



Cuadernos de Turismo

ISSN: 1139-7861

cespejo@um.es

Universidad de Murcia

España

Navarro, Diego

Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración

Cuadernos de Turismo, núm. 35, enero-junio, 2015, pp. 335-357

Universidad de Murcia

Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RECURSOS TURÍSTICOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS: CONCEPTUALIZACIÓN, CLASIFICACIÓN Y VALORACIÓN¹

Diego Navarro

Universidad del Aconcagua. Argentina

RESUMEN

A partir de las definiciones disponibles de *recursos turísticos* y *atractivos turísticos*, se identifican coincidencias, excesos y omisiones: la variable funcional y el estado de conversión definen la diferencia. Luego, se propone una clasificación de recursos (con base en enfoques sistémicos y tipologías de la UNESCO) y de atractivos (en consideración del valor de sus recursos y representaciones de base así como de la capacidad o necesidad de ser intervenidos). Se plantean además herramientas de valoración para ambas categorías dependientes de las características destacables para los recursos y en virtud de las gestiones realizadas para los atractivos.

Palabras clave: recurso, atractivo, concepto, clasificación, valoración.

**Tourist resources and tourist attractions: conceptualization,
classification and assessment**

ABSTRACT

Based on available definitions of *tourist resources* and *tourist attractions*, several coincidences, excesses and omissions are identified: the functional variable and the conversion state define the difference between resources and attractions. Then, two classifications are proposed for both categories: resources (considering system approaches and UNESCO typology) and attractions (attending the assessment of its resources and

Recibido: 8 de noviembre de 2013

Devuelto para su revisión: 13 de mayo de 2014

Aceptado: 25 de junio de 2014

Consejo de Investigaciones de la Universidad del Aconcagua. Catamarca, 147. 5500 MENDOZA (Argentina). E-mail: navarrodrzich@yahoo.com

¹ Este artículo constituye un subproducto del proyecto bianual de investigación «Modelos de gestión pública de recursos turísticos: el caso argentino», financiado por el CIUDA-Consejo de Investigaciones de la Universidad del Aconcagua (Mendoza, Argentina) y dirigido por el autor.

representations as well as the capacity or necessity of being managed). Moreover, assessment tools are propounded for both study objects in view of remarkable characteristics (for resources) and actions taken (for attractions).

Key words: resource, attraction, concept, classification, assessment.

La gestión del turismo implica una cantidad y variedad de acciones público-privadas posibles y usuales: elaboración de paquetes y macroproductos; legislación y certificación de calidad; control y fiscalización de establecimientos turísticos; promoción y comercialización; investigación y planificación; formación y capacitación; concientización e información; fomento de inversiones, etc. El presente trabajo parte de una de las instancias iniciales de la gestión pública y privada del turismo: la producción o diseño de atractivos turísticos.

La elección de este tema se basa en diversas causas:

1. desde un punto de vista teórico y académico, la ostensible escasez de conocimientos específicos y situados para decidir intervenciones prácticas y para la formación profesional en un tema central de la planificación y la gestión turística;
2. desde una perspectiva ambiental y cultural, la responsabilidad de garantizar la protección de bienes naturales y culturales durante su aprovechamiento como atractivos turísticos;
3. desde una óptica social y económica, la extendida insatisfacción experimentada por turistas y aún durante sus visitas, en términos de accesibilidad, comodidad, interpretación, apreciación y participación.
4. desde un enfoque político y estratégico, la necesidad de contar con atractivos turísticos valiosos, que permitan conformar una oferta de macroproductos relevantes y, a la vez, reducir la insatisfacción de la experiencia turística mediante el ajuste entre oferta disponible y oferta promocionada (esta última, objeto estelar de la gestión pública del turismo de los últimos tiempos).

1. RECURSOS TURÍSTICOS

Resulta pertinente comenzar por la familiarización con las categorías conceptuales de *recurso turístico* y *atractivo turístico*. Varias obras reconocidas en Hispanoamérica hacen uso extensivo de estas expresiones y ofrecen referencias conceptuales.

Así, Ramírez Blanco asimila *atractivo turístico* con *recurso turístico* y, en base a Zimmermann (1957), los define como los «elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico» (1998: 61).

En el «Diccionario de terminología turística» de la Dirección Nacional de Turismo argentina se lee que un *atractivo turístico* «es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas» (DNT, 1970, s/f.).

Por su parte, Acerenza identifica los *atractivos turísticos* como el componente más importante del producto turístico «por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización». Apunta asimismo que «constituyen el principal motivo para que el turista lo visite [al destino]» y «son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas» (1984: 211 y 213).

Boullón (1985: 44) señala que los *atractivos turísticos* conforman la «materia prima» que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere.

También Gurría di Bella equipara *atractivo turístico* y *recurso turístico*, como un mismo objeto con distinta denominación según el sujeto que lo refiera. El autor señala que ambos suponen una «serie de características [propia de «todo lugar que constituya un destino turístico»] que motive el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante» (1991: 48).

En una publicación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y con base en Zimmermann (1933) se entiende por *recurso turístico* a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda» (Sancho, 1998: 186). Se trata de una noción inclusiva de las prestaciones de servicios: elemento del sistema turístico distinto del recurso turístico, incluso en esa misma publicación (Sancho, 1998: 187; figura 9.3.).

En otra publicación de la OMT sobre el Modelo FAS (factores-atractores-sistemas de apoyo), se entiende por *factor* o *recurso turístico* «aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región. Es decir, sería todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos» (OMT, s.f.: 4). Por otra parte, y con una débil diferenciación de la idea de *recurso turístico*, define a los *atractores turísticos* como «aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico» (OMT, s.f.: 35).

Por último, el «Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte» ofrece una definición de *atractivo turístico*; considera que se trata de un «objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo» (Wallingre y Toyos, 2010: 31). Respecto de *recurso turístico*, indica que consiste en «todo elemento natural o no, capaz de motivar un desplazamiento turístico», a la vez que advierte que «algunos autores utilizan indistintamente los términos recurso y a. tur. [sic.].». La misma fuente, incluye una definición de Domínguez de Nakayama que asocia *recurso turístico* a «elementos con suficiente valor, atractivos, aptos y disponibles, sobre los cuales una comunidad puede basar su actividad turística» (1994: 24). Apunta asimismo que para Altés Machín los *recursos turísticos* son aquellos «atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita» y retoma la idea de que los *recursos turísticos* son «la base sobre la que se desarrolla la actividad turística» (1995: 33).

Con divergencias y superposiciones, existe una noción sobre qué son los recursos y atractivos turísticos. Una **doble vertiente conceptual** atraviesa las definiciones revisadas.

Los *atractivos turísticos* y los *recursos turísticos*:

- Implican bienes naturales o culturales (aspecto formal)
- Poseen la capacidad de provocar la visita (aspecto funcional).

Respecto de la clasificación de *atractivos* y *recursos* se observan que diversos autores practican distintos agrupamientos:

Ramírez Blanco (1998: 62) basado en IMIT (1974)		
Recursos naturales		Clima
		Mares
		Lagos
		Ríos
		Montañas
		Bosques
		Praderas
		Playas
Recursos socioculturales	Obras de creación estética (pasadas y presentes)	Pintura
		Escultura
		Música
		Danza
		Artesanía
		Arquitectura
	Obras derivadas de la técnica y de la experimentación científica (antiguas y modernas)	Edificios
		Presas
		Diques
		Puentes
		Viaductos
		Caminos subterráneos
		Otros medios
		Complejos urbanísticos-industriales
		Centros deportivos
		Centros de exposiciones
		Centros de enseñanza e investigación
		Congresos
		Seminarios
		Desfiles
	Eventos y espectáculos públicos y privados, permanentes o eventuales	

Ramírez Blanco (1998: 62) basado en CIT (s./f.)	
Naturales	Clima
	Bellezas naturales
	Parques
	Playas
	Caza
	Pesca
Culturales	Arqueología
	Arte prehispánico
	Arte colonial
	Arte moderno y contemporáneo
	Tradiciones y folklore
Diversiones	Centro de diversión y esparcimiento
	Teatros
	Cines
	Centros nocturnos
	Fiesta brava
	Fiesta charra
	Eventos deportivos
	Hipódromos
Centros de salud, recuperación y descanso	Centros balneoterapéuticos
	Centros y casas de salud

Acerenza (1984: 211 y 213)		
Atractivos de sitio	Naturales	Clima
		Paisaje
		Flora
		Fauna
	Usos y costumbres	Manifestaciones culturales
		Vestigios de culturas antiguas
	Infraestructura	Características generales de las aglomeraciones urbanas
		Realizaciones técnicas contemporáneas
Atractivos de eventos	Ferias y exposiciones	
	Congresos y convenciones	
	Acontecimientos programados	Evento deportivo
		Festival
		Certamen de belleza

Boullón (1985: 45-46) basado en OEA-CICATUR²	
Sitios naturales	Montañas
	Planicies
	Costas
	Lagos, lagunas y esteros
	Ríos y arroyos
	Caídas de agua
	Grutas y cavernas
	Lugares de observación de flora y fauna
	Lugares de caza y pesca
	Caminos pintorescos
	Termas
	Parques nacionales y reservas de flora y fauna
Museos y manifestaciones culturales históricas	Museos
	Obras de arte y técnica
	Lugares históricos
	Ruinas y sitios arqueológicos
Folklore	Manifestaciones religiosas y creencias populares
	Ferias y mercados
	Música y danzas
	Artesanías y artes populares
	Comidas y bebidas típicas
	Grupos étnicos
	Arquitectura popular y espontánea
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Explotaciones mineras
	Explotaciones agropecuarias
	Explotaciones industriales
	Obras de arte y técnica
	Centros científicos y técnicos
Acontecimientos programados	Artísticos
	Deportivos
	Ferias y exposiciones
	Concursos
	Fiestas religiosas y profanas
	Carnavales

² La clasificación de Boullón reproduce la propuesta de la OEA-CICATUR, centro de formación turística pionero en las Américas; acaso este motivo explique que sus productos intelectuales, como este ordenamiento, hayan alcanzado un fuerte arraigo en América Latina.

Gurría di Bella (1991: 48-51) basado en García Silberman (1970)		
Atractivos geomorfológicos	Litorales	Rocas e islas
		Playas
		Acantilados
		Desembocaduras de ríos
	Lagunas y depósitos de agua	
	Corrientes de agua	Superficiales (cañones y cascadas)
		Subterráneas (manantiales, grutas y cenotes)
	Vulcanismo	Cráteres
		Aguas termales y minerales
		Géisers
	Relieves	Montañas
		Barrancas y cañones
		Planicies
		Dunas
Atractivos biogeográficos	Agrupaciones vegetales	Selvas
		Bosques
	Agrupaciones animales	Fauna silvestre
		Zonas de caza
Atractivos culturales	Históricos	Zonas arqueológicas
		Arquitectura antigua
		Lugares históricos
		Poblados típicos
		Folklore
		Fiestas tradicionales
	Contemporáneos (no comerciales)	Centro de convenciones
		Institutos de enseñanza
		Bibliotecas
		Museos y pinturas murales
		Obras monumentales
		Invernaderos
	Contemporáneos (comerciales)	Zoológicos
		Parques de diversiones
		Balnearios
		Espectáculos culturales y deportivos
		Campo deportivos
		Exposiciones nacionales e internacionales
		Mercados de artesanías
		Comercios
		Centros de salud
		Ferias y carnavales
		Celebraciones religiosas
		Casinos
		Concursos y competencias

Sancho (1998: 132) basada en Swarbrooke (1995) para atracciones	
Naturales	Playas
	Cuevas
	Ríos
	Lagos
	Bosques
	Flora
	Fauna
Creadas por el hombre, no diseñadas con la intención de atraer visitantes	Catedrales
	Iglesias
	Casas históricas
	Monumentos
	Jardines históricos
Creadas por el hombre, diseñadas con la intención de atraer visitantes	Parques de atracciones
	Parques temáticos
	Museos
	Centros de exhibición
	Casinos
	Centros de ocio
	Balnearios
	Lugares de <i>picnic</i>
Eventos especiales	Safari park
	Festivales de arte
	Encuentros deportivos
	Mercados y ferias
	<i>Folklore</i>
	Aniversarios históricos
	Eventos religiosos

Sancho (1998: 186) basada en Clawson y Kntestch (1966) para recursos	
Recursos orientados al usuario	Parque urbano
	Parque recreativo
Recursos recreativos de tipo intermedio	Parque nacional
	Zona protegida
	Espacio natural
Esparcimiento y ocio basado en el recurso	

Sancho (1998: 187) basada en Burkart y Medlik (1981) para recursos	
Resource-based	(independiente de la localización)
Resource user-oriented	(dependiente de la localización)

OMT (s.f.: 6-25) para recursos turísticos				
Naturalia	Tierra	Relieve	Áreas litorales	Litoral
			Costa	
			Interior	Sistema glaciár
				Sistema periglaciár
				Sistema húmedo
	Sistema árido			
	Agua	Hidrografía	Mares y océanos	
			Ríos	
			Lagos	
			Glaciares	
			Aguas termales	
	Otros		Clima	
		Vegetación y fauna		
Humania	Recursos humanos			
	Herencia cultural	Histórico-artísticos	Restos prehistóricos	
			Grandes culturas de la antigüedad	
			Edad Media	
			Culturas encontradas por los descubridores europeos	
			Cultura árabes	
			Ciudades históricas	
		Tradición y costumbres	Fiestas populares	
			Gastronomía	
	Valores religiosos e ideológicos			
Capitalia				

OMT (s.f.: 35-44) para atractores turísticos	
Naturales	Termalismo
	Talasoterapia
	Cruceros
	Espacios naturales
Culturales	Ciudades históricas
	Museos
	Festivales
Realizados por el hombre o «man made»	Parques temáticos
	MICE (meetings, congreso, incentive, exhibitions)

Altés Machín (1995: 33) en Wallingre y Toyos (2010: 203) para recurso turístico		
Relacionados con la naturaleza	Agua	Mar
		Playa
		Río
		Cascada
		Catarata
		Fondo marino
	Tierra	Paisaje
		Valle
		Montaña
		Desierto
		Flora
		Fauna
Relacionados con la historia	Iglesia	
	Abadía	
	Catedral	
	Palacio	
	Castillo	
	Fortaleza	
	Ciudad monumental	
	Puente	
	Acueducto	
	Conjunto arqueológico	
	Conjunto artístico	
	Obra de arte	
	Museo	
Relacionados con la cultura viva	Forma de vida	
	Tradición	
	Gastronomía	
	Folklore	
	Manifestaciones contemporáneas (técnicas, artísticas, culturales)	
	Fiestas	
	Celebraciones	

La comparación de las propuestas clasificatorias de las distintas fuentes sugiere varias lecturas:

- Todas las propuestas focalizan en el aspecto formal y ninguna en el funcional.
- Todas las clasificaciones destinan una categoría precisa para los bienes naturales.
- La agrupación o subdivisión de los bienes culturales varía de un autor a otro.
- Obtienen una débil presencia los bienes intangibles, los bienes muebles, las personas y los grupos humanos: recursos turísticos de relieve en numerosos destinos del mundo.
- Ocasional inclusión de elementos (infraestructura, estructura, instalaciones, recursos humanos, capital financiero) que desempeñan otras funciones en el sistema turístico, antes que motivar la visita.

Por una parte, y a fin de poner luz sobre los aspectos formales señalados, se recurre a una propuesta sistémica del fenómeno turístico de nuestra autoría (Navarro, 2007b: 48-52). En tal ocasión, se entendió al turismo como la interacción entre un **Subsistema de Origen** (visitantes) y un **Subsistema de Destino** (constructo siconatural receptor). A su vez, este último fue desagregado en nuevos subsistemas (natural, artificial, social, cultural, económico y político), cada uno de los cuales posee recursos turísticos.

COMPONENTES del SUBSISTEMA de DESTINO (Navarro, 2007b: 48-52)	
Componente	Recursos
Natural	Clima, hidrografía, relieve, flora, fauna, paisaje natural
Artificial	Bienes inmuebles y muebles, paisaje cultural (rural y urbano)
Cultural	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos intangibles y procesos vinculados con la gastronomía y la medicina, historias y leyendas, cosmovisiones, ideologías y creencias, juegos y fiestas, deportes, literatura y cine, música y danza, identidades, prácticas y técnicas, usos y costumbres, valores
Social	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos de la sociedad civil.
Económico	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos comerciales (extracción, producción o agropecuarios, transformación o industriales, prestaciones, intercambios).
Político	Actores (individuales, colectivos, institucionales), productos y procesos gubernamentales.

Por otra parte, se considera la **clasificación del patrimonio de la UNESCO** en bienes naturales y culturales. Se trata de una taxonomía que atiende más a la materialidad y movilidad de los recursos (variables útiles para la identificación y gestión) que a la enumeración siempre incompleta de figuras posibles. Efectivamente, concibe bienes tangibles o intangibles en tanto se manifiesten en expresiones materiales; así como bienes muebles o inmuebles en tanto puedan desplazarse o ser desplazados o permanecen en un espacio puntual de la superficie terrestre.

CLASIFICACIÓN del PATRIMONIO de la UNESCO ² (Abal de Ruso, 1997 y Ruiz, 2005: 13-14)		
Bien natural		
Bien cultural	Tangible	Mueble
		Inmueble
	Intangible	

Con pretensiones superadoras y simplificadoras de los modelos revisados, y a fin de facilitar su identificación y gestión, se propone aquí luego una clasificación formal de *recursos turísticos* que combina la clasificación desarrollada del Subsistema de Destino y la clasificación de *patrimonio* de la UNESCO:

CLASIFICACIÓN FORMAL de RECURSOS TURÍSTICOS ³			
Origen	Materialidad	Movilidad	Ejemplo
Natural	Tangible	Mueble	cóndor, ballena franca austral
		Inmueble	cataratas del Iguazú, Lago Nahuel Huapi
	Intangible		viento patagónico
Cultural	Tangible	Mueble	Tren a las Nubes
		Inmueble	teatro Colón
	Intangible		tango, fútbol, elaboración del vino malbec
Humano	Tangible	Mueble	reina Máxima, gaucho
		Inmueble	despojos de Eva Perón, momias incaicas
	Intangible		memoria del Gral. San Martín, Corto Maltés

Esta propuesta advierte el aspecto formal de los recursos turísticos y pretende salvar aquella débil presencia señalada de bienes intangibles y muebles, de personas y grupos humanos. De un lado, toma las variables de materialidad y movilidad de la UNESCO. De otro lado, considera los componentes sistémicos: 1. los recursos turísticos naturales, anteriores e independientes del hombre, se nutren del subsistema natural; 2. los recursos turísticos culturales, producto del hombre, incluyen elementos de todos los subsistemas excepto del natural; y 3. los recursos turísticos humanos, equivalentes al hombre, toman figuras de los subsistemas cultural, social, económico y político.

Respecto de la **materialidad**, es interesante destacar que los recursos turísticos intangibles suelen ganar materia y manifestarse en atractivos tangibles (ej.: los cuerpos celestes en el Planetario Galileo Galilei, el automovilista Fangio en el museo homónimo, la cosecha de uvas en la Fiesta de la Vendimia, Mafalda en su monumento). La materialización deli-

3 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, París, 1972.

berada de recursos turísticos intangibles constituye un procedimiento y una opción central en el diseño o producción de atractivos y una actividad metodológica que reclama estudios en profundidad. Asimismo, el proceso inverso a la materialización, esto es la identificación y gestión de las representaciones asociadas a recursos turísticos materiales, supone un ejercicio intelectual estimulante en ocasión de la conversión del recurso en atractivo.

En relación con la **movilidad**, obsérvese que aquéllos seres vivos o bióticos (recursos turísticos naturales o humanos) que son móviles (pueden moverse por sí solos) quedan incluidos entre los recursos muebles; y aquéllos inmóviles o sésiles (no pueden moverse por sí solos), entre los recursos inmuebles. Por el contrario, entre los seres o factores abióticos, son recursos muebles aquéllos que pueden ser removidos y son recursos inmuebles aquéllos que no pueden (o no suelen) ser removidos.

También respecto de la movilidad se señala que la condición de *mueble* facilita el traslado del recurso en muchos casos: una desventaja, en tanto reduce la necesidad de desplazamiento del visitante potencial hacia el destino; pero también una ventaja, en cuanto permite que el recurso mueble (virtud extensiva a los recursos intangibles) se desplace hasta el visitante potencial y alimente el deseo. Por ejemplo, no es necesario viajar a la Argentina para leer libros de Bioy Casares ya que éstos llegan a cualquier parte del mundo; pero este recurso, pertinentemente elaborado (museo, ruta temática, muestra, año temático) puede materializar en atractivos turísticos inmuebles y recurrir al libro como instrumento promocional.

Adviértase asimismo que es posible y frecuente hallar en la realidad **asociaciones** de recursos turísticos. Así, un paisaje puede incluir recursos naturales, culturales y humanos; un resto arqueológico determinado puede presentar recursos inmuebles de origen animal (fósil), cultural (cerámica) y humanos (esqueleto); ciertas actividades rurales asocian recursos muebles animales (ganado), culturales (herramientas) y humanos (pastor).

Los recursos turísticos **humanos** constituyen la novedad de esta concepción. La capacidad de provocar visitas turísticas de determinadas personas y colectivos es evidente en los flujos turísticos motorizados por ciertos individuos (artistas y deportistas, líderes políticos y religiosos, científicos e intelectuales), por determinados grupos sociales (ej.: aborígenes y negros, hippies y vaqueros, gitanos y menonitas), tanto actuales como pretéritos y aún de ficción (aunque también clasificables como recursos culturales, los personajes de ficción son incluidos aquí para facilitar su identificación y gestión).

Clasificados con independencia de las otras categorías, los seres humanos contamos con un cuerpo (componente natural), pero también representamos significaciones (componente cultural). Esta doble característica origina también un procedimiento específico de conversión del recurso en atractivo. Asimismo, la clasificación en muebles, inmuebles e intangibles extendidamente coincidirá con personas vivas, restos mortuorios y figuras inmateriales, respectivamente.

En todo caso, la idea de *recurso turístico* no implica cualquier recurso, sino uno relevante, uno que se distingue de sus pares por alguna particularidad, un *primus inter pares* al menos (ej.: el cerro Aconcagua no es un cerro más, sino el más alto de los hemisferios occidental y meridional; he aquí su valor). Tal característica provocará la visita en tanto los visitantes consideren que el contacto directo con ese recurso satisfará algún tipo de necesidad, deseo o demanda. Luego, el desplazamiento o la visita, aspecto funcional presente en muchas definiciones, es un efecto antes que una causa: la causa son las *características*

relevantes de recurso. Poner el foco en los atributos destacables del recurso permite además un análisis independiente de la respuesta potencial del visitante.

En consecuencia, se entiende por *recursos turísticos* aquellos:

CONCEPTO de RECURSOS TURÍSTICOS
Bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes.

Atendiendo a las cualidades sobresalientes del recurso, éste puede ser valorado por su relevancia. En este sentido, el **CICATUR-OEA** (Centro Interamericano de Capacitación Turística de la Organización de Estados Americanos) propuso en 1974 una escala de valoración de recursos turísticos que rápidamente se extendió en Latinoamérica y de uso prácticamente excluyente hasta la actualidad. Aquí, los recursos turísticos son valorados a partir de una única variable: su singularidad en términos geográficos:

JERARQUIZACIÓN de RECURSOS TURÍSTICOS basado en CICATUR-OEA ⁴ (Cárdenas Tabares, 1991: 47)	
Jerarquía 5	«Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país, o de algún mercado específico». Equivalente a recurso único en el mundo.
Jerarquía 4	«Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos». Equivalente a recurso único en el país.
Jerarquía 3	«Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales)». Equivalente a recurso único en una jurisdicción subnacional.
Jerarquía 2	«Atractivos con méritos suficientes como para ser considerados importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico». Equivalente a recurso único en una localidad.
Jerarquía 1	«Atractivos sin méritos suficientes como para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico». Equivalente a recurso complementario.
Jerarquía 0	«Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización». Equivalente a recurso sin características relevantes (no es un recurso turístico).

4 La propuesta de Cárdenas Tabares es una modificación de la original del CICATUR-OEA.

En un ejercicio intelectual anterior (Navarro, 2010: 40 y 235-240) se observó que el discurso turístico promocional indefectiblemente versa sobre la referidas virtudes de los recursos turísticos. Para comprobarlo, basta con revisar el contenido de folletos, sitios web y guías turísticas, slogans, artículos periodísticos sobre destinos turísticos y crónicas de turistas post-visita, audioguías, carteles y explicaciones de guías turísticos: la referencia al recurso turístico y a sus atributos diferenciales es insoslayable. Se valora que sean únicos, superiores, numerosos, antiguos o novedosos, frecuentes o infrecuentes, variados, significativos, útiles, bellos. En este sentido, se presenta a continuación una propuesta de valoración de recursos turísticos con mayor capacidad evaluativa (aunque no exhaustiva) en tanto comprende un mayor desarrollo de variables: unicidad, superioridad, antigüedad y novedad, frecuencia, diversidad, significación, funcionalidad, sensorialidad.

VALORACIÓN de RECURSOS TURÍSTICOS		
Valor	Ejemplo	Grado
Unicidad o singularidad ⁵	Luis F. Leloir es el <i>único</i> premio noble argentino de Química	Alto
		Medio
		Bajo
Superioridad absoluta	Las Rutas del Vino de Mendoza reúnen <i>más</i> bodegas que otras rutas enoturísticas latinoamericanas.	Alto
		Medio
		Bajo
Superioridad relativa	La Patagonia cuenta con <i>muchas</i> especies protegidas.	Alto
		Medio
		Bajo
Antigüedad absoluta (o valor inaugural)	«La Historia Oficial» es la <i>primera</i> película argentina ganadora de un Oscar.	Alto
		Medio
		Bajo
Antigüedad relativa	La independencia argentina es <i>una de las más antiguas</i> de Sudamérica.	Alto
		Medio
		Bajo
Novedad absoluta (o valor terminal)	El Virreinato del Río de la Plata fue el <i>último</i> creado en América.	Alto
		Medio
		Bajo
Novedad relativa	El Museo del Bicentenario es <i>uno de los más nuevos</i> en Argentina.	Alto
		Medio
		Bajo

5 Considérese la propuesta del CICATUR-OEA equivalente sólo a esta primera variable.

Frecuencia destacable	La Feria del Libro de Buenos Aires se celebra <i>cada</i> año.	Alto
		Medio
		Bajo
Diversidad	La Cordillera de Los Andes presenta <i>tres</i> cordones montañosos diferentes en Argentina.	Alto
		Medio
		Bajo
Significación	El Che Guevara representa un <i>ícono</i> de la lucha contra la injusticia social.	Alto
		Medio
		Bajo
Funcionalidad	El Cementerio de la Chacarita <i>alberga</i> la tumba de Carlos Gardel.	Alto
		Medio
		Bajo
Sensorialidad	La Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio de la Humanidad en virtud de su <i>colorido paisaje cultural</i> .	Alto
		Medio
		Bajo

Ahora bien, las características del recurso turístico definen el tipo de vínculo posible con el visitante y provocarán una determinada actitud. Aquéllos relevantes por su capacidad de impresionar los sentidos establecerán vínculos sensoriales e invitarán a la contemplación; aquéllos interesantes por la información que brindan determinarán vínculos intelectuales y demandarán su interpretación. En la realidad, abundan los casos mixtos.

Estas reflexiones también brindan conocimientos de utilidad para el proceso de conversión del recurso turístico en atractivo turístico: las gestiones apropiadas dependen significativamente de los vínculos y actitudes esbozadas. Así, la interpretación exige algún tipo de intermediación explicativa del recurso al visitante, es decir que requiere el desarrollo de un **relato** o guión en base a las características sobresalientes del recurso, sea oral (guía de turismo, audioguía) o escrito (folleto, cartel). El relato, en tanto instrumento inmaterial de conversión del recurso en atractivo, suele ganar soporte material en combinación con otros instrumentos de conversión: instalaciones o artefactos (cartel, folleto, audioguía) y actividades (visita guiada). Asimismo, a fin de facilitar la contemplación se recurre a la provisión de **instalaciones** (ej.: mirador, telescopio, asiento), ocasionalmente relatos y actividades.

Vínculo	Actitud	Instrumento	Ejemplo de recurso
Intelectual	Interpretación	Relato (instalación, actividades)	-Restos de argentinosaurs -Sitio del avión de los uruguayos -Desaparecidos de la dictadura militar
Sensorial	Contemplación	Instalación (relato, actividades)	-Glaciar Perito Moreno -Laberinto de Borges -Julio Boca

2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La literatura turística generalmente equipara las categorías de *recurso turístico* y *atractivo turístico*, como se verificó anteriormente. Pero es importante explorar las diferencias. Por una parte, se señala que los **recursos** son, en castellano, «elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos» (DRAE, 2001). Se trata de un término de uso en varios ámbitos, como se desprende de la enumeración de la definición: no es exclusivo del fenómeno turístico. Además, aplicado a bienes naturales y culturales, connota la idea de bienes en su estado original, como los naturales, hidráulicos y forestales de la definición.

Recuérdese que en esta indagación se parte de la idea del recurso como un elemento que resuelve necesidades, luego se considera que resuelve necesidades en base a determinados atributos y se arriba a la conceptualización del recurso como un bien con características relevantes. El foco vuelve del efecto a la causa. No se define al recurso turístico por su capacidad de disolver necesidades (aspecto ajeno, dependiente y de difícil análisis), sino por sus rasgos sobresalientes que la provocan (aspecto propio, independiente y analizable).

Por otra parte, el diccionario indica que el adjetivo **atractivo** significa «que atrae o tiene fuerza para atraer» (DRAE, 2001). Y el verbo «*atraer*» significa, «dicho de una persona o de una cosa: Hacer que acudan a sí otras cosas, animales o personas» (DRAE, 2001). El diccionario castellano no prevé el sustantivo «*atractivo*» en el sentido de *atractivo turístico*, aunque indudablemente su uso está extendido en el mundo del turismo. En este caso, sí se trata de un término específico del ámbito turístico.

Pero sí existe el sustantivo *attraction* en inglés y ampliamente se usa para *tourist attraction*: «an interesting or enjoyable place to go or thing to do» (Oxford, 2000: 72); por lo que se infiere que probablemente *atractivo turístico* sea un anglicismo. Obsérvese que la definición inglesa califica al objeto de *interesante* o *disfrutable*, en línea con los dos vínculos comentados entre recursos y turistas: intelectual y sensorial. También introduce la opción de que lo interesante o disfrutable no sea algo que se visita sino algo que se hace, es decir, una *actividad turística*⁶.

Existen recursos turísticos que no equivalen a atractivos turísticos. Se encuentran «disponibles para resolver una necesidad» pero sin «hacer que acudan a sí personas». Son relevantes, pero no provocan un viaje: para que eso ocurra, es necesario que el recurso sea conocido y sea visitable. Por el contrario, no se conciben atractivos turísticos que no constituyan recursos turísticos; esto es, bienes que motiven un desplazamiento sin pretender satisfacer necesidad alguna: se emprende un traslado con la expectativa de extinguir una necesidad, más allá de que eso ocurra finalmente.

Así, 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, como se expuso. Registrar un recurso, gestión que aquí se denomina **identificación**, supone acciones de reconocimiento y valoración. Hacer visitable un recurso o facilitar la experiencia turística, gestión que aquí se refiere como **conversión**, implica la provisión de instalaciones y/o el

6 Más adelante se verá la excepción de los atractivos creados.

desarrollo de un relato (y aún de actividades, como se verá), desde el ámbito público o del privado. En consecuencia, los atractivos turísticos son recursos turísticos convertidos.

Luego, en línea con Sancho (1998: 131-132) y con distancia de Gurría di Bella (1991: 48),⁷ se considera que la **diferencia** entre *recurso turístico* y *atractivo turístico* no depende de la perspectiva del sujeto, sino de la perspectiva del objeto: un bien es *recurso turístico* en tanto no haya sufrido un proceso de conversión pero, mediante gestiones deliberadas para favorecer el contacto directo con los visitantes, se transforma en *atractivo turístico*. La transformación del atractivo en un producto turístico (paquete o combinación) y del producto en macroproducto son procedimientos posteriores.

Recuperamos ahora la definición de *tourist attraction* y la opción de que el estímulo de la visita turística sea una *actividad turística*. Frecuentemente, los turistas no se movilizan para apreciar o conocer un recurso, si no para vivenciar un aspecto simbólico de él. A modo de ejemplo, baste considerar al turista de sol y playa, que no dedica un par de semanas en la costa incentivado por características específicas de la arena o del agua marina, sino por causas (tan distintas y sin embargo combinables) de *descanso* y *status*, materializadas en el acto de tomar sol. *Descanso* y *status* son representaciones propias de ese recurso turístico; esto es: símbolos, imágenes, conceptos, significados.

Es posible que un mismo recurso origine distintas representaciones: así, en tanto la montaña provoca aventura, incita a hacer trekking; pero también sugiere tranquilidad, con lo que invita a emplazar un spa para tomar baños. También, es posible que una misma actividad se sustente en representaciones y/o recursos diversos: es el caso de los baños en aguas calientes, asociables a representaciones de tranquilidad como de salud, tanto al recurso turístico montaña como al de terma. Asimismo, es posible que una misma representación se base en recursos diferentes: en este sentido, la ruralidad es propia de una estancia argentina como del destino turístico Argentina en su totalidad. El último ejemplo es elocuente de que las representaciones también pueden surgir de destinos turísticos, o bien: los destinos turísticos implican representaciones. Por último, considérese que hay recursos propios de cualquier destino e independientes de características naturales o culturales particulares (ej.: la noche, que equivale a diversión y da lugar a la actividad de salir a bailar).

Recurso o destino	Representación	Actividad o atractivo
Playa	Descanso y status	Tomar sol
Montaña	Aventura	Hacer trekking
Montaña	Tranquilidad	Tomar baños
Terma	Salud	Tomar baños
Estancia	Ruralidad	Pasear en carretas
Argentina	Ruralidad	Comer carnes asadas
Noche	Diversión	Salir a bailar

7 Según Gurría di Bella (1991: 48), un mismo bien es nominado *recurso* por parte del planificador y *atractivo* por parte del visitante. Con base en Gunn (1993), Sancho apunta que «los recursos naturales, culturales, etc. son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción» (1998: 131) y que «los recursos en su forma original no son más que la materia prima de futuras atracciones» (1998: 132).

Las representaciones turísticas constituyen un fenómeno que reclama profusas indagaciones en tanto estímulos fundamentales de la visita, frecuentemente más vigorosos y dinámicos que los mismos recursos turísticos. En relación con los recursos turísticos y las variables utilizadas anteriormente para su análisis (vínculo, actitud, instrumento), obsérvese que las *representaciones* demandan una actitud participativa, en tanto establecen con el visitante un vínculo vivencial (ej.: procesión, arqueología experimental, compras),⁸ a diferencia de los recursos que, como se indicó, establecen vínculos preferentemente sensoriales e intelectuales. Tal actitud participativa se materializa preferentemente en *actividades*:

Elemento	Vínculo	Actitud	Instrumento	Ejemplos
Recurso	Sensorial	Contemplación	Instalación (relato, actividad)	Glaciar Perito Moreno Laberinto de Borges Julio Boca
	Intelectual	Interpretación	Relato (instalación, actividad)	Restos de argentinosaurs Sitio del avión de los uruguayos Desaparecidos políticos
Representación	Vivencial	Participación	Actividad (relato, instalación)	Playa = status → tomar sol Argentina = → ruralidad comer asado Noche = → diversión salir a bailar

Retomando con las gestiones necesarias para la obtención de un atractivo turístico, en la realidad se advierte que éstos no siempre provienen de la conversión de un recurso o una representación. En efecto, se ha recurrido a la *creación de atractivos turísticos* ante: 1. la inexistencia de recursos; 2. la disponibilidad de recursos de baja valoración o de representaciones con poca fuerza; y 3. la disponibilidad de recursos y representaciones que, aunque valiosos y fuertes, no coinciden con el perfil de una determinada imagen de destino deseada (ej.: Museo Guggenheim en Bilbao).

Generalmente, el atractivo creado es independiente del destino turístico; es decir, que pueden ser desarrollados aquí y allá, ya que no tiene vinculación geográfica o cultural con un lugar particular (ej.: atractivos como ferias artesanales; atractivos clonados como megaestatuas de cristos; atractivos que en conjunto originan un macropProducto como turismo de golf y de reuniones; atractivos franquiciados como los Hard Rock Cafe). Estas reflexiones facilitan una clasificación de atractivos turísticos:

Aunque la promoción o publicidad constituirían acciones posteriores a la conversión o creación, en la práctica, abundan los casos de recursos promocionados sin haber sido convertidos (son sólo conocidos). No es poco frecuente asimismo la comercialización de productos turísticos (atractivo más servicios; tanto en versión privada –paquetes–, como

⁸ Tal participación no necesariamente es físicamente activa (ej.: la actividad de tomar sol, con base en el conjunto de recursos «playa + sol + murmullo del mar» y en representaciones de relax, serenidad, desnudez, status).

pública –combinaciones–) basados en recursos sólo conocidos. Todas estas irregularidades en la gestión de recursos turísticos merecen mayor atención en futuras indagaciones.

CLASIFICACIÓN de ATRACTIVO TURÍSTICO		
Recurso o representación	Tipo de atractivo	Ejemplo
Conocido	-	pub irlandés, presidente de la Nación, aurora boreal, exotismo
Conocido + complementado (instrumento)	Convertido	sitio arqueológico + instalación (pasarela) → parque arqueológico cementerio + relato (audioguía) → cementerio autoguiado río/aventura + actividad (rafting) → río navegable
Inexistente Valor bajo No estratégico	Creado	Festival folklórico, centro de spa, Disneylandia

Por fin, se entiende por *atractivo turístico*:

CONCEPTO de ATRACTIVOS TURÍSTICOS
Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística.

Tras la identificación, clasificación y valoración de recursos y representaciones turísticas es posible **diagnosticar** para cada caso el grado de «conversión» en atractivo turístico, en consideración de las actitudes que provoca y las gestiones desarrolladas.

Diagnóstico del Atractivo Turístico DAT													
Elemento	Actitud	Instalaciones				Relato				Actividad			
Recurso	Contemplación	E	S	I	N	e	s	i	n	e	s	i	n
	Interpretación	e	s	i	n	E	S	I	N	e	s	i	n
Representación	Participación	e	s	i	n	e	s	i	n	E	S	I	N

E = excedente, S = suficiente, I = insuficiente, N = nulo.

Así, se evaluará:

Contemplación: es deseable que los recursos que invitan a la contemplación no carezcan de instalaciones suficientes (S). Se sugiere la revisión y mejora en caso de instalaciones insuficientes y excesivas (I, E) y la incorporación cuando no existan (N). La provisión de actividades y relatos es objeto de evaluación en tanto pueden complementar o afectar la propuesta en consideración de su carácter intrusivo.

Interpretación: es deseable que los recursos que invitan a la interpretación no carezcan de relatos suficientes (S). Se sugiere la revisión y mejora en caso de relatos insuficien-

tes y excesivos (I, E) y su desarrollo cuando no existan (N). La provisión de actividades e instalaciones es objeto de evaluación en tanto pueden complementar o afectar la propuesta en consideración de su carácter intrusivo.

Participación: es deseable que las representaciones que invitan a la participación no carezcan de actividades suficientes (S). Se sugiere la revisión y mejora en caso de actividades insuficientes y excesivas (I, E) y su desarrollo cuando no existan (N). La provisión de instalaciones y relatos es objeto de evaluación en tanto pueden complementar o afectar la propuesta, en consideración de su carácter intrusivo.

A partir de esta herramienta de diagnóstico, se arriba a una propuesta de valoración de atractivos turísticos en relación con el nivel de desarrollo:

VALORACIÓN de ATRACTIVO TURÍSTICO		
Gestión	Tipo de valoración	Valor
Suficiente	cualitativa y cuantitativa	Desarrollado
Insuficiente	cualitativa y cuantitativa	Semidesarrollado
Incompatible	cualitativa	Pseudodesarrollado
Nula / Comunicación	cuantitativa	Subdesarrollado
Excedente	cuantitativa	Sobredesarrollado

En consecuencia, se conciben tres valores de atractivos turísticos:

Desarrollado: representación o recurso suficientemente convertido o creado (en términos cuali y cuantitativos) para facilitar la experiencia turística, particularmente en consideración del vínculo que establece con el turista.

Semidesarrollado: representación o recurso insuficientemente convertido o creado (en términos cuali y cuantitativos) para facilitar la experiencia turística, particularmente en consideración del vínculo que establece con el turista.

Pseudodesarrollado: representación o recurso convertido sin consideración del vínculo que establece con el turista (gestión incompatible; ej.: instalación de carteles explicativos ante un paisaje que invita a la contemplación).

Subdesarrollado: representación o recurso no convertido (equivale a una gestión nula) o sólo conocido.

Sobredesarrollado: representación o recurso excesivamente convertido; es decir, mediante una implementación intrusiva de instrumentos de conversión: instalaciones, relatos o actividades (equivale a una gestión excedente; ej.: superposición de sistemas de cartelería explicativa ante un mismo recurso).

3. CONCLUSIONES

A fin de comprender el alcance de las categorías de *recurso turístico* y *atractivo turístico*, se analizaron definiciones y clasificaciones de numerosos autores hispanoamericanos y se identificaron, por una parte, coincidencias respecto de aspectos formales y funcionales en perspectiva conceptual. Por otra parte, se detectó que las clasificaciones focalizan en

los aspectos formales de los bienes, que destinan una categoría específica para bienes naturales pero diferentes opciones clasificatorias para bienes culturales, que suelen omitir bienes intangibles, bienes muebles, personas y grupos humanos, y que ocasionalmente incluyen elementos que no son recursos ni atractivos turísticos. Luego, se avanzó en una propuesta clasificatoria para recursos turísticos con base en los aprendizajes realizados y en otros insumos teóricos (un esquema de sistema turístico anterior de nuestra autoría y la clasificación de patrimonio de la UNESCO). También se expuso un concepto revisado de *recurso turístico* y se formuló una propuesta de valoración de los mismos, superadora de las jerarquizaciones conocidas y comprensiva de numerosas variables.

Tras considerar las definiciones oficiales de los términos *recursos* y *atractivos* se arribó a una diferenciación entre ambos a partir del procedimiento de la «conversión», propia de los últimos. También se observó sobre el fenómeno de los atractivos sustentados en representaciones. Este abordaje permitió considerar asimismo las correspondencias entre vínculos y actitudes de visitantes con recursos o representaciones, así como los tipos de intervenciones turísticas y tipos de gestión habituales. Como resultado de este análisis se presentó un concepto revisado y una clasificación para *atractivos turísticos* y una herramienta para el diagnóstico del grado de conversión de aquellos que permitió, a su vez, construir un nuevo instrumento valorativo para la figura de los atractivos.

Estas reflexiones abordan temas, saberes y metodologías esenciales y de dominio acaso excluyente de los profesionales del turismo, poco transferidas o cuestionadas en los ámbitos académicos correspondientes. Toda profesión con proyección de aplicación requiere de herramientas metodológicas de diagnóstico y valoración a fin de conocer la realidad a intervenir. Este trabajo se fundamenta en los vacíos detectados en este sentido en las bases de la gestión turística (pública y privada); es decir, en el momento de conocer y evaluar la materia prima a convertir. Sea este desarrollo una invitación a repensar y profundizar los fundamentos del turismo y la turismología como disciplina científica o, al menos, como fenómeno de estudio y gestión.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAL DE RUSSO, C. (1997): *Introducción al patrimonio cultural*. Mendoza, Ediciones Culturales de Mendoza-Subsecretaría de Cultura-Gobierno de Mendoza.
- ACERENZA, M.A. (1984): *Administración del Turismo*-vol. 1. Conceptualización y organización. México, Trillas, (3ra. reimpresión, 1994).
- ALTÉS MACHÍN, C. (1995): *Marketing y turismo*. Madrid, Síntesis.
- BOSQUET, D. (2005): «Patrimonio cultural intangible», en Ruiz, M.C. (Comp.), *Patrimonio Cultural*. Mendoza, Ediciones Culturales de Mendoza-Subsecretaría de Cultura-Gobierno de Mendoza.
- BOULLÓN, R. (1985): *Planificación del espacio turístico*. México, Trillas (1ra. reimpresión, 1991).
- BURKART, A. J. y MEDLIK, S. (1981): *Tourism: Past, Present and Future*. Londres, Heineman.
- CÁRDENAS TABARES, F. (1991): *Proyecto turísticos. Localización e inversión*. México, Trillas (2da. reimpres., 1996).

- CIT, s./f., «VII Congreso Interamericano de Turismo» (citado en Ramírez Blanco, 1998).
- CLAWSON, M. y KNESTCH, J. L. (1966): *The Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, John Hopkins University Press (citado en Sancho, 1998).
- DNT (1970): *Diccionario de terminología turística*. Buenos Aires, Dirección Nacional de Turismo.
- DOMÍNGUEZ de NAKAYAMA, L. (1994): *Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial*. Santa Fe, Centro de Estudios Turísticos-Instituto Superior Sol.
- DRAE (2001) *Diccionario de la Real Academia Española* (22º ed.). Espasa Libros.
- GARCÍA SILBERMAN, Ana (1970): «Clasificación de los recursos turísticos», *Boletín del Instituto de Geografía*, vol. III, México.
- GUNN, C. (1993) «Megatrend Attraction Myths and Fallacies», *World Travel and Tourism Review*, vol. 3.
- GURRÍA DI BELLA, M. (1991): *Introducción al Turismo*. México, Trillas (1ra. reimpres., 1994).
- IMIT (1974): «Apuntes para el curso de introducción al estudio del turismo». México, Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (citado en Ramírez Blanco, 1998).
- NAVARRO, D. (2007a): «Conceptualizaciones operacionales», en *TurPlan II-Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza*. Mendoza, Subsecretaría de Turismo-Ministerio de Turismo y Cultura-Gobierno de Mendoza y Consejo Federal de Inversiones.
- NAVARRO, D. (2007b): «Sistema Turístico Mendocino», en *TurPlan II-Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Mendoza*. Mendoza, Subsecretaría de Turismo-Ministerio de Turismo y Cultura-Gobierno de Mendoza y Consejo Federal de Inversiones.
- NAVARRO, D. (2010): *Imagen Turística Argentina. Política turística como política exterior*. Mendoza, Editorial de la Universidad del Aconcagua.
- OMT (s./f.): *Los recursos de los destinos turísticos*. Organización Mundial del Turismo, Themis, Institute for Quality in Tourism Education, Master en Alta Gestión en Política y Estrategia de Destinos Turísticos, Postgrado en Desarrollo Sostenible de los Destinos Turísticos, Especialización en Planificación de los Destinos Turísticos.
- OXFORD (2000): *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (6º ed.). Oxford University Press.
- RAMÍREZ BLANCO, M. (1998): *Teoría general de turismo*. México, Diana (1ra. ed., 1981).
- RUIZ, M.C. (Comp.) (2005): *Patrimonio Cultural*. Mendoza, Ediciones Culturales de Mendoza-Subsecretaría de Cultura-Gobierno de Mendoza.
- SANCHO, A. (Dir.) (1998): *Introducción al turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- SWARBROOKE, J., (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions*. Londres, Butterworth Heinemann.
- WALLINGRE, N. y TOYOS, M. (2010): *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte*. Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador.
- ZIMMERMANN, E. (1957): *Recursos e industrias del mundo*. México, FCE.
- ZIMMERMANN, E. W. (1933): *World Resources and Industries*. Nueva York, Harper and Brothers.

