Introducción al Turismo

**Carrera:** Tecnicatura Universitaria en Gestión de Empresas Turísticas

**Curso:** 1º Año

**Unidad Nº 1**: Conceptualización del Turismo

**Profesor:** Albano Perini

**Continuación:**

**Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración**

**Buenas tardes chicos. Les dejo material para seguir trabajando, es la continuación de la clase anterior.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Componente del Subsistema de Destino** | |
| **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 (investigar).*** 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** | | |
| **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** | | | | | | |
| **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 intactas |
| 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***🡪 *Ver en actividad – clase anterior*). La materialización deliberada 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** | |
| **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). |

**El discurso turístico promocional indefectiblemente versa sobre las 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** | | | |
| Unicidad o singularidad | Luis F. Leloir es el único premio noble argentino de Química. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Superioridad absoluta | Las Rutas del Vino de Mendoza reúnen más bodegas que otras rutas enoturísticas latinoamericanas. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Superioridad relativa | La Patagonia cuenta con muchas especies protegidas. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Antigüedad absoluta (o valor inaugural) | «La Historia Oficial» es la primera película argentina ganadora de un Oscar. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Antigüedad relativa | La independencia argentina es una de las más antiguas de Sudamérica. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Novedad absoluta (o valor terminal) | El Virreinato del Río de la Plata fue el último creado en América. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Novedad relativa | El Museo del Bicentenario es uno de los más nuevos en Argentina. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Frecuencia destacable | La Feria del Libro de Buenos Aires se celebra cada año. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Diversidad | La Cordillera de Los Andes presenta tres cordones montañosos diferentes en Argentina. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Significación | El Che Guevara representa un ícono de la lucha contra la injusticia social. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Funcionalidad | El Cementerio de la Chacarita alberga la tumba de Carlos Gardel. | Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Sensorialidad | La Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio de la Humanidad en virtud de su colorido paisaje cultural. | 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 argentinosaurus  - Sitio del avión de los uruguayos  - Desaparecidos de la dictadura militar |
| Sensorial | Contemplación | Instalación (relato, actividades) | - Glaciar Perito Moreno  - Laberinto de Borges  - Julio Boca |

**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» (Oxfrod, 2000: 72); por lo que se infiere que probablemente atractivo turístico sea un anglicismo (son préstamos lingüísticos del idioma inglés hacia otro idioma). 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.

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 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 y con distancia de Gurría di Bella, 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 o status | Tomar sol |
| Montaña | Aventuras | 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 |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **C**lasificación 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.