

Las instalaciones turísticas de interpretación y los atractivos turísticos culturales en Mendoza.

Diego Navarro. Universidad del Aconcagua (Mendoza). navarrodrazich@yahoo.com

Resumen:

Las instalaciones turísticas, categoría escasamente desarrollada en la literatura turística, constituyen una figura central del proceso de conversión de un recurso natural o cultural en un atractivo turístico. El interés por analizar este tipo de elementos del sistema turístico obligó a ajustes conceptuales respecto de las categorías de recursos turísticos y atractivos turísticos con base en numerosos autores. Este ejercicio intelectual también derivó en la necesidad de precisar los instrumentos clasificatorios y valorativos para ambas categorías. El objeto de estudio empírico de este trabajo fueron los sistemas de señalización turística de Mendoza. Fueron relevados ocho sistemas y analizados en virtud de diversas variables: año de inauguración, institución financiadora, diseñador, cantidad de carteles, materiales, previsión de reposición, recursos turísticos asociados, función, localización, idiomas, organización para el recorrido, elementos discursivos empleados, intervenciones asociadas. Se trata de instalaciones turísticas para la interpretación de atractivos turísticos culturales.

La gestión del turismo implica una cantidad y variedad de acciones posibles y usuales: creación de atractivos turísticos; conformación de paquetes y macroproductos; legislación, control de establecimientos turísticos y facilitación para la certificación de calidad; promoción, branding 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: el diseño de atractivos turísticos. También podemos referirnos a este tipo de intervención como acondicionamiento de recursos 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 marcada necesidad de garantizar la conservación de bienes naturales y culturales para su aprovechamiento como atractivos turísticos, actividades y paisajes;

3. desde una óptica social y económica, la extendida insatisfacción experimentada por residentes y turistas durante sus visitas, en términos de accesibilidad, comodidad, interpretación, apreciación y participación.

4. desde un enfoque político y estratégico, la ventaja de contar con recursos turísticos acondicionados, que permitan conformar una oferta de macroproductos valiosos 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 Hispanoamericana hacen uso extensivo de éstas expresiones y ofrecen referencias conceptuales.

Así, Ramírez Blanco asimila *atractivo turístico* con *recurso turístico* y, con base en 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 leemos 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 los capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas” (1984: 211 y 213).

Boullón (1985: 44) señala que los *atractivos turísticos* constituyen la “materia prima” que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere.

También Gurría di Bella equipara *atractivo turístico* y *recurso turístico*, pero con fundamentos. 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 generalmente considerada distinta 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 transporte), 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” (Fayos-Solà y otros, 2011). 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” (Fayos-Solà y otros, 2011).

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 supone “[t]odo elemento natural o no, capaz de motivar un desplazamiento turístico”, a la vez que advierte que “[a]lgunos 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*:

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

Respecto de la clasificación de *atractivos* y *recursos*, observamos que diversos autores practican distintos agrupamientos. A estos efectos, se analizan las propuestas clasificatorias de: Acerenza (1984: 211 y 213), Altés Machín (1995: 33) en Wallingre y Toyos (2010: 203) para recurso turístico, Boullón (1985: 45-46) basado en OEA-CICATUR,¹ Gurriá di Bella (1991: 48-51) basado en García Silberman (1970), OMT-FAS (Fayos-Solà y otros, 2011) para atractores turísticos, OMT-FAS (Fayos-Solà y otros, 2011) para recursos turísticos, Ramírez Blanco (1998: 62) basado en CIT (s./f.), Ramírez Blanco (1998: 62) basado en IMIT (1974), Sancho (1998: 132) basada en Swarbrooke (1995) para atracciones, Sancho (1998: 186) basada en Clawson y Kntestch (1966) para recursos, Sancho (1998: 187) basada en Burkart y Medlik (1981) para recursos.

La comparación de las propuestas clasificatorias de las distintas fuentes sugieren 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.

A fin de poner luz sobre los aspectos formales señalados, recurrimos a una propuesta sistémica del fenómeno turístico que desarrollamos con anterioridad (Navarro, 2007b: 48-52). En tal ocasión, entendimos al turismo como la interacción entre un Subsistema de Origen (visitantes) y un Subsistema de Destino (constructo socionatural 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.

¹ La clasificación que Boullón reproduce la propuesta de la OEA-CICATUR, centro pionero en las Américas respecto de la formación turística; acaso este motivo explique que sus productos intelectuales, como este ordenamiento, hayan alcanzado un fuerte arraigo en América Latina.

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)
Social	Personas, grupos humanos (formales e informales), instituciones.
Cultural	Gastronomía y 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
Económico	Actores, productos y procesos de extracción, producción (agropecuarios), transformación (industriales), prestaciones, intercambios.
Político	Actores, productos y procesos de administración del poder público.

Como señalamos, cada uno de los subsistemas o componentes del Subsistema de Destino posee recursos turísticos. Con pretensiones superadoras y simplificadoras de los modelos revisados, y a fin de facilitar su identificación y relevamiento, proponemos luego una clasificación formal de *recursos turísticos* que combina la clasificación desarrollada del Subsistema de Destino y la clasificación de *patrimonio* de la UNESCO² (Abal de Ruso, 1997 y Ruiz, 2005: 13-14) que atiende a la materialidad y movilidad de los recursos:

CLASIFICACIÓN FORMAL de RECURSOS TURÍSTICOS			
Origen	Materialidad	Movilidad	Ejemplo
Natural	Tangible	Mueble	cóndor, ballena franca austral
		Inmueble	cataratas del Iguazú, cerro Aconcagua
	Intangible		viento patagónico
Cultural	Tangible	Mueble	libros de Borges
		Inmueble	teatro Colón
	Intangible		tango, fútbol, elaboración del vino malbek
Humano	Tangible	Mueble	reina Máxima, gaucho
		Inmueble	despojos de Eva Perón, momias incaicas
	Intangible		club Boca Juniors

Aquella débil presencia de bienes intangibles, muebles, personas y grupos queda salvada en esta propuesta. Cabe indicar que los recursos turísticos pertenecientes en el Subsistema de Destino al subsistema artificial equivalen a recursos culturales tangibles, los del subsistema económico a recursos culturales intangibles y los del subsistema político a recursos humanos intangibles.

Acaso los recursos turísticos **humanos** sean la novedad de esta concepción. Su capacidad de provocar visitas de turistas es evidente en la realidad turística. La clasificación en muebles e inmuebles extendidamente coincidirá con la condición de personas vivas o muertas: categorías que probablemente grafiquen mejor la idea. Pero se prefieren las categorías elegidas ya que observan coherencia con las clasificaciones de los otros recursos tangibles y denotan capacidad de movimiento por propios medios (los ejemplos seleccionados como *inmuebles* son suficientemente elocuentes de

² 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.

movilidad por medios ajenos). Por cierto, los recursos humanos intangibles equivalen a instituciones o productos formalizados de la sociedad.

Respecto de la **materialidad**, es interesante destacar que los recursos turísticos intangibles suelen ganar materia y manifestarse en expresiones físicas; ej.: el Club Boca Juniors en un estadio de fútbol y un museo. Más allá de las materializaciones espontáneas, la materialización de recursos turísticos intangibles constituye un procedimiento central en el diseño de atractivos y una actividad metodológica que reclama estudios en profundidad. Asimismo, el proceso inverso a la materialización, esto es la identificación de la significación de los recursos turísticos materiales, supone un proceso intelectual insoslayable para el acondicionamiento del recurso.

En relación con la **movilidad**, se advierte 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. Ej.: no es necesario viajar a la Argentina para leer libros de Borges ya que éstos llegan a cualquier parte del mundo; pero este recurso, pertinentemente elaborado (concurso, 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 **combinaciones** de recursos turísticos en más de una de estas nueve figuras. 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); ciertos procesos agropecuarios suponen la asociación de recursos muebles animales (ganado), culturales (herramientas) y humanos (pastor).

En todo caso, no se trata de cualquier recurso, sino de uno relevante, de uno que se distingue de sus pares por alguna particularidad (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 estos consideran que el contacto directo con ese recurso satisfará algún tipo de necesidad, deseo o demanda. Luego, el desplazamiento o la visita, componente conceptual 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.

Tras el análisis transitado y los conceptos revisados, entendemos como *recurso turístico* aquellos:

<p style="text-align: center;">CONCEPTO de RECURSO TURÍSTICO</p> <p style="text-align: center;">Bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes.</p>

Ahora bien, las características del recurso turístico definen el tipo de relacionamiento posible con el visitante y una determinada actitud. Aquéllos relevantes

por su capacidad de impresionar los sentidos establecerán relaciones sensoriales e invitarán a la contemplación; aquéllos interesantes por la información que brindan determinarán vínculos intelectuales y demandarán su interpretación. También en este sentido son comunes los casos combinados.

Relación	Actitud	Ejemplos
Sensorial	Contemplación	Glaciar Perito Moreno, Catedral de La Plata, Julio Boca
Intelectual	Interpretación	Restos fósiles, Plaza de Mayo, Cortázar

Estas reflexiones también brindan información de utilidad para el proceso de conversión del recurso turístico en atractivo turístico: las gestiones apropiadas dependen significativamente de las dimensiones y actitudes esbozadas. Así, la interpretación exige algún tipo de intermediación explicativa entre el recurso y el visitante, como guía de turismo, folleto, audioguía, cartel: intermediación que requiere el desarrollo de una explicación específica con base en las características sobresalientes del recurso (relato o guión) y ocasionalmente un soporte particular (instalaciones y artefactos). También para facilitar la contemplación se suele proveer de instalaciones (miradores, pasarelas, asientos) y ocasionalmente relatos, aunque probablemente en menor medida, en virtud de la contaminación que tales intermediarios pueden significar ante una relación sensorial.

Relación	Actitud	Gestión
Sensorial	Contemplación	Instalación (relato, actividades)
Intelectual	Interpretación	Relato (instalación, actividades)

Atendiendo a las cualidades sobresalientes del recurso, éste puede ser valorado en virtud de 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-OEA³ (Cárdenas Tabares, 1991: 47)	
Jerarquía 5	“Atractivos 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, pro 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	“Atractivos con méritos suficientes como para ser considerados importantes para el

³ La propuesta de Cárdenas Tabares es una modificación de la original del CICATUR-OEA.

2	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 con méritos suficientes como para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del 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 que no es único.
Jerarquía 0	“Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización”. Equivalente a recurso que no es turístico (no posee características relevantes).

En un ejercicio intelectual anterior (Navarro, 2010: 40 y 235-240), advertimos que el discurso turístico indefectiblemente versa sobre la referidas virtudes de los recursos turísticos. Para comprobarlo, basta con revisar el contenido de publicidades y material promocional, folletos y guías turísticas, sitios web y señalizaciones, isologotipos y slogans, explicaciones de guías y relatos de turistas post-consumo: la referencia al recurso turístico y a sus atributos diferenciales es insoslayable: se valora que sean únicos, mejores, antiguos o novedosos, significativos, útiles, bellos. En este sentido, presentamos una propuesta de valoración de recursos turísticos con mayor capacidad evaluativa (aunque no exhaustiva) en tanto comprende un mayor desarrollo de variables:

VALORACIÓN de RECURSOS TURÍSTICOS		
Variable	Ejemplo	Valor
Unicidad o singularidad	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	El cabildo de Buenos Aires es <i>uno de los más antiguas</i> del Río de la Plata	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
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 en Argentina.	Alto
		Medio
		Bajo
Valor simbólico	El Che Guevara representa un <i>ícono</i> de la lucha contra la injusticia social.	Alto
		Medio
		Bajo
Valor funcional	El Cementerio de la Chacarita <i>alberga</i> la tumba de Carlos Gardel.	Alto
		Medio
		Bajo
Valor sensorial	La Quebrada de Humahuaca fue declarada Patrimonio de la Humanidad en virtud de su <i>colorido paisaje cultural</i> .	Alto
		Medio
		Bajo

Cada una de las variables de esta propuesta invita a la construcción de escalas propias: un ejercicio intelectual que estimula futuras indagaciones. A modo de ejemplo, considérese la jerarquización del CICATUR-OEA como una opción escalar para nuestra primera variable.

2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Como desarrollamos más arriba, la literatura turística generalmente equipara las categorías de *recurso turístico* y *atractivo turístico*. Pero es importante explorar las diferencias. En castellano, los “*recursos*” son “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 hidráulicos y forestales de la definición.

Por otra parte, el diccionario señala que el adjetivo “*atractivo*” significa “que atrae o tiene fuerza para atraer” (DRAE, 2001). Y el verbo “*atraer*” implica, “[d]icho 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*”, aunque indudablemente su uso está extendido en el mundo del turismo. En este sentido, sí se trata de un término específico del ámbito turístico.

Luego, la idea de *atractivo turístico* implica bienes y personas que provocan que otras personas acudan a sí: en un **sentido efectivo**, antes que potencial como se infiere del concepto propuesto para *recurso turístico*. Para que eso ocurra, es necesario que el recurso sea conocido; es decir, que haya sido, al menos, identificado, valorado y comunicado: procedimiento elemental para su “conversión” en atractivo turístico.

Así como los recursos naturales (minerales, animales, vegetales) son transformados en otros bienes intermedios o finales mediante procesos industriales, y los recursos culturales (tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) son convertidos en

otros productos a través de la gestión cultural, ambos (y también los recursos turísticos humanos) pueden dar lugar a atractivos turísticos por medio de una gestión turística.

En suma, entendemos que la idea de *recurso turístico* se sustenta en los aspectos formales referidos y la noción de *atractivos turísticos*, en los **aspectos funcionales**. En línea con Sancho (1998: 131-132) y con distancia de Gurría di Bella (1991: 48),⁴ consideramos que la diferencia entre *recurso turístico* y *atractivo turístico* no depende de la perspectiva del sujeto, sino de la perspectiva de la **conversión**: un bien es *recurso turístico* en tanto no haya sido objeto del procedimiento de “conversión” pero, mediante una actuación deliberada para favorecer el contacto directo con visitantes, se transforma en *atractivo turístico*.

Cabe señalar que en la realidad turística es observable la existencia de atractivos (y aún destinos) turísticos sustentados en **representaciones**, símbolos, imágenes y conceptos: tranquilidad, diversión, excitación, sofisticación, nostalgia, amor, aventura, juventud. En ocasiones, tales *representaciones* se sustentan en características del recurso (o destino) (ej.: un ave en extinción puede representar ternura y lástima), en ocasiones se funde con la valorización simbólica del recurso (ej.: un arco de triunfo puede representar triunfo) y aún con el recurso mismo, particularmente en el caso de los intangibles (ej.: una religión puede representar religiosidad). Tales representaciones pueden ser positivas, negativas o neutras:

CLASIFICACIÓN de REPRESENTACIONES TURÍSTICAS		
Tipo	Representación	Ejemplo
Positiva	alegría	carnaval
Neutra	misterio	laberinto
Negativa	horror	campo de concentración

En tanto categoría **subjetiva**, es posible dar con *representaciones* de mayor o menor fuerza: extendidas, acotadas (en tiempo, espacio, grupos) y aún particulares. Así, la catedral de Buenos Aires puede representar mundialmente fe y devoción, en tanto última sede cardenalicia del papa Francisco. Pero también supone otras *representaciones* en perspectiva acotada: patriotismo y respeto, para los visitantes de fin del siglo XIX (cuando se depositaron los restos del General San Martín, libertador de las actuales Argentina, Chile y Perú); majestuosidad y opulencia, para los visitantes interesados en su arquitectura ecléctica; familiaridad y añoranza, para los visitantes que asisten al templo donde algún antepasado suyo recibió algún sacramento. En todo caso, las representaciones sociales en turismo suponen un fenómeno que reclama profusas indagaciones en tanto estímulos fundamentales de la visita, frecuentemente más vigorosos y dinámicos que los mismos recursos turísticos.

VALORACIÓN de REPRESENTACIONES TURÍSTICAS		
Extendidas (alta)		Estatua de la Libertad = libertad
Acotadas	Temporal	termas = esnobismo (a principios del siglo XX)

⁴ 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 Gumm (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).

(media)	Espacial	Charly García = creatividad (en Argentina)
	Social	Ramadan = abstinencia (para musulmanes)
Particulares (baja)		casa natal = infancia

Obsérvese que las *representaciones* demandan una actitud participativa, en tanto establecen con el visitante una relación vivencial (ej.: procesión, rafting, arqueología experimental, compras),⁵ a diferencia de los recursos que, como se indicó, establecen vínculos preferentemente sensoriales e intelectuales. Tal actitud participativa o vivencial se materializa en **actividades**:

Relación	Actitud	Elemento	Gestión
Sensorial	Contemplación	Recurso	Instalación (relato, actividades)
Intelectual	Interpretación	Recurso	Relato (instalación, actividades)
Vivencial	Participación	Representación	Actividades (relato, instalación)

En este punto, interesa retomar el significado del término *atractivo* y señalar que probablemente se trate de un **anglicismo**, dado que *attraction* en inglés sí es un sustantivo y ampliamente se usa para *tourist attraction*: “an interesting or enjoyable place to go or thing to do” (Oxfrod, 2000: 72): no sólo lugares interesantes o disfrutables, sino también actividades.

Ahora bien, respecto de las relaciones y actitudes ante recursos y representaciones, detectamos que a lo largo del tiempo y el espacio se ha optado por diversas **prácticas**, muchas veces en forma espontánea:

Recurso o representación		Gestión
1. Débil o inconveniente	→	Creación de recurso + atractivo
2. No necesitan, permiten y soportan intervenciones	=	Conversión mínima en atractivo turístico
3. Necesitan, permiten y soportan intervenciones	→	Conversión sofisticada en atractivo turístico

1. Creación de recursos y atractivos: ante la inexistencia de recursos o la presencia de recursos de baja valoración o de representaciones con poca fuerza (particulares o muy acotadas). También se recurre a la creación en destinos que poseen recursos valiosos y representaciones fuertes pero que no se ajustan al diseño de una determinada imagen de destino (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 y paseos peatonales; atractivos clonados como festivales folklóricos y megaestatuas de cristos; atractivos que en conjunto originan un macroproducto como turismo de golf y de megaeventos, de spa y de reuniones; atractivos franquiciados como los Hard Rock Cafes y Disneylandia).

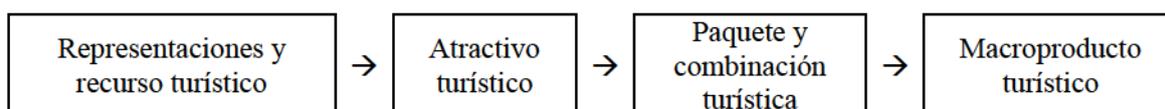
2. Conversión mínima (identificación, valoración, comunicación): ante recursos y representaciones que no necesitan, no permiten o no soportan intervenciones sofisticadas (ej.: pub irlandés, presidente de la Nación, aurora boreal, exotismo). Con

⁵ Tal participación no necesariamente es 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).

frecuencia, esta acción se asocia a recursos que provocan relaciones sensoriales, pero no excluyentemente.

3. Conversión sofisticada: desarrollo de relato y/o instalaciones y/o actividades, además de las acciones de conversión mínima, ante recursos y representaciones que lo necesitan, permiten y soportan (ej.: parque arqueológico sobre yacimiento arqueológico, turismo de aventura en montaña y río, sistema de audioguía en palacio). Con frecuencia, esta acción se asocia a recursos que provocan relaciones intelectuales, pero no excluyentemente.

Estas acciones estructuran la labor de **producción de atractivos turísticos**, que consiste entonces en la creación y conversión de recursos turísticos y representaciones en atractivos turísticos. Constituyen además una incumbencia propia de los profesionales del turismo (acaso con auxilio de otras profesiones y saberes), tanto en el ámbito público como en el privado. Se trata de un proceso que más tarde, mediante el agregado de servicios turísticos, da origen a *paquetes turísticos* (ámbito privado) y *combinaciones turísticas* (ámbito público). Y alcanza un máximo nivel de transformación, sólo en perspectiva pública, en la figura del *macroproducto turístico* o conjunto de paquetes y combinaciones con base en un mismo tipo de representaciones o recurso turístico (ej.: turismo rural, turismo termal, turismo de compras) (Navarro, 2007a: 53-55).



Luego, entendemos por *atractivo turístico* aquellas:

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

Tras la identificación, clasificación y valoración de recursos y representaciones turísticas, es posible **diagnosticar** para cada caso el grado de “conversión” en atractivo turístico actual y necesario, en consideración de: las intervenciones que necesita, permite y/o soporta; el tipo de gestión conveniente; las actitudes que provoca y las gestiones desarrolladas. Esta herramienta de diagnóstico de atractivos turísticos constituye una propuesta embrionaria, que invita a investigaciones y ajustes:

DIAGNÓSTICO del GRADO de CONVERSIÓN en ATRACTIVO TURÍSTICO (marcar en casilleros vacíos y en Gestión realizada)												
Valoración	Intervención	Gestión sugerida	Actitud	Gestión realizada								
				Instalación			Relato		Actividad			
Alta	NPS	Conversión Sofisticada	Contemplación	S	I	N	S	I	N	S	I	N
			Interpretación	S	I	N	S	I	N	S	I	N
			Participación	S	I	N	S	I	N	S	I	N
	No · NPS	Conversión Mínima	C/I/P									
Media	NPS	Conversión Sofisticada	Contemplación	S	I	N	S	I	N	S	I	N
			Interpretación	S	I	N	S	I	N	S	I	N
			Participación	S	I	N	S	I	N	S	I	N

	No · NPS	C.M. o Crear	C/I/P									
Baja	NPS	C.S. o Crear	Contemplación	S	I	N	S	I	N	S	I	N
			Interpretación	S	I	N	S	I	N	S	I	N
			Participación	S	I	N	S	I	N	S	I	N
No · NPS	Crear											

Intervención: NPS = necesita, permite y/o soporta

Instalación, Relato, Actividad: S = suficiente, I = insuficiente, N = nulo

Azul: conservar, amarillo: mejorar, rojo: crear; blanco y gris: evaluar

Contemplación: en los casos que lo requieran, permitan y soporten (NPS), es deseable que recursos y representaciones que invitan a la contemplación estén equipados con instalaciones *ad hoc* suficientes y sean mantenidas (azul); por lo que se sugiere la mejora, en caso de instalaciones insuficientes (amarillo) y la incorporación, cuando no existan (rojo). La provisión de actividades y relatos es objeto de evaluación en tanto pueden complementar o afectar la propuesta, particularmente las actividades, en consideración de su característica intrusiva.

Interpretación: en los casos que lo requieran, permitan y soporten (NPS), es deseable que recursos y representaciones que invitan a la interpretación sean presentados mediante relatos *ad hoc* suficientes y sean actualizados (azul); por lo que se sugiere la mejora, en caso de relatos insuficientes (amarillo) y su desarrollo, cuando no lo hayan sido (rojo). La provisión de actividades e instalaciones es objeto de evaluación en tanto pueden complementar o afectar la propuesta y en consideración de su carácter intrusivo. Adviértase que los relatos pueden ser orales o escritos, y los escritos pueden estar impresos en papel o en carteles: este último caso equivale a instalaciones de interpretación.

Participación: en los casos que lo requieran, permitan y soporten (NPS), es deseable que recursos y representaciones que invitan a la participación sean complementados con actividades *ad hoc* suficientes (azul); por lo que se sugiere la mejora, en caso de actividades insuficientes (amarillo) y el desarrollo, cuando no lo hayan sido (rojo). La provisión de instalaciones y relatos es objeto de evaluación en tanto pueden complementar o afectar la propuesta, particularmente las instalaciones, en consideración de su característica intrusiva.

Gris en gestión realizada: ante recursos y representaciones que no necesitan, permiten o soportan intervenciones (No·NPS) se recomienda trabajar la comunicación del atractivo y evaluar la conveniencia de mantener instalaciones y actividades, en tanto intervenciones intrusivas. Es probable que resulten inconvenientes las instalaciones para interpretación y/o contemplación, pero sean necesarias instalaciones de protección. En tanto intervenciones inmateriales, los relatos pueden resultar innecesarios, pero inofensivos.

Gris en gestión sugerida: se sugiere la creación de recursos y atractivos ante recursos y representaciones de baja valoración y que no necesitan, permiten o soportan intervenciones (Baja + No · NPS). Asimismo, se recomienda evaluar la conveniencia de crear o convertir (en forma mínima o sofisticada, según el caso) los recursos y representaciones que poseen baja valoración y necesitan, permiten o soportan

intervenciones (Baja + NPS), así como los recursos y representaciones que poseen media valoración y necesitan, permiten o soportan intervenciones (Media + No · NPS).

A partir de la herramienta de diagnóstico, se arriba a una propuesta de clasificación de atractivos turísticos ostensiblemente simple:

CLASIFICACIÓN de ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
NPS	GR acorde con Actitud	Gestión realizada
SI	SI	Suficiente
		Insuficiente
	NO	Sin gestión
		Incompatible
NO	SI (comunicación)	Mínima
	NO (comunicación)	Excedente

En suma, se conciben seis tipos de atractivos turísticos de:

1. Gestión suficiente: aquellos que necesitan, permiten y soportan intervenciones y han sido sujeto de una conversión sofisticada suficiente y concordante con la actitud. Tipo óptimo para NPS.

2. Gestión insuficiente: aquellos que necesitan, permiten y soportan intervenciones, pero han sido sujeto de una conversión sofisticada insuficiente, aunque concordante con la actitud.

3. Sin gestión: aquellos que necesitan, permiten y soportan intervenciones, pero no han sido sujeto de conversión sofisticada alguna.

4. Gestión incompatible: aquellos que necesitan, permiten y soportan intervenciones, pero han sido sujeto de una conversión sofisticada incompatible con la actitud.

5. Gestión mínima: aquellos que no necesitan, permiten ni soportan intervenciones y han sido sujeto de una conversión mínima (comunicación). Tipo óptimo para No·NPS.

6. Gestión excedente: aquellos que no necesitan, permiten ni soportan intervenciones, pero han sido sujeto de una conversión sofisticada.

4. ATRACTIVOS TURÍSTICO CULTURALES

La revisión conceptual, clasificaciones y sistemas de valorización de recursos y atractivos turísticos es de utilidad para la acción, partiendo del recurso, y para la investigación, partiendo de la gestión realizada. A partir de esta última perspectiva, nos disponemos a registrar en el medio turístico las gestiones de conversión practicadas y validar las herramientas teórico-metodológicas producidas. En un primer ejercicio, se aborda el registro de instalaciones públicas de señalización turística (no vial) en espacios urbanos de la Provincia de Mendoza: productos materiales inmuebles (a diferencia de actividades y relatos), de acceso público y vinculados al turismo cultural, en tanto instrumentos habitualmente usados para la interpretación.⁶

⁶ Entrevistas a Lic. Betina Tamiozzo (Museo del Área Fundacional), Lic. Elsa Rodríguez (Coordinación de Turismo, Municipalidad de Mendoza), Lic. Gabriela Testa (Dirección de Turismo y Cultura, Municipalidad de Godoy Cruz), Lic. Mauricio Echegaray (Ministerio de Turismo, Gobierno de

Los sistemas de señalización relevados son nueve (dos de los cuales no están disponibles en la actualidad: D y E); por orden cronológico:

- A. Área Fundacional de Mendoza
- B. Ciudad de Mendoza
- C. Rutas Sanmartinianas
- D. Primeros 100 Años de la Ciudad de Gral. San Martín
- E. Paseo Ferroviario
- F. Placas en Sitios Sanmartinianos
- G. Film Andes
- H. Circuitos Sanmartinianos (Memorial de la Bandera del Ejército de Los Andes)
- I. Terraza Jardín Mirador

Las variables consideradas para el análisis son catorce:

- Año de inauguración
- Nivel de resistencia al clima, vandalismo
- Institución formuladora y/o financiadora
- Diseño: personas y/o instituciones)
- Recursos turísticos asociados: tipología
- Localización en relación con recursos turísticos asociados
- Cantidad de carteles
- Función en relación con actitud
- Elementos discursivos (texto, fotos, gráficos)
- Idioma
- Organización de los carteles
- Materiales de los carteles y soportes
- Intervenciones turísticas asociadas: actividades, otras instalaciones, relatos (folleto, visita guiada)
- Previsión de reposición, en caso de daño

Los sistemas relevados datan de los últimos veinte años. Paradigmáticamente, el más antiguo es el que muestra mejor resistencia a los daños ambientales y sociales, probablemente en virtud de los materiales empleados y el soporte. En efecto, los azulejos resultan de fácil limpieza ante grafitis, poseen una dureza considerable y el respaldo murario suma resistencia (en comparación con el vacío que suponen los carteles sobre pies). Aunque se pueden quebrar ante un golpe, éste debe ser fuerte. También la disposición en altura y/o alejada del alcance de la mano dificultan el ataque.

Los sistemas de menor resistencia (no disponibles en la actualidad) se caracterizaban por: 1. estar al alcance de la mano; 2. poseer marcos débiles (100 años); 4. poseer protecciones de vidrio (FFCC), tentadoras para el vandalismo; 5. Poseer marcos con aristas sobresalientes del pie, que facilitan el ataque (100 años y otros); 6. estar ubicados en sitios urbanos desfavorables (FFCC: bajo un puente de ferrocarril); 7. ubicarse en sitios de libre acceso. En este sentido, se señala que todos los sistemas relevados revisten esta última situación, excepto el de la “Terraza Jardín Mirador”: característica que probablemente le otorgue una alta resistencia.

Mendoza), Arq. Silvia Sallustro y Estudio Amaya Pulenta (Memorial de la Bandera, Gobierno de Mendoza) en octubre de 2013.

	A: MAF	B: City Tour	C: Rutas	D: 100 años	E: FFCC	F: Placas	G: Film Andes	H: Memorial	I: Terraza
Inauguración	1993	2000	2001	2006	2007	2011 (prevista inicialmente para Año del Bicentenario)	2011	2012	2013
Resistencia	Alta	Media	Media	Baja	Baja	(reciente) Se prevé duración media	Media	(reciente)	(reciente)
Institución formuladora/ financiadora	Municipalidad de Mendoza	Municipalidad de Mendoza	Secretaría de Turismo de la Nación y Subsecretaría de Turismo de Mendoza	Subsecretaría de Cultura de Mendoza	Municipalidad de Godoy Cruz	Área de Turismo de la Municipalidad de Mendoza por iniciativa de la Asociación Cultural Sanmartiniana	Municipalidad de Godoy Cruz, Proyecto Celuloide y Coca-Cola	Ministerio de Turismo de la Nación	Municipalidad de Mendoza
Diseño	Marta Mom	Agencia de publicidad de la Municipalidad	Daniel Santoro y Marcelo Rallo	Diego Navarro y Diego Estrella	Área de Planificación Urbana de la Municipalidad	Área de Turismo de la Municipalidad de Mendoza	Proyecto Celuloide y Municipalidad de Godoy Cruz: Federico Sisso	Ministerio de Turismo de la Nación	Diseñador contratado por área de Turismo (especialista en infografía)
Función	Indicación	Interpretación	Interpretación	Interpretación	Interpretación	Indicación Interpretación	Interpretación	Indicación Interpretación	Indicación Interpretación
Recurso turístico asociado	Culturales: principales edificios de Mendoza pre-terremoto 1861	Culturales: inmuebles típicos de city tour	Culturales: Gesta Sanmartiniana	Cultural: historia del departamento	Cultural: ferrocarril en Mendoza	Culturales: sitios Sanmartinianos clásicos y no señalizados	Cultural: estudios de filmación Film Andes	Culturales: Gesta Sanmartiniana	Naturales y culturales: vista de Mendoza
Localización	In situ	In situ	In situ	Ex situ	In situ	In situ	In situ	In situ	In/ex situ
Cantidad	6	27	75	8	8	17 (falta colocar una en Memorial de la Bandera, en obras hacia 2011)	16	2	4
Elementos discursivos	Textos	Textos Gráficos	Textos Gráficos	Textos Fotos Gráficos	Textos Fotos Gráficos	Texto	Textos Fotos	Textos Gráficos	Textos Fotos

Idiomas	Castellano	Castellano Inglés	Castellano Inglés Portugués	Castellano	Castellano	Castellano (se prevé texto en inglés e reposición). Inglés en folleto complementario	Castellano	Castellano Inglés	Castellano Inglés
Organización	-	-	Númérica (remota)	-	-	-En folleto complementario (a la venta): numeración (remota)	Númérica (próxima)	-	Puntos cardinales
Materiales	Azulejo esmaltado sobre paredes preexistentes	Panel plástico realizado e impreso en Francia; marco plástico y pies de caño	Impresión en papel protegido con acrílico sobre panel de metal; marco y pies de caño	Ploteo de vinilo en panel de metal curvo sobre pilares de cemento preexistentes en paseo.	Ploteo de vinilo en plástico de alto impacto con protección de vidrio sobre paredes preexistentes; marcos de caño e iluminación propia.	Mármol travertino en reemplazo de 4 baldosas (fácil colocación)	Ploteo en vinilo sobre chapa de metal; pies de caño	Metal pintado sobre soporte de cemento	Ploteo en vinilo con protección de laca sobre chapa de metal; pies de caño
Previsión de reposición	Sólo para uno de ellos (Cámara Subterránea)	En 2001 fue parcialmente reemplazado por ploteos de vinilo sobre panel de MDF. No había sido prevista	NO	NO	Retiro por reparación en 2013. Tareas de pulido y pintado antigrafitti en pared. Se prevé reinstalación a mayor altura para evitar vandalismo	Se prevén cambios	SI	NO	NO. Permite actualización necesaria
Intervenciones asociadas	-Relato (guiada) -Instalaciones	-Relato (guiada)	-Relato (folleto)	-Instalaciones	-Instalaciones	-Relato (folleto y guiada)	-Instalaciones	-Relato -Actividades -Instalaciones	-Relato (guiada) -Actividades -Instalaciones



Circuitos Sanmartinianos



Circuitos Sanmartinianos



Terraza Jardín Mirador



Film Andes



Paseo Ferroviario



Rutas Sanmartinianas



Ciudad de Mendoza



Area Fundacional de Mendoza



Ciudad de Gral. San Martín

La mayoría de los sistemas responden a iniciativas municipales (municipalidades de Mendoza y de Godoy Cruz), acaso en línea con las características de la gestión municipal del turismo (Boullón, 1994), pero también en coincidencia con áreas de gobierno profesionalizadas. Dos de los sistemas son productos del Ministerio de Turismo de la Nación, en coordinación con el Ministerio de Turismo provincial. Se destaca el sistema de Film Andes como resultado de una gestión público-privada con la empresa Coca-Cola, proveedora de juegos infantiles asociados al sistema de cartelera y realizados con plástico reciclado. Dos casos surgen de áreas ajenas al turismo: “Primeros 100 Años de la Ciudad de Gral. San Martín” con financiación del gobierno provincial a través de un subsidio del actual Ministerio de Cultura (Fondo Provincial de la Cultura) y el “Paseo Ferroviario” formulado por el área de Planificación Urbana de la Municipalidad de Godoy Cruz.

El diseño de los carteles generalmente es realizado por diseñadores; en ocasiones, pertenecientes a la misma institución (City Tour) y en ocasiones contratados (Terraza). También se registra el recurso a artistas plásticos (MAF, Rutas). También los textos suelen ser provistos por especialistas, generalmente historiadores: independientes (100 años) o institucionales (Proyecto Celuloide, Asociación Cultural Sanmartiniana).

En relación con el desarrollo teórico-metodológico anterior, se observa que los sistemas de señalización equivalen a instrumentos para la interpretación (aún en sistemas ajenos al espacio urbano, como áreas naturales protegidas, objeto de futuras investigaciones). Se señala que la función de los carteles del “Área Fundacional de Mendoza” es de indicación dado que la información para la interpretación es mínima, pero existente. Asimismo, se advierte que los recursos culturales reclaman gestiones de intermediación para la interpretación, aunque se desataca el caso del sistema de la “Terraza Jardín Mirador” que también indica formaciones orogénicas y los nombres de los cerros precordilleranos.

En tanto señales, los carteles suelen estar apostados *in situ*, es decir próximos al recurso interpretado o al sitio donde estuvo en el pasado. En este sentido, una situación intermedia reviste el sistema de la “Terraza Jardín Mirador” que identifica y explica recursos observables *in situ*, desde las alturas del edificio municipal, pero ubicados en sitios distantes. Asimismo, el sistema “Primeros 100 Años de la Ciudad de Gral. San Martín” no está ubicado en sitios puntuales dado que no señala recursos específicos sino todo un “destino turístico” (o su historia).

Respecto de la cantidad de carteles, se aprecia una variación destacable, desde 4 hasta 75. En los diversos casos, se encuentra que la cantidad responde a cantidad de recursos a explicar (MAF, City tour, Rutas, Placas, Memorial, Terraza) o bien a las características (extensión y complejidad) del relato (100 años, FFCC, Film andes).

Todos los carteles incluyen textos como elemento discursivo principal. Algunos agregan fotos (Film Andes y Terraza) o gráficos (City tour, Rutas y Memorial). En dos casos, se combinan los tres recursos interpretativos (100 años y FFCC). Asimismo, todos los textos son provistos en castellano. Menos de la mitad, ofrecen también textos en inglés. Se destaca el sistema de “Rutas Sanmartinianas” que ofrece asimismo textos traducidos al portugués.

Más de la mitad de los sistemas no siguen una organización secuencial, generalmente en virtud de indicar recursos distantes entre sí o de no observar un relato cronológico. Como excepción, el sistema de los “Primeros 100 Años de la Ciudad de Gral. San Martín” no está numerado y podría estarlo, en consideración de un discurso planteado en función del devenir histórico. Inversamente, otra excepción está dada por

los 75 carteles de las “Rutas Sanmartinianas”, que sí están organizadas numéricamente, con lo que suponen una posibilidad (seguramente compleja) de recorridos ordenados. En este sentido, las “Placas en Sitios Sanmartinianos” no presentan numeración, pero sí su folleto complementario: aquí, aunque se trata de atractivos distantes, las distancias y la cantidad de recursos no son elevados (16) y conforman un paseo peatonal establecido. También los 16 carteles de “Film Andes” se organizan numéricamente: decisión apropiada para carteles próximos entre sí y que responden a un guión cronológico.

En los últimos años, se ha extendido el recurso a impresiones ploteadas en vinílico sobre paneles de chapa (más marcos y pies de caño estructural de corte cuadrado o rectangular). A modo de ventaja, se mencionan los bajos costos, la posibilidad de actualizar el relato al momento de reponer carteles y la diversidad discursiva que permite (texto, gráfico, fotos). Las desventajas consisten principalmente en la reducida vida útil (peor en el caso de impresiones en papel: Rutas) y en la vulnerabilidad a grafitis con aerosol (característica extensible al metal pintado: Memorial). Contrariamente, el mármol travertino y los azulejos invierten ventajas y desventajas, aunque los azulejos tienen mayor margen discursivo (textos y gráficos). El uso de paneles de plástico duro y de MDF resultaron experiencias poco auspiciosas.

Asimismo, se observa que no es habitual la confección de carteles, paneles, láminas o ploteos extras para reponer en caso de daño: decisión que puede resultar de beneficio ante textos que requieren actualización.

Por último, y en relación con otras intervenciones turísticas asociadas, se apuntan varios sistemas vinculados con visitas guiadas (relato): “Área Fundacional” con visitas desde el museo homónimo; “Ciudad de Mendoza” y “Memorial de la Bandera” con city-tours desde la Municipalidad y agencias de viajes privadas; “Placas en Sitios Sanmartinianos” con circuitos peatonales desde la Municipalidad; “Terraza Jardín Mirador” con visitas desde la Municipalidad. Un par de sistemas tiene correlato en un folleto *ad hoc*: “Rutas Sanmartinianas”, “Placas de Sitios Sanmartinianos”. Aunque varios sistemas dieron marco a actividades aisladas, en forma permanente o estacional se recuerdan los conciertos de verano (Terraza) y el cambio de bandera (Memorial). Muchos de los sistemas de señalización se asocian con otras instalaciones, generalmente asientos para descanso y contemplación; el sistema de “Film Andes” también se complementa con juegos infantiles realizados con plásticos reciclados.

Este aspecto reclama mayores estudios a fin de poder arribar a una clasificación de los atractivos turísticos. En principio, se puede afirmar que se trata de atractivos que necesitan, permiten y soportan intervenciones y han sido objeto de una conversión sofisticada y concordante con la actitud de interpretación, pero será posible definir si la gestión es suficiente o insuficiente al evaluar los relatos (escritos y orales) y actividades complementarias. Cabe señalar que también se detectaron casos de atractivos que aunque soportan intervenciones, presentan superposición contaminante de carteles correspondientes a distintos sistemas de señalización (ej.: Museo del Pasado Cuyano), con lo que se afecta el aspecto visual del recurso y revisten una situación de “gestión excedente”.

5. 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 es perspectiva conceptual. Por otra parte, se detectó que las clasificaciones observan 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), así como en un concepto revisado de *recurso turístico* y en 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 en el procedimiento de la “conversión” (al menos, mínima), propia de los últimos. También se advirtió sobre el fenómeno de los atractivos sustentados en representaciones y se ensayaron propuestas clasificatorias y valorativas para éstas. Este abordaje permitió considerar asimismo las correspondencias entre relaciones y actitudes entre visitantes y recursos o representaciones, así como los tipos de intervenciones turísticas y tipos de gestión habituales. Como resultado de este análisis, se propuso un concepto revisado de *atractivos turísticos* y una herramienta para el diagnóstico del grado de conversión de aquellos, que permitió construir una nueva clasificación para atractivos turísticos.

Finalmente, se analizó una decena de sistemas urbanos y públicos de señalización turística en Mendoza a la luz de los conocimientos producidos y en consideración de catorce variables: año de inauguración, resistencia, institución financiadora, diseñador, cantidad de carteles, materiales, previsión de reposición, recursos turísticos asociados, función, localización, idiomas, organización para el recorrido, elementos discursivos empleados, intervenciones asociadas. Se trata de gestiones sobre atractivos turísticos culturales que necesitan, permiten y soportan intervenciones y que han sido objeto de una conversión sofisticada y coincidente con la actitud de interpretación. También se detectaron casos de “gestión excedente”: situaciones de contaminación visual por superposición de carteles de distintos sistemas de señalización.

6. 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).
- BOULLÓN, R. (1990), Los Municipios Turísticos. México, Trillas.
- BURKART, A. J. y MEDLIK, S. (1981): Toursim: 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 (22° ed.). Espasa Libros.
- FAYOS-SOLÀ, E., MUÑOZ, A. y FUENTES, L. (2011) “El modelo FAS. Orígenes, Desarrollo y Aplicación en Destinos Turísticos”, *Estudios Turísticos*, nº 188.
- 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.
- Oxford (2000) *Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English* (6° 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.