de los siguientes países: Canadá, Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y España.
Implementación	Encuestas directas e individualizadas
Estructura cuestionario	A) Perfil socio-demográfico B) Características del viaje, valoración e intenciones hacia el destino C) Preferencias reveladas como turistas culturales
Lugar de realización	Aeropuerto Internacional José Martí, La Habana, Cuba
Tamaño y estructura muestral	n = 1500: Canadá (38%); Reino Unido (17%); Italia (12%); España (12%); Alemania (11%); Francia (10%) Nivel de confianza = 95%
Fecha trabajo de campo	Julio a Octubre de 2016

Fuente: Elaboración propia

Una vez revisadas y tabuladas las encuestas se procesaron los datos con el paquete estadístico SPSS en su versión 24.0. Se comprobaron criterios de normalidad y homocedasticidad para las variables. Se aplicaron tablas cruzadas de frecuencia y análisis multigrupo, y se aplicó la prueba Chi cuadrado para analizar las diferencias entre los grupos muestrales.

RESULTADOS

Perfil socio-demográfico y organización del viaje a La Habana

La Tabla 3 muestra los resultados del análisis de frecuencia con respecto a las variables "sexo", "edad", "ocupación" e "ingreso anual". En la tabla sólo se presentan las categorías más frecuentes dentro de cada variable. Los datos permiten afirmar que existen diferencias significativas entre los turistas que visitan La Habana en cuanto a su perfil socio-demográfico. Estas diferencias recaen en la edad, la ocupación y el nivel de ingresos. Entre los españoles, italianos y británicos se encontró con mayor frecuencia a los turistas más jóvenes de la muestra, mientras que canadienses, alemanes y franceses son grupos donde como mínimo el 50% de los turistas están por encima de los 35 años. Con respecto a la ocupación pudo observarse un claro perfil de empresario dentro del grupo de franceses, mientras que el resto mostró una alta concentración de empleados profesionales, excepto los

canadienses que destacan con un alto porcentaje de estudiantes. Por último, respecto al nivel de ingresos la mitad de los canadienses percibían ingresos superiores a los 50 mil dólares al año en el momento de ser encuestados, sólo superados por los alemanes donde la totalidad de turistas percibían ingresos superiores a este valor. El resto de los europeos percibían en su mayoría ingresos por debajo de los 40 mil, siendo los italianos el grupo donde había mayor cantidad de turistas con ingresos menores a 30 mil euros.

Tabla 3: Diferencias en el perfil socio-demográfico de los turistas que visitan La Habana

Variables/ Categorías	CAN n=564	UK n= 105	IT n= 186	ES n= 175	AL n= 166	FR n=146	Chi-2
Sexo							16,22
Masculino	22,0	45,7	25,0	31,6	50,0	45,6	
Femenino	78,0	54,3	75,0	68,4	50,0	54,4	
Edad							225,88**
> 60		19,1			5,0		
45-59	50,0	12,8		21,1	45,0	50,0	
35-44		14,9	25,0	31,6	50,0	50,0	
25-34	50,0	39,4	37,5	42,0			
16-24		11,7	37,5	5,3			
Ocupación							143,22**
Freelance		10,6		15,8		50,0	
Empresario		12,8		31,6		50,0	
Estudiante	40,0	21,3					
Jubilado		18,1			19,8		
Profesional	50,0	30,9	62,5	42,1	60,0		
Ingreso anual							87,45*
> \$60 001	10,0	6,4	12,5	21,1	50,0		
\$50 001-\$60 000	36,5	6,4			50,0	35,0	
\$40 001-\$50 000	25,0	14,9					
\$30 001-\$40 000		7,4		10,5		35,0	
\$20 001-\$30 000		13,8	37,5	21,1		25,0	
< \$20 000		14,9	25,0	21,1			

**p < 0,01 ; *p < 0,05

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la organización del viaje a La Habana, la Tabla 4 muestra los resultados del análisis para las variables "estancia", "promoción cultural" y "motivación principal". La primera variable mide el número de noches que el turista permaneció en el destino; la segunda, si el turista había visto u oído alguna promoción cultural de Cuba en su país de origen; y la tercera se refería a la motivación para realizar el viaje cultural (factor pull).

Se observaron diferencias significativas en cuanto a la estancia ($\chi^2 = 154,69$, $p < 0,01$) y las motivaciones ($\chi^2 = 23,69$, $p < 0,05$) entre los turistas de diversas nacionalidades. Según los datos el 80% de los turistas canadienses declaró que su estancia en la ciudad había sido de una noche o menos. Mientras tanto, como mínimo el 50% dentro de cada grupo del resto de nacionalidades declaró una estancia superior a 2 noches, siendo los españoles y alemanes los que muestran más altos niveles de estancia, ya que más del 36% de los individuos dentro de estos grupos afirmó haber permanecido más de 7 noches.

Con respecto a la motivación principal para realizar el viaje cultural a La Habana, los turistas canadienses fueron los únicos que mostraron interés por la arquitectura. Dentro de los europeos, los españoles fueron los únicos que no identificaron a la población y sus tradiciones entre sus principales motivaciones de viaje, mientras que los franceses no marcaron un interés directo en la música y la danza.

Tabla 4: Características del viaje a La Habana

Variables /Categorías	CAN n=564	UK n=105	IT n=186	ES n=175	AL n=166	FR n=146	Chi-2
Estancia							154,69**
> 7 noches		14,9		36,8	37,0		
4 - 6 noches		24,5	12,5	31,6	13,0		
2 - 3 noches	20,0	54,3	37,5	21,1		50,0	
1 noche	40,0	4,3	12,5		50,0	50,0	
< 1 noche	40,0	2,1		10,5			
Promoción cultural							28,63
No		41,5	37,5	31,6		100,0	
No recuerdo	20,0	27,7	25,0	42,1	50,0		
Sí	80,0	30,9	37,5	26,3	50,0		
Motivación principal							23,69*
Centro Histórico	78,0	66,0	52,0	93,0	79,0	56,0	
Población/tradiciones	71,0	66,0	49,0		70,0	54,0	
Música/danza	57,0	54,0	46,0	75,0	50,0		
Historia	55,0	46,0				60,0	
Arquitectura	53,0						

**p < 0,01 ; *p < 0,05

Fuente: Elaboración propia

Valoración del destino y la fidelidad del turista

En el cuestionario se solicitaba a los viajeros que indicaran qué aspectos, a su criterio, debían ser mejorados en La Habana, de cara a garantizar una experiencia turístico-cultural satisfactoria. Los resultados del análisis se muestran en la Tabla 5. Los aspectos más frecuentemente señalados por los individuos fueron i) el mejoramiento de la conservación y limpieza, ii) el estado de las vías, iii) la oferta gastronómica, iv) la calidad de los servicios, y v) la información turística al visitante. Con respecto a la relación calidad-precio, valoraciones en torno a las categorías "excelente" y "bueno" fueron poco frecuentes. El estadístico Chi-cuadrado indicó que no existen diferencias significativas entre turistas con diferente nacionalidad, lo que confirma que estos son aspectos críticos del destino que son percibidos de igual manera por todos los viajeros.

La fidelidad al destino se midió a través de tres variables, el número de visitas previas al país, el número de viajes culturales a La Habana y la disposición del turista a regresar a la capital en un viaje cultural. Los resultados del análisis se muestran en la Tabla 6. Los alemanes y franceses se revelan como los más culturales; ya que todos los turistas de estos grupos que habían visitado antes el país, lo habían hecho en un viaje cultural a La Habana. Los franceses son el grupo donde menos repetidores hay, mientras que en el resto de nacionalidades europeas al menos el 40% había visitado el destino como mínimo en dos ocasiones y uno de estos viajes había sido cultural. El grupo de turistas

canadienses por su parte destaca por un perfil altamente repetidor (el 40% tenía cuatro visitas anteriores), pero ningún encuestado había realizado un viaje cultural hasta el momento de ser encuestados.

Tabla 5: Valoración de La Habana como destino cultural

VARIABLES / CATEGORÍAS	CAN n=564	UK n= 105	IT n= 186	ES n=175	AL n= 166	FR n= 146	Chi-2
Aspectos que deben ser mejorados							41,34
Conservación y limpieza	29,0	45,0	41,0	67,0	47,0	18,0	
Estado de las vías	33,0	39,0	44,0	50,0	42,0	53,0	
Información turística	48,0	46,0	10,0	6,0	22,0	27,0	
Calidad del servicio	28,0	41,0	26,0	65,0	19,0	11,0	
Alimentación	42,0	43,0	31,0	33,0	19,0	23,0	
Señalización	22,0	17,0	12,0	47,0	25,0	45,0	
Alojamiento	33,0	32,0	16,0	31,0	23,0	21,0	
Interpretación de atractivos	33,0	13,0	7,0	2,0	12,0	3,0	
Comercios	13,0	33,0	30,0	21,0	22,0	23,0	
Valoración calidad precio							40,59
Excelente		11,8		22,2			
Bueno	10,0	20,0	14,3	11,1			
Regular	19,0	45,9	42,9	40,0	55,0	87,0	
Malo	50,0	7,1	28,6	16,7	34,0	7,0	
Muy malo	14,0	15,3	14,3	22,2	11,0	6,0	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la posibilidad de repetir la visita al destino en un viaje cultural, los franceses fueron el único grupo en el que la totalidad de encuestados afirmó no interesarle regresar a La Habana en otro viaje cultural. Los canadienses por su parte fue el único grupo en el que todos los encuestados estaban dispuestos a repetir un viaje cultural a La Habana, el mismo destino que acababan de visitar.

Tabla 6: La fidelidad del turista a La Habana como destino cultural

VARIABLES / CATEGORÍAS	CAN n=564	UK n= 105	IT n= 186	ES n= 175	AL n= 166	FR n=146	Chi-2
Nº. de visitas Cuba							9,34*
≥ 4 veces	40,0	4,3	50,0	36,8	50,0		
2-3 veces	10,0	17,0		5,3			
1 vez		30,9	5,0	10,5		60,0	
Primera visita	50,0	45,7	45,0	47,4	50,0	40,0	
Nº. viajes culturales							16,99**
Ninguno	50,0	5,9	57,1	22,2	50,0	40,0	
Ninguno cultural	50,0	14,1		44,4			
Muy pocos		17,6		5,6			
La mayoría		17,6	28,6				
Todos		44,7	14,3	11,1	50,0	60,0	
Disposición /viaje cultural							57,42**
Sí	100,0	90,4	87,5	94,7	50,0		
No		9,6	12,5	5,3	50,0	100,0	

**p < 0,01, *p < 0,05

Fuente: Elaboración propia

Preferencias reveladas respecto a los futuros viajes a La Habana

Los turistas también revelaron sus preferencias en cuanto a i) época del año ii) duración de la estancia y iii) tipo de actividades a realizar, en el caso de repetir un viaje cultural a La Habana. En la Tabla 7 se muestran los resultados según la nacionalidad del turista. La mayor parte de los encuestados coincide en que los meses de diciembre a junio son ideales. Estos resultados encuentran su lógica en que los meses de calor en Cuba son muy fuertes para realizar largas caminatas y que los meses de otoño están muy susceptibles a la temporada ciclónica. Por su parte los datos confirman que el desarrollo del turismo cultural contribuiría a mejorar el índice de estancia media en la capital, pues hay una alta frecuencia de encuestados que realizarían estancias de cuatro o más noches, por encima de la media nacional actual. Por último, las actividades de mayor preferencia varían entre los turistas según su nacionalidad. Los alemanes fueron los únicos que se mostraron interesados por la historia del puro y el ron, mientras que los canadienses fueron los que más interés demostraron por realizar una amplia variedad de actividades culturales durante la estancia.

Tabla 7: Preferencias reveladas sobre los viajes culturales a La Habana

Variables / Categorías	CAN n=564	UK n= 105	IT n= 186	ES n= 175	AL n= 166	FR n=146	Chi-2
Meses preferidos							37,36
Marzo – Junio	50,0	23,5	57,2	11,2	83,0		
Diciembre- Febrero	50,0	89,1			5,0	7,0	
Septiembre- Noviembre			28,6	45,4		90,0	
Estancia preferida							
> 7 noches	100,0	68,4	42,9	88,9	43,0		25,42
4 - 6 noches		20,0		50,0	9,0	83,0	
2 - 3 noches		4,7	57,1	4,0		8,0	
1 noche							
Actividades preferidas							
Sitios históricos/ arq.	58,0	50,0	34,0	44,0			
Monumentos y plazas	53,0	52,0			54,0	11,0	123,8**
Degustar platos típicos	48,0	58,0	37,0				
Vida nocturna	45,0			46,0		48,0	
Museos y galerías	54,0	50,0		41,0			
Fiestas populares			45,0		33,0	30,0	
Fábrica de habano/ron					45,0		

**p < 0,01

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a sus preferencias como viajeros culturales, las diferencias se encontraron en las variables de frecuencia de viaje y alojamiento. Los alemanes fueron los europeos donde más se concentraron turistas con baja frecuencia de viaje, mientras que los franceses en su mayoría indicaron que preferirían realizar como mínimo tres viajes culturales al año, sólo superados por los canadienses. Los hoteles de alto estándar son el alojamiento preferido entre los turistas canadienses, coincidiendo con los alemanes y franceses, y a diferencia de los italianos que con mayor frecuencia aseguraron que elegirían un alojamiento de medio estándar. Por último, los turistas españoles se distinguieron por no gustarle las edificaciones antiguas como alojamientos, siendo la mayoría interesados por tipologías *bed & breakfast* (Tabla 8).

Tabla 8: Preferencias del turista respecto a los viajes culturales

Variables / Categorías	CAN n= 564	UK n= 105	IT n=186	ES n= 175	AL n= 166	FR n=146	Chi-2
Frecuencia de viaje cultural							65,40**
≥ 3 al año	50,0	38,8	14,3	16,7		68,0	
1-2 al año		47,1	42,8	44,4	12,0	14,0	
< 1 al año	49,0	13,0	42,9	38,9	88,0		
Grupo de viaje preferido							26,96
Prefiero viajar solo		3,5					
Familia	50,0	31,8	42,9	33,3	50,0	48,9	
Pareja	50,0	48,2	28,6	38,9	50,0	28,1	
Amigos		15,3	28,6	27,8		11,0	
Forma de organización							23,21
Independiente		10,6	14,3	16,7		12,0	
Independiente / internet	90,0	51,8	57,1	50,0	90,0	88,0	
Agencia de viaje	10,0	35,3	28,6	27,8	5,0		
Alojamiento preferido							143,22**
Alto estándar	38,0	29,0	17,0	16,2	38,0	47,0	
Edificaciones antiguas	29,0	29,0	15,0		28,0	36,0	
Medio estándar	22,0	17,0	34,0	16,7	37,0	15,0	
Bed & Breakfast			18,0	45,0	17,0	14,0	

**p < 0,01

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Este estudio representa una importante contribución a la generación de conocimiento sobre la demanda de turismo cultural en La Habana. El análisis segmentado ha permitido identificar al mercado canadiense con un altísimo potencial para la consolidación de La Habana como destino cultural. Es un mercado altamente repetidor en este destino y que presenta los más altos niveles de estancia media, sin embargo, descubre su valor cultural posterior a la conformación de su fidelidad al destino. En este sentido, incorporar atributos culturales *pull* en las actuales estrategias promocionales hacia este mercado podría tener un efecto exponencial en la consolidación de los canadienses como turistas culturales en el destino desde mucho antes.

Con respecto a los turistas europeos, este estudio permite entender y explicar la heterogeneidad de este mercado emisor de turismo cultural a La Habana, desde la perspectiva de sus preferencias como viajeros y de su valoración del destino, lo que determina la necesidad de diseñar estrategias de marketing segmentadas según la nacionalidad del turista. El mercado francés por ejemplo, con un sólido perfil cultural respecto a otros destinos, llega a La Habana sin haber recibido promoción cultural previa en origen, y parece no encontrar motivos suficientes para repetir su visita, lo que establece la necesidad imperante de trabajar por la fidelidad en este grupo. Además, se trata de un segmento que otorga especial valor a la gastronomía, las fiestas tradicionales y la relación calidad-precio.

El resto de los turistas europeos (españoles, italianos, alemanes e ingleses) muestra una predisposición a repetir experiencias culturales en La Habana, aunque coincide en que la limpieza y la infraestructura urbana son aspectos que afectan negativamente la calidad de la visita. Estos turistas tienen preferencias heterogéneas en cuanto a los atractivos culturales del destino; esto permite

asegurar que la diversificación de la oferta cultural y una adecuada promoción digital del destino en estos países tienen potencial de éxito, sobre todo para el mercado alemán e italiano, los cuales presentan niveles de fidelidad medio.

A modo general, el estudio brinda información actualizada sobre las preferencias de la demanda de turismo cultural, útil de cara al diseño de estrategias de comunicación para la región caribeña. Dichas estrategias serán más eficaces en la medida que sean capaces de incorporar la autenticidad de la cultura cubana, así como promover el Centro Histórico de La Habana, una de las principales atracciones para el mercado actual. Además, la dotación de mejores infraestructuras de servicios para el soporte de la creciente actividad turística en la ciudad y su adecuada calidad son aspectos primordiales que deberán revisarse, ya que de ello depende garantizar una experiencia cultural satisfactoria a los visitantes.

Existe un vínculo indisoluble entre patrimonio cultural y turismo y la puesta en valor del patrimonio a través de la actividad turística no está en contra ni de la protección del mismo, ni de la satisfacción de las necesidades de las comunidades receptoras. El éxito de este vínculo depende de la gestión responsable y sostenible del patrimonio cultural y de la capacidad para generar un equilibrio entre la conservación y la obtención de beneficios económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATLAS - La Association for Tourism and Leisure Education (s/f) Disponible en: <http://atlas-euro.org>. Acceso el 14/04/2018

Bonink, C. (1992) "Cultural tourism development and government policy". MA Dissertation, Rijksuniversiteit, Utrecht

Bywater, M. (1994) "Religious travel in Europe". *Travel & Tourism Analyst* 2: 39-52

Caro, J. L.; Luque, A. M. & Zayas Fernández, B. (2014) "Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales". Disponible en: <http://hdl.handle.net/10630/7889> Acceso 12 de diciembre 2018

Chen, H. & Rahman, I. (2018) "Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty". *Tourism Management Perspectives* 26: 153-163

Chias Suriol, J. (2002) "Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas". I Congreso Internacional de Turismo Cultural, Salamanca, pp.559-588

Cisneros-Martínez, J. D. & Fernández-Morales, A. (2015) "Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia". *Current Issues in Tourism* 18(8): 765-784

Csapó, J. (2012) "The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry". En: Csapó, J. *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*. Intech Open Access Publisher, Rijeka, pp. 201-232

- Dávid, L.; Remenyik, B. & Gergely, B. Z.** (2013) "Special interest cultural tourism products: The case of gyimes in Transylvania". En: Richards, G. & Smith, M. K. (Eds.) *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge, Oxon, pp. 283–29
- Figueras, M. A. & Pérez Cárdenas, Y.** (2015) "Competitividad del destino turístico Cuba: impacto económico". *Economía y Desarrollo* 153: 178-189
- García, V. R. & López, L. V.** (2012) "Turismo en Cuba: desempeño reciente y evaluación de la participación extranjera". *Economía y Desarrollo* 147(1): 185-202
- Guilarte, Y. P.** (2015) "The management of the cultural tourism in the old Havana". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 1(1): 61-72
- ICOMOS - International Scientific Committee on Cultural Tourism** (1976) "Carta del turismo cultural". Bélgica. Disponible en: www.icomos.org/docs/tourism_es.html Acceso 20 de diciembre 2018
- Irish Tourist Board** (1988) "Inventory of cultural tourism resources in the member states and assessment on methods used to promote them." Commission of the European Communities, Brussels
- Jovicic, D.** (2016) "Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism". *Current Issues in Tourism* 19(6): 605-612
- López-Guzmán, T.; Borges, O.; Hernández-Merino, M. & Cerezo, J. M.** (2013) "Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand". *Tourism Economics* 19(3): 675-688
- MacDonald, G. M. E.** (2004) "Unpacking cultural tourism". Doctoral dissertation, Simon Fraser University, London. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/56372003.pdf> Acceso 12 de diciembre 2018
- McIntosh, A. J. & Prentice, R. C.** (1999) "Affirming authenticity: Consuming cultural heritage". *Annals of Tourism Research* 26 (3): 589-612
- McKercher, B.; Cros, H. D. & McKercher, R. B.** (2002) "Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management." Hospitality Press, Haworth
- McKercher, B.; Wong, C. & Lau, G.** (2006) "How tourists consume a destination". *Journal of Business Research* 59: 647–652
- Moragues, C. D.** (2006) "Turismo, cultura y desarrollo". Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid
- OMT** (1995) "The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism". World Tourism Organization, Madrid
- ONE - Oficina Nacional de Estadísticas** (2014) "Anuario estadístico de La Habana, 2013". La Habana. Disponible en: <http://www.one.cu> Acceso 12 de abril 2017
- ONE - Oficina Nacional de Estadísticas** (2015) "Series de base sobre el turismo". La Habana. Disponible en: <http://www.one.cu> Acceso 17 de diciembre 2017
- ONE - Oficina Nacional de Estadísticas** (2017) "Series de base sobre el turismo". La Habana. Disponible en: <http://www.one.cu> Acceso 25 de mayo 2019
- Pedersen, A.** (2005) "Gestión del turismo en sitios del patrimonio mundial." UNESCO, París. Disponible en: https://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_01_es.pdf Acceso 12 de diciembre 2018

- Pérez Guilarte, Y. & Echarri Chávez, M.** (2012) "El turismo cultural ¿Alternativa turística para Cuba? La Imagen de La Habana como destino cultural en el mercado español". *Journal of Social Sciences and Humanities* 2: 33-50
- Pérez Guilarte, Y.** (2014) "Nuevas tendencias en turismo cultural. El papel de la investigación turística en ciudades patrimoniales: los casos de Santiago de Compostela y la Habana Vieja". Universidad Santiago de Compostela, Santiago de Compostela
- Pratt, C. & Tarlow, P.** (2014) "The cultural tourism product, meeting of cultures: Safety, security and planning guidelines". *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality* 1(8): 29-45
- Pulido-Fernández, J. I.; Cárdenas-García, P. J. & Durán-Román, J. L.** (2017) "Socio-economic profile of tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations". *Tourism Planning & Development* 14(3): 318-336
- Quintana, R.; Chirivella, M.; Figueras, M. A.; Figuerola, M.; García, A. T. & Lima, D.** (2005) "Efectos y futuro del turismo en la economía cubana". Instituto Nacional de Investigaciones Económicas, La Habana
- Richards, G.** (1996) "Production and consumption of European cultural tourism". *Annals of Tourism Research* 23(2): 261-283
- Richards, G.** (2004) "¿Nuevos caminos para el turismo cultural? Tourism market trends". WTO. Disponible en: <http://www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf> Acceso 12 de enero 2019
- Richards, G.** (2007) "ATLAS cultural tourism survey". Disponible en: [http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1e588866373db7f0c1256ae2002cd542/2777038571b6a4e6c125728100468ee4/\\$FILE/Summary%20ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1e588866373db7f0c1256ae2002cd542/2777038571b6a4e6c125728100468ee4/$FILE/Summary%20ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey.pdf) Acceso 18 de diciembre 2018
- Richards, G.** (2011) "Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes". En: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) *Impact of European cultural routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Council of Europe Publishing, Brussels, pp. 21-39
- Rodríguez Domínguez, M.** (2002) "Contribución a la historia del desarrollo turístico de La Habana en la Época Republicana hasta 1958". Tesis de Maestría, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, La Habana
- Russo, A. P. & Van der Borg, J.** (2002) "Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities." *Tourism Management* 23(6): 631-637
- Silva, J. A.; Rodrigues, P.; Mendes, J. & Pereira, L. A.** (2010) "Tourism research agenda for Portugal". *International Journal of Tourism Research* 12(1): 90-101
- Smith, M. & Richards, G. (Eds.)** (2013) "The Routledge handbook of cultural tourism". Routledge, Abingdon
- Timothy, D. J.** (2011) "Cultural heritage and tourism: An introduction". Channel View Publications, London

Toselli, C. (2003) "Turismo cultural, participación local y sustentabilidad." Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Disponible en: <http://www.gestioncultural.org/gc/private/analisisSectoriales/pdf/CToselli-TurCultural.pdf> Acceso 12 de junio 2019

Twining-Ward, L. (2010) "Cape Verde's transformation: Tourism as a driver of growth". World Bank, Washington D.C.

UNWTO - World Tourism Organization (2015) "Global Report on Cultural Routes and Itineraries." Madrid. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_cultural_routes_itineraries_v13.compressed_0.pdf Acceso 12 de junio 2018

Villalba Garrido, E. (1993) "El turismo en Cuba". Editorial Ciencias Sociales, La Habana

Recibido el 03 de enero de 2020

Reenviado el 20 de febrero de 2020

Aceptado el 23 de febrero de 2020

Arbitrado anónimamente