

Cuadernos de Turismo, nº 43, (2019); pp. 39-68
ISSN: 1139-7861
eISSN: 1989-4635
DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.02>

Universidad de Murcia

¿QUÉ ES UN RECURSO TURÍSTICO? UN ANÁLISIS DELPHI A LA ACADEMIA HISPANA

Ruben Armandis-i-Agramunt
Universitat de València

RESUMEN

Tras más de cincuenta años estudiando el desplazamiento de las personas con fines de ocio, argumentando por ello el desarrollo de equipamientos, infraestructuras e instalaciones, implementando políticas y planificaciones turísticas, evaluando programas y actuaciones, todavía la materia prima de la actividad turística, la que justifica la existencia de todos los elementos anteriores, sigue sin tener un espacio consensuado entre la academia. Esta investigación, tras una amplia revisión bibliográfica que evidencia esta situación descrita, implementa un Delphi entre veinticinco personas de la academia hispana cuyas investigaciones están directamente asociadas al tema de estudio. El objeto no era otro que encontrar los puntos de confluencia en torno al concepto de recurso y su relación con el turismo para, posteriormente, articular una propuesta que identifique los elementos básicos de todo recurso turístico. Los resultados obtenidos, tras dos rondas y un cuestionario de treinta y cuatro afirmaciones encontradas en la literatura valoradas con una escala Likert de 1 a 5, muestran un alto grado de acuerdo (hacia el consenso o el disenso), en la mayoría de aspectos evaluados en las tres dimensiones. Estos hallazgos aportan luz a algunos temas de debate. Sin embargo, también se manifiestan ciertas discrepancias, sobre todo alrededor de la tercera dimensión (la relación recurso–adaptación al uso turístico). Es, pues, una primera aproximación a la conceptualización de recurso turístico.

Palabras clave: recurso, recurso turístico, atractivo turístico, atractivo, adaptación al uso.

Fecha de recepción: 13 de octubre de 2017

Fecha de aceptación: 22 de marzo de 2018

Departamento de Geografía. Universitat de València. Avenida Blasco Ibáñez 28. 46010 VALÈNCIA (España). E-mail: ruben.armandis@uv.es

What's a tourism resource? A Delphi analysis to the Hispanic academia

ABSTRACT

After more than fifty years of looking into people's movement due to leisure purposes, and therefore arguing the development of equipment, infrastructures, and facilities, implementing policies and tourism planning, evaluating programs and actions, the raw material of tourism, which justifies the existence of the previous elements, has not still reached an agreement among researchers. This investigation, which demonstrates the previous evidence after a wide bibliographical review, set up a Delphi among twenty-five Hispanic researchers whose works are directly related to this matter. The aim was to seek areas of common ground, regarding the concept of resource and its relationship to tourism, in order to articulate a proposal to identify the key elements of a tourism resource. Results (after two rounds, a questionnaire with thirty-four statements found in literature, and a Likert 1–5 scale) have revealed a high level of agreement (towards consensus or dissent), in most assessed aspects of the three dimensions. These findings shed light on some points of discussion. Nevertheless, discrepancies about the third dimension (resource and adaptation to tourism purpose) have been observed. This is thus a first approximation of what tourism resource should be considered.

Keywords: resource, tourism resource, tourism attraction, attraction, adaptation to use.

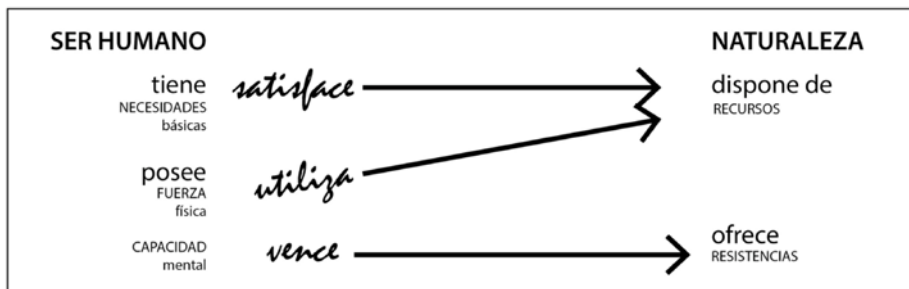
1. EL RECURSO COMO CONCEPTO GENÉRICO: ENTRE LO NATURAL Y LO SOCIAL

Definir recurso no es tarea fácil. Si existe un punto de partida donde encontrar una primera referencia teórica de recurso, esta sería la obra de Zimmermann, editada por primera vez en 1933. En ella se comenta que recurso no es una cosa o una substancia, sino más bien la función que estas pueden desempeñar o la acción en que puedan tomar parte, a saber, la función o acción de alcanzar un fin determinado como el de satisfacer una necesidad (Zimmermann y Robles, 1957). Si se atiende a esta descripción, se extrae que un recurso no es más que una abstracción que refleja una valoración humana en relación a una función o una acción. Desde ese punto de vista, el concepto de recurso adquiere una visión netamente funcional e inseparable de los deseos y de las capacidades del ser humano, por lo que afirma que *es un concepto que pertenece legítimamente a la ciencia social* (1957:21) En esta misma línea se posicionan Bowman (1934) y Mitchell (1941) en sus respectivos trabajos.

Así pues, obtener una comprensión realista y útil de los recursos implica atender a la comparación entre las constantes de la ciencia natural y las relatividades de la ciencia social, ya que el ser humano, según su cultura, selecciona los elementos de la naturaleza en la medida en que les encuentra significado para satisfacer sus necesidades, confirmando de ese modo sentido y uso a los recursos. Como dirán Simmons (1982) y Urry (1990) parece que el ser humano contempla el mundo que le rodea a través de las gafas de la cultura y, de esta forma, la naturaleza queda transformada en recursos, asumiendo que los atributos

que este posee no existen hasta que el ser humano percibe su existencia [por necesidad], reconoce su utilidad y además posee los medios adecuados para explotarlo (gráfico 1). No obstante, esta valoración del elemento neutro debe ser entendida, además, dentro de un marco más amplio, pues será también a partir del conocimiento científico y de la tecnología de la que se disponga cuando las necesidades podrán ser satisfechas por ese recurso.

Gráfico 1
INTERACCIÓN ENTRE EL SER HUMANO Y SU MEDIO AMBIENTE



Fuente: Elaboración propia a partir de Zimmermann (1957).

Barrado (2011) se expresa añadiendo, además, que *entender la concepción de recurso implica centrar la atención en la relación sociedad-medio y en cómo este es puesto al servicio de la sociedad* a partir de sus sistemas culturales y en función de sus necesidades e intereses (2011:41).

Por ello, puede afirmarse que identificar un elemento como recurso implica inexorablemente que se estará siempre ante una evaluación subjetiva del mismo. Y es más: ni las necesidades, ni los valores, ni la tecnología se mantienen estables en el tiempo y en el espacio. Son, lógicamente, elementos dinámicos que incidirán de manera determinante en la valoración de los recursos.

Como ya afirmaron Leno Cerro (1992) y Pulido *et al.* (2013) se está ante un concepto de recurso de marcado carácter subjetivo, relativo y funcional. La subjetividad por la dependencia que existe en su interpretación por parte de la cultura, la relatividad por la interpretación según culturas, y la funcionalidad porque todo recurso debe responder a una necesidad. Pero de igual modo también debe hablarse de escasez de recursos y por lo tanto de *stakeholders*, de apropiación, de territorialización, de estrategia, de competencia y de toma de decisiones.

2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RECURSO TURÍSTICO

2.1. Una revisión a su terminología en la literatura hispana

Una revisión de la literatura sobre el concepto de recurso turístico muestra distintos significados y términos. Mientras que en literatura académica hispana se habla mayoritariamente de *recurso turístico* y en menor medida de *atractivo turístico*, su uso es indistinto

y su significado el mismo (Altés, 1993; Andrés, 2012; Andreu, Benjamín, García, y López Olivares, 2005; Borla y Vereda, 2012; Bote Gómez, 1990; Calderón, 2005; Cebrián Abellán y García González, 2010; De la Torre, 1980; Gurría di Bella, 1991; Guzmán Vilar y García Vidal, 2010; Leno Cerro, 1993; Pulido et al., 2013; Ramírez, 1998; Valls, 2004; Varisco et al., 2014). Otros como Boullón (2006) apuntan que sí existe una distinción, pues como el primero proviene de la ciencia económica no sugiere utilizarlo como término técnico en turismo. Mientras, autores como Tudela (1999), Valls (2004), Almirón, Bertoncetto y Troncoso (2006), Anton, Fernández y González (2007), Barrado (2011), Andrés (2012) y Navarro (2015) o instituciones como SECTUR (2005) y SEGITTUR (2012) *sí realizan una diferenciación entre recurso turístico y atractivo turístico*, sugiriendo que el segundo es efecto de la transformación que sufre el primero para su uso. En esta misma línea se expresan Sancho y Buhalis (1998:131) aunque denominan a los atractivos turísticos como *atracciones*, o Camara y Morcate (2014:51) aunque los denominarán como *recursos atractivos*.

También es cierto que se observa que la acepción *recurso* y *recurso turístico* se usa en algunos casos de modo indistinto, para referirse a la materia prima que todavía no ha sido transformada para el disfrute turístico. Sin embargo, todo este planteamiento entra en colisión con el propuesto ya por la OMT en 1979, que sí realiza una distinción entre todos ellos: son los *recursos turísticos* el resultado de transformar el *atractivo turístico* para adaptarlo a su uso, dejando *recurso* en alusión a cualquier elemento de la naturaleza que es capaz de satisfacer una necesidad (tal y como se ha expuesto anteriormente en relación a la definición de Zimmermann). Ávila (2008) argumenta una visión incluso más estricta en su trabajo al afirmar que *los recursos son patrimoniales, monumentales, naturales, antropológicos, etc., pero no turísticos, pues pertenecen a dos esferas de comprensión y uso diferentes de un mismo elemento, de modo que aunque pueden complementarse no deben confundirse ya que poseen estructuras y jerarquías distintas* (2008:229)

Además, ha aparecido en los últimos años una nueva versión, *activo turístico*. Así se refieren Aledo y Mazón (1998:58) cuando hablan de los recursos actuales y potenciales inventariados en la comarca del Bajo Segura en Alicante, o Anton, Fernández y González (2007:103) a los recursos turísticos naturales o culturales de cualquier territorio. Esta misma acepción, aunque solo en referencia a recursos turísticos (entendidos según la definición de la OMT) de carácter público que generalmente no tienen precio, es utilizada por Ávila (2008) y Velasco (2007). Estas autoras defienden que en realidad estos recursos se encuentran en un estadio intermedio entre recurso patrimonial (lo que la OMT entiende por recurso) y producto turístico, y aunque están insertos dentro del sistema turístico, no tienen por qué convertirse en un servicio o producto turístico a través de un intercambio económico. De hecho, en el Plan de Desarrollo del Producto Turístico de Navarra se habla de activo turístico referido a los atractivos patrimoniales (Dirección General de Turismo de Navarra, 2007). Muy cerca de esta acepción se encuentra la de Barrado y Ávila (2010) y Uña y Villarino (2011) que nombran a este tipo de recursos como *activos territoriales*. Cebrián y García (2010:375) usarán *activo turístico* y *activo territorial turístico* sin distinción para referirse explícitamente a los recursos básicos que articulan el turismo (tengan precio o no).

Así pues, y a modo de esquema, se encuentra que en la literatura castellana:

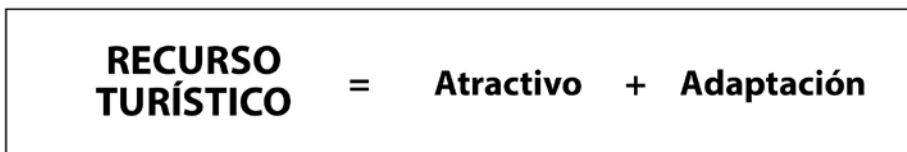
1. Recurso y recurso turístico aparecen utilizados indistintamente para referirse a la materia prima que todavía no ha sido adaptada al uso turístico.
2. Recurso turístico y atractivo turístico aparecen utilizados indistintamente para referirse a cualquier elemento capaz de atraer visitantes (sin identificar si está adaptado o no).
3. El atractivo turístico es el recurso turístico que ha sido adaptado para el turismo.
4. El recurso turístico es el atractivo turístico que ha sido adaptado para el turismo.
5. Un activo turístico o activo territorial es un recurso turístico (adaptado) pero que no tiene valor de mercado.
6. Un activo turístico o activo territorial es un recurso turístico (adaptado) básico.

2.2. Definiciones sobre recurso turístico y sus componentes

¿Qué es, en verdad, un recurso turístico?

Los estudios relacionados con la materia prima del turismo han estado faltos de lo esencial: una definición clara y rigurosas capaz de establecer el punto de partida sobre qué es (Ávila, 2008; Leiper, 1990; Swarbrooke, 2002; Walsh-Heron, 1990). Y probablemente sea la razón por la que existan múltiples aportaciones, pero ninguna que hayan conseguido un consenso en su concepción. Si se centra la atención en las definiciones institucionales de ámbito turístico aportadas a lo largo de las últimas décadas, fue la UIOOT (1971) quien define el recurso turístico como *aquel elemento territorial que, al provocar un interés turístico, puede ser utilizado para la formación de la oferta turística* (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, 1971:14). Ocho años después, la OMT lo delimita como *aquel bien y servicio que, por intermedio de la actividad del ser humano y de los medios con los que cuenta, hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda* (World Tourism Organization, 1979:3)

Gráfico 2
COMPONENTES DEL RECURSO TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia.

Es la OMT, en el diseño de su Teoría de la Renovación del Patrimonio Turístico, la que introduce en el concepto de recurso turístico la necesidad de que haya, además de atracción, una transformación humana para su adaptación a la actividad turística (gráfico 2). Así pues, la diferencia entre un elemento neutro y un recurso turístico radica, según el organismo anterior, en que si bien al segundo se le confiere cierta capacidad de atraer

visitantes, además, requiere de una adaptación para que sea capaz de satisfacer las necesidades de la demanda.

Las teorías de Zimmermann sobre la naturaleza de los recursos fueron aplicadas por la OMT en su propuesta, que si bien ha sido poco reproducida en la literatura sobre Turismo (Bote Gómez, 1990; Calderón, 2005; Leno Cerro, 1991), resulta necesario prestarle cierta atención. Según este organismo internacional el patrimonio puede tener diferentes estados, en función de la situación en la que el recurso se encuentre. Identifica el *patrimonio natural* como aquel factor que se encuentra en estado virgen y, por lo tanto, no ha sufrido modificación alguna por parte del ser humano (denominado en esta investigación *elemento neutro*). Este patrimonio podrá ser utilizado para la formación de la oferta turística cuando tenga la capacidad de originar interés turístico, siendo entonces denominado *patrimonio turístico*, y definido como *el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del ser humano que pueden utilizarse para satisfacer sus necesidades turísticas* (UNWTO, 1979:3). Cuando el patrimonio turístico se adapta a las necesidades de la demanda es finalmente considerado *patrimonio utilizable*, y pasa a denominarse *recurso turístico* (gráfico 3).

A partir de aquí, el recurso turístico puede pasar por otras fases (residual, heredado o renovado), según los cambios que haya podido sufrir a lo largo del tiempo y uso. Bien es cierto que esta teoría expone los diferentes estados por los que un elemento neutro pasa (o puede pasar) a lo largo de su existencia. Pero su manera de entenderlo no escapa a las críticas de los investigadores.

Gráfico 3
TEORÍA DE LA RENOVACIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia a partir de UNWTO (1979).

En el ámbito académico, la investigación en materia turística ha aportado un amplio listado de definiciones sobre recurso turístico (cuadro 1). Uno de los primeros autores en definirlo, críticamente, fue Boorstin (1962) para quien representa *todo aquello creado artificialmente para que el viajero pueda contemplarlo alejado del contacto con extraños* (1962:99). Cohen (1972) se acoge a esta definición anterior pero la separa de la acepción *atractivo*, para todo aquello que *no habiendo sido creado con una finalidad turística atrae a los visitantes* (1972:170). Si bien las primeras aportaciones también centran su atención en el concepto de atracción (Bonn, 1986; Lew, 1987; Lundberg, 1980; Mill y Morrison, 1985), es Leiper (1990) el que señala que para que algo sea denominado como recurso turístico es necesario que el lugar sea a los ojos del visitante especial y extraordinario o, al menos, representar una concentración de algo típico de un área o nación.

En la aportación de Lew (1987), el autor indica que en ocasiones puede resultar complicado diferenciar entre recursos turísticos y no turísticos, pues algunos transportes, alojamientos y otros servicios complementarios pueden tener características propias de los recursos turísticos, incluso el clima puede ser un recurso turístico (D. Pearce, 1988:46). P. Pearce (1991) realiza una definición acotada al indicar que *cuando existe un lugar claramente identificado, que es además el foco de atención, se infiere una mejora en su gestión y en la evaluación de los principios por parte del visitante* (1991:47).

Por otro lado, Gunn (1994a) los define como aquellos lugares *que se erigen como la recompensa al viaje* y que se han *planificado y administrado para el interés, la actividad y el disfrute del visitante*, introduciendo así la idea de puesta en valor de los recursos, ya presente en la primera definición de la OMT. Esta definición y la de Middleton (1988) parecen enfatizar que los recursos turísticos son elementos gestionados, por lo que los rasgos naturales y culturales y aquellos de carácter incontrolable (el clima o el tiempo atmosférico) parecen quedar excluidos (Yale, 1991).

Leno Cerro (1990) declara por su parte que los recursos turísticos suponen la base fundamental sobre la que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico, constituyendo la materia prima de la actividad turística.

Cuadro 1
DEFINICIONES DE RECURSO TURÍSTICO

AUTOR	DEFINICIÓN	AUTOR	DEFINICIÓN
Boorstin (Leiper, 1990)	Forma cultural atenuada de bajo valor intrínseco pero maravillosamente vendible como producto turístico	Leiper (1990)	Un atractivo turístico (<i>tourist attraction</i>) es un sistema compuesto de tres elementos: un turista o elemento humano, un núcleo o elemento central y un marcador o elemento informativo. Así que será considerado atractivo turístico cuando estos tres elementos estén conectados.
Cohen (1972)	Son la marca registrada de un lugar	Leno Cerro (1990)	Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona

AUTOR	DEFINICIÓN	AUTOR	DEFINICIÓN
Lundberg (1985)	Un recurso turístico (<i>tourist attraction</i>) es por definición cualquier cosa que atrae turistas	Walsh-Heron and Stevens, (1990)	Un recurso turístico (<i>visitor attraction</i>) es un rasgo en un área (lugar, escenario o un foco de actividad) que:
Mill and Morrison (1985)	Los recursos, por definición, tienen la capacidad de atraer la gente a ellos		1. Tiene la intención de atraer visitantes (residentes o turistas) y se gestiona en consonancia.
Holloway (1985)	Cualquier lugar que atraiga a la gente lo suficiente para animarlos a viajar hasta allí con el objetivo de visitarlo puede ser considerado como atractivo turístico (<i>visitor attraction</i>)		2. Provee una experiencia entretenida y agradable y un modo divertido para que los clientes gasten su tiempo de ocio.
Bonn (1986)	Cualquier cosa que atrae a los visitantes sin límites aparentes en términos de forma o tipo.		3. Se desarrolla con el objetivo de alcanzar este potencial
Lew (1987)	Los recursos turísticos son elementos de un lugar que atraen a los viajeros fuera de su hogar habitual, incluyendo paisajes que observar, actividades en las que participar y experiencias para recordar.		4. Se gestiona como una atracción, proveyendo satisfacción a sus clientes
Middleton (1988)	Un recurso permanentemente delimitado el cual es controlado y gestionado para el disfrute, la diversión, el entretenimiento y la educación de los visitantes		5. Facilita un nivel apropiado de servicios para que los clientes encuentren y satisfagan sus necesidades e intereses
Epperson (1989)	Un recurso es un destino que tira o atrae a una persona hacia él.		6. Puede o no tener precio de entrada
Goodall (1990)	Una característica de un lugar, normalmente singular, como el medio ambiente o un artefacto cultural, o un evento, como festivales o acontecimientos deportivos	Tudela (1999)	Todo aquello que sirve como medio para atraer turistas y que son el núcleo de la oferta turística
Lavery and Stevens (1990)	Cualquier recurso que es gestionado para el disfrute del público visitante. Tiene una identidad clara y un perímetro fijado, su función es la de entretener y sus beneficios descansan total o parcialmente en las visitas.	Solsona (1999)	Aquellos elementos que provocan, incentivan o motivan el desplazamiento turístico
P. Pearce (1991)	Un recurso turístico (<i>tourist attraction</i>) es un lugar identificado con un rasgo natural o humano que es tanto el foco de los visitantes como de la gestión.	Callizo y Lacosta (1999)	Aquel que alberga la capacidad de incitar y desencadenar un viaje turístico
Leno Cerro (1993)	Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que puede motivar el desplazamiento cuyo móvil básico sea la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.	Middleton (2001)	Recurso de carácter permanente gestionado para el disfrute, el entretenimiento y la educación del visitante.
Gunn (1994)	Los recursos son aquellas localizaciones planificadas y gestionadas para el interés, las actividades y el disfrute del visitante.	Swarbrooke (2002)	Son generalmente unidades simples, sitios o áreas geográficas fácilmente delimitables basadas en una característica o rasgo clave que motiva grandes corrientes de personas durante un tiempo determinado.
Lew (1987)	Un recurso turístico (<i>tourist attraction</i>) consiste en todo aquel elemento ubicado fuera del entorno habitual que atrae viajeros discrecionales fuera de sus hogares.	Benckendorff (2004)	Un elemento permanente que deriva todo o parte de sus beneficios de los visitantes y que se gestiona con el objetivo principal de ocio y disfrute del visitante.
Gartner (1996)	Los recursos turísticos (<i>tourism attractions</i>) son el centro de la experiencia turística	Gunn (2004)	El poder energético del sistema turístico
Yale (1997)	Lugares agradables para visitar	Ritchie y Crouch (2005)	Son el principal factor que motivan a los turistas

AUTOR	DEFINICIÓN	AUTOR	DEFINICIÓN
Dosso y Mantero (1997)	Todo elemento natural, todo producto cultural o toda actividad humana que puede motivar la oportunidad de descanso y recuperación y actividades recreativas y creativas (físicas, vivenciales e intelectuales)	Hu y Wall (2005)	Un atractivo turístico es una entidad económica que funciona de acuerdo con principios comerciales
Ejarque (2005)	Son el elemento de atracción que impulsa al turista hacia un destino, el verdadero núcleo del producto y su referencia esencial.	Cammarata (2009)	Atributo de base natural y cultural de los lugares en los que se implanta el ocio y el turismo.
Tsaur <i>et al.</i> (2006)	Los recursos turísticos son un símbolo y signo importante para atraer turistas.	Sanz (2010)	Elementos centrales de la ordenación del turismo y de toda política y actuación de desarrollo turístico
Almirón <i>et al.</i> (2006)	Son rasgos inherentes a los lugares, que son puestos en valor o activados para y por el turismo.	Kresic y Prebežac (2011)	Aquellos atributos de los destinos capaces de atraer o motivar a los turistas
De Grandpré (2007)	Todo elemento tangible/intangible que, a partir de su puesta en valor, tiene la capacidad de atraer al turista.	Vera (2011)	Elemento, material o inmaterial, que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, con motivos de ocio, turismo y recreación.
Corchero y Tudela (2008)	Aquellos bienes, materiales o inmateriales, acontecimientos, manifestaciones culturales de todo tipo, obras de ingenio humano, espacios o elementos de la naturaleza que, por su esencia u otras circunstancias, tienen el atractivo capaz de generar flujos y movimientos de personas.	Candela, Figini y Cortés Jiménez (2011)	Los recursos turísticos (<i>visitor attractions</i>) son lugares o características naturales, objetos o construcciones hechas por el ser humano que tienen una atracción especial para los turistas y residentes
Sharpley (2009)	Como elemento esencial del producto turístico, el recurso turístico (<i>visitor attraction</i>) es el centro de la actividad turística, no solo por ser la razón por la que los turistas viajan y se alojan en destino, sino también como generador de beneficios, empleo y desarrollo regional.	Camara y Morcate (2014)	Cualquier elemento o componente que sirve de base para el desarrollo de la actividad turística

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, delimita los recursos turísticos como *todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona* (1990:50).

López Olivares (1998) y Andreu *et al.* (2005) utilizarán esta la aportación para referirse a los recursos turísticos en sus respectivos trabajos. En el caso del primer autor, añade a la definición anterior que *la visita debe responder a motivos estrictamente de turismo, ocio y recreación* (López Olivares, 1998:35; 2014:31), dejando de lado el segmento de negocios. Por otro lado, y en relación a la dificultad mostrada por Lew (1987) sobre cómo clasificar los equipamientos e infraestructuras, Gunn (1979:57) ya señalaba que estos *son facilitadores pero no la causa del viaje*. En esta línea se enmarcarán algunos autores españoles al apuntar que *ni los establecimientos hoteleros y similares ni los restaurantes ni las condiciones climáticas deberían considerarse recursos turísticos* (Anton y González, 2005:62; López Olivares, 2014:31). Anton, Fernández y González (2007) y Navarro (2015) se refieren con posterioridad a que el recurso turístico constituye la parte substancial de la oferta turística de un destino y que se trata, en muchas ocasiones, de la razón fundamental para llevar a cabo una visita turística, por lo que el alojamiento, la restauración, el clima, etc. no se pueden considerar recursos turísticos ya que *no son más que*

simples elementos de soporte o localización que, aunque resultan imprescindibles, existen en función del deseo de ir a ver un producto concreto (2007:105). Esta afirmación entra en conflicto con la planteada por Swarbrooke (2002) cuando comenta que la idea de que los recursos turísticos son claramente diferentes de los servicios de soporte y equipamientos (como los hoteles, restaurantes o sistemas de transporte) *es una simplificación excesiva* (2002:9) de la materia prima.

El clima también es un caso complejo porque mientras unos lo consideran un factor de localización (Andreu et al., 2005; Vera y López Palomeque, 2011), otros sí lo aceptan como recurso turístico (Cruz, 2010; Krešić y Prebežac, 2011; D. Pearce, 1988; Valls, 2004), pues como argumenta Gómez (1999) el clima se convierte en recurso turístico *en el momento en que es incorporado a un bien o servicio [...] con el objetivo de satisfacer una necesidad latente de la demanda* (1999:25).

Callizo y Lacosta (1999), conscientes de la estudiada vaguedad de las definiciones existentes, dejan entrever en su obra los principales aspectos que dotan de contenido a la noción de recurso turístico:

1. Afirman que la única condición *sine qua non* que se establece es que el bien o servicio en cuestión albergue la capacidad de incitar y desencadenar el viaje turístico, sin especificar la intensidad de los flujos generados.
2. La noción de potencialidad ligada al recurso hace de él un concepto subjetivo, relativo y dinámico en el tiempo, pues, son los factores humanos (económicos, técnicos, culturales y políticos), que caracterizan a la sociedad en distintos momentos históricos, los que condicionan las preferencias de la demanda al determinar la posibilidad de que un elemento cualquiera, inadvertido hasta el momento, pase a ser considerado un recurso de primer orden.
3. El recurso no viene definido tanto por su propia existencia como por su capacidad de satisfacer las necesidades de alterotropismo¹ de la clientela turística.
4. A igual que ya indicaron Small y Whiterick (1986) no basta con la atracción ejercida sobre la demanda para que un bien o servicio sea considerado como recurso turístico, ya que es preciso que medie un acto de explotación turística del elemento neutro que alberga la potencialidad de desencadenar el desplazamiento turístico.

Una definición más restrictiva la propondrá Benckendorff (2004) quien lo define como un *recurso permanente que deriva todo o parte de sus beneficios de los visitantes y que se gestiona con el objetivo principal de ocio y disfrute del visitante*. El adjetivo “permanente” en esta aportación, excluye directamente a los atractivos temporales (festivales, conciertos, *performances*, fiestas, acontecimientos programados, fenómenos naturales...) así como a los parques naturales, iglesias u otros monumentos que se comparten con otros fines distintos al del disfrute del visitante, como pueden ser los de carácter religioso o científico.

Las aportaciones más recientes se encuentran en Vera et al. (2011) que definen recurso turístico como aquel *elemento, material o inmaterial, que tiene capacidad, por sí mismo*

1 Etimológicamente “inclinación por lo otro”, es la atracción turística ejercida en una zona emisora dada por un lugar de características escenográfico-funcionales opuestas a aquella.

o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio, con motivos de ocio, turismo y recreación (2011:403). Ahora bien, comentan que la consideración de recurso turístico dependerá de que exista *una oferta estructurada, una explotación comercial y una corriente de demanda*, idea ya aportada por López Olivares (1998:37; 2014:31)

Desde esta última perspectiva todo elemento neutro es considerado recurso potencial, convirtiéndose posteriormente, tras un cierto grado de adaptación, en objetos de atracción turística, si bien existen una serie de condicionantes como son su especificidad/singularidad, su capacidad para transformarse o integrarse en productos turísticos, su adecuación a las necesidades de la demanda, la accesibilidad/proximidad a centros emisores de turistas y la existencia de equipamientos turísticos en su entorno.

Como ya indicó en su momento la UIOOT (1973) *todo recurso, para que sea realmente turístico, debe ser, en definitiva, un factor de producción a este efecto, es decir, justificarse satisfaciendo esta necesidad de actividad* (1973:16). Parece interpretarse, pues, que todo aquel elemento que aun siendo atractivo no cumpla con esa finalidad productiva, no puede considerarse recurso turístico, y de ahí que la OMT introdujese el concepto de transformación o intervención humana con el objetivo de facilitar su explotación. En palabras de Callizo y Lacosta (1999), esta idea queda *revestida de un punto economicista* (1999:20), pues parece ser que todo aquel elemento que no pueda convertirse en producto turístico no es susceptible de ser atendido, aunque sea atractivo.

Existen otras variables, a parte del atractivo, que parecen complementarse con esta y que cabe considerar. La escala, por ejemplo, es un elemento recurrente en las obras de Epperson (1989) o Gunn (1994) que hablan de espacios identificados (*developed locations, designated resources, named sites, destinations*) mientras que Lavery and Stevens (1990), Walsh-Heron (1990), P. Pearce (1991) y Swarbrooke (2002) describen los recursos turísticos como rasgos, sitios y áreas con perímetros fijos (Benckendorff, 2004).

La permanencia (el hecho que un recurso turístico esté accesible para el usuario a lo largo de todo el año) tiene también su espacio en los trabajos de Middleton (2001), Benckendorff y Pearce (2003), Benckendorff (2004), McKercher *et al.* (2006), Leask (2010) y Weidenfeld y Leask (2013). La explotación del atractivo es también un tema repetido (Callizo y Lacosta, 1999; López Olivares, 1998; Small y Witherick, 1986; Vera y López Palomeque, 2011; World Tourism Organization, 1979) en el que se aboga que la cristalización turística de los recursos requiera de una intencionalidad transformadora previa, dando soporte a la idea de que no es suficiente con el atractivo. Otras variables que han sido consideradas a lo largo de los estudios son el tamaño, el componente estético, el tipo de gestión, la popularidad, el énfasis comercial en la característica más interesante y, finalmente, el comportamiento del visitante (P. Pearce, 1998). Sobre esta última, se llega incluso a afirmar que el propio visitante forma parte del recurso turístico (Leiper, 1990; Lovelock, 2004; MacCannell, 1976).

Se observa, pues, que no existe un acuerdo consensuado sobre qué constituye un recurso turístico (Leask y Fyall, 2006; Richardson, 1996; Swarbrooke, 2002; Weaver y Lawton, 2007; Weidenfeld y Leask, 2013) por lo que encontrar una definición adecuada y aceptada resulta del todo complicado debido a la amplia variedad de perspectivas analizadas (desde la óptica del visitante, desde su gestión, desde la investigación, desde su marco normativo), de términos universalmente utilizados (atractivo, característica, sitio,

lugar, espacio,...), del cambio constante y diversidad de los intereses de los visitantes (descanso, acción, prestigio, solidaridad, curiosidad,...) y de la variabilidad de recursos turísticos (balnearios, parques naturales, centros urbanos, parques temáticos,...) (Lew, 1987; P. Pearce, 1991; 1998; Stevens, 1991).

Lo que sí parece estar claro, al menos, hasta ahora es que la mayoría de aportaciones ofrecidas comparten una variable común: la atracción (Krešić y Prebežac, 2011), aunque no la adaptación a su uso turístico.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

3.1. Objeto de esta investigación

Tras la revisión bibliográfica, y los hallazgos evidenciados sobre la diversidad de visiones, algunas ciertamente enfrentadas, acerca de cómo entender la materia prima que da sentido a la actividad turística, se consideró pertinente realizar un estudio cualitativo entre la academia para conocer su percepción actual en torno al ámbito de este tema: los recursos turísticos. Se pretende con ello averiguar, en primer lugar, si la adaptación al uso turístico de los recursos se percibe como un elemento clave en la creación de recursos turísticos y, en segundo lugar, encontrar líneas de confluencia sobre las cuales constituir un primer marco de entendimiento.

3.2. La técnica Delphi

La técnica Delphi, como se denominará en esta investigación², se ha extendido desde sus orígenes militares en *Rand Corporation*, a finales de la década de 1940, siendo desarrollada con posterioridad por Helmer-Hirschberg y Rescher (1959) y Dalkey y Helmer (1963), quienes pretendían asentar las bases para un tratamiento científico del uso del juicio subjetivo. Utilizada en investigaciones exploratorias de carácter cualitativo (Donohoe y Needham, 2009; Konu, 2015), es precisa en contextos de información imperfecta por su facilidad para combinar el conocimiento y la experiencia de expertos en diversos campos, siendo en esta vertiente prospectiva donde reside su mayor valor: obtener información con un enfoque científico (Linstone y Turoff, 2002). Además, el Delphi se considera un método acertado frente a otras alternativas o técnicas de investigación social, según Turoff (1971), cuando se requiere que los individuos participantes contribuyan en la investigación de un problema complejo del que no existen antecedentes, que la problemática abordada resulte tan amplia que se precise la interacción de un número de individuos, cuando la disponibilidad temporal y geográfica es tan limitada que imposibilita realizar reuniones presenciales y, finalmente, cuando se pretende incrementar la eficacia conduciendo un sistema de comunicación tutelado. Habibi *et al.* (2014) coinciden con este autor al señalar que el Delphi puede ser utilizado en las investigaciones cualitativas de carácter explo-

² López-Marín (2001) indica en su obra que lo adecuado sería hablar de Delfos como traducción correcta al español.

ratorio que, como base del estudio, deseen identificar la naturaleza y los fundamentos elementales de un fenómeno (2014:10).

Dentro del ámbito turístico pueden observarse, de manera concreta, dos tipos de finalidades en la aplicación del Delphi (Donohoe y Needham, 2009; Konu, 2015): sobre aquellas temáticas relacionadas con el pronóstico e identificación/priorización de temáticas y, en segundo lugar, las vinculadas al desarrollo de marcos teóricos. Mientras que en el primer caso los estudios tienen por objeto valorar el mercado turístico, lograr consenso sobre eventos futuros o identificar escenarios futuros alternativos, en los últimos el objeto es normalmente focalizar los esfuerzos hacia el desarrollo/refinamiento de teorías o modelos conceptuales y sus componentes (como sucede en esta tesis). Muchos son los referentes que, desde los años sesenta del siglo XX, han aplicado este método con una finalidad predictiva en la investigación turística, en concreto en el mundo anglosajón, existiendo también muestras significativas en las dos últimas décadas en España (Solsona, 2010).

3.3. Estructura del cuestionario y determinación de la estabilidad y fiabilidad interna

Para implementar esta técnica de investigación se ha seguido fundamentalmente la estructura y recomendaciones propuestas por Landeta (2002; 2006), considerando otros trabajos como los de Coll-Serrano *et al.* (2013), Pulido (2007), Pulido y Sánchez (2009), Solsona (2010), Tsaour *et al.* (2006), sin olvidar que no existen unas pautas universalmente aceptadas para el uso del Delphi ni un método estandarizado para su administración (Ballantyne, Hughes, y Bond, 2016). El cuestionario facilitado al panel se conformó por 34 afirmaciones, las cuales fueron extraídas de la literatura académica revisada, es decir, las afirmaciones fueron halladas en investigaciones vinculadas con la dimensión a evaluar, y divididas en tres apartados para con ello separar los ámbitos que se deseaban analizar. Cada afirmación debía ser valorada mediante escala Likert de 5 puntos.

Cuadro 2
ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Nº DIMENSIÓN	ÁMBITO	ÍTEMS QUE INCLUYE
D1	Sobre la idea básica de recurso	10
D2	Sobre la relación recurso - turismo	10
D3	Sobre la relación recurso - adaptación al uso turístico	14

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la finalización de las rondas se determinó a partir de la estabilidad de los resultados (Dajani, Sincoff, y Talley, 1979), calculada mediante el coeficiente de Wilcoxon para muestras repetidas, por ser una opción aceptada al tratarse de datos obtenidos del mismo grupo de individuos antes y después de cada ronda (Argyrous, 2011; Riley, Wood, Clark, Wilkie, y Szivas, 2000). El Delphi finalizó tras la segunda ronda al observarse que

los resultados no tenían diferencias significativas respecto a la moda entre esta ronda y la primera. Se decidió utilizar la Moda como estadístico por ser el que mejor representa los resultados en escalas pequeñas, atendiendo a las recomendaciones de Ludwig (1997). En relación con la fiabilidad interna del cuestionario, y puesto que no se habían encontrado antecedentes que demostraran que este conjunto de ítems estaba midiendo la dimensión teórica deseada (Frías-Navarro, 2011), se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,946 sobre 1, siguiendo las recomendaciones de George y Mallery (2016), e indicando una medida excelente para el objeto de este estudio.

3.4. Selección del panel de expertos, intervinientes y determinación del consenso

Para seleccionar al equipo de personas expertas en la materia se consideró, a partir de las palabras clave más afines a la temática de esta investigación (adaptación uso turístico, puesta valor turístico, recursos turísticos, atractivos turísticos), recurrir a DIALNET. Se analizó la producción de cada persona (artículos, colaboraciones, coordinaciones y libros) para cuantificar su experiencia a partir de un indicador que pudiera reflejar su relevancia relativa con el tema de investigación. Para el cálculo de ese valor, se determinó una función afectada por las cuatro variables que, además, quedaban condicionadas por: n° de publicaciones totales del autor/a, n° de publicaciones correspondientes a turismo, n° de publicaciones que corresponden a las palabras clave, y n° de publicaciones total de la muestra.

En relación con el número de intervinientes en el panel Van Zolingen y Klaassen (2003) y Habibi *et al.* (2014) comentan que el tamaño del panel dependerá del tema a tratar, de la naturaleza de los diferentes puntos de vista que se desean incluir, del tiempo disponible así como del presupuesto. Desde los 15 propuestos por Hsu y Sandford (2007:3) puede llegarse hasta los 50 de Witkin y Altschuld (1995), si bien en la obra de Ludwig (1997) se refleja que la mayor parte de los estudios Delphi utilizan el intervalo de 15 – 20 panelistas. Otros autores no hablan de número aconsejable sino de número mínimo aconsejable. Encontramos aquí a Sancho (2001:233) y su recomendación de 15 – 20 participantes o los 25 propuesto por Dalkey, Brown y Cochran (1969), siendo este último valor el que parece ser suficiente para minimizar el error y aumentar la fiabilidad de los resultados (Lee y King, 2008). El total de posibles panelistas para este Delphi, por orden de puntuación, fue de 106. Se contactó con los 50 primeros, de los cuales 35 intervinieron en la primera ronda y 25 en la segunda.

Para analizar los resultados estos se codificaron en primer lugar como calificadores lingüísticos (Barrio, Díaz-Martín, Manrique, Martín, y Ortega, 2015; Pedro-Botet *et al.*, 2016; Plaza *et al.*, 2012), de modo que se reagruparon las respuestas ofrecidas por los panelistas y se concentraron en tres regiones: [1, 2] = En desacuerdo; [3] = indeciso/indiferente; [4, 5] = De acuerdo. A partir de aquí se establecieron los límites (cuadro 3).

Además, y puesto que no existe a día de hoy un techo que permita establecer interpretaciones en términos absolutos, se consideró adecuado recurrir al uso complementario de otros índices: el índice de diversidad, la razón de variación, la moda y su porcentaje de frecuencia, así como el rango intercuartílico, con el objeto de ayudar a una mejor interpretación de los resultados.

Cuadro 3
LÍMITES PARA EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CONSENSO		DISENSO	
Acuerdo	Desacuerdo	Discordante	Indeterminado
Moda \geq 4	Moda \leq 2	% Moda > 33% Región [1,2]	Ninguna de las anteriores
y	y	y	
% Moda \geq 66%	% Moda \leq 66%	% Moda > 33% Región [4,5]	

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Una primera ojeada a los resultados advierte que, de los treinta y cuatro ítems analizados por la academia sobre las tres dimensiones teóricas vinculadas con los recursos, el turismo y su adaptación, en veintiséis se alcanzó consenso (veinticuatro hacia el acuerdo y en cuatro hacia el desacuerdo) y en ocho no se llegó a un acuerdo claro.

Tabla 1
RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES D1, D2 Y D3 ESPECÍFICAS PARA LA ACADEMIA

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ÍTEM	ID	RV	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONSENSO / DISENSO
					En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D1) SOBRE LA IDEA BÁSICA DE RECURSO	D1.10	Un recurso puede medirse no solo por su valor de uso (utilidad) sino también por su valor de cambio (plusvalía)	0	0	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D1.5	Los recursos adquieren significado según los valores y conocimientos de cada cultura	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	76,00%	Acuerdo
	D1.6	Evaluar un recurso en función de su naturaleza física es insuficiente para determinar su valor	0,1472	0,08	0,00%	8,00%	92,00%	0	5	80,00%	Acuerdo
	D1.2	Todo recurso tiene como fin satisfacer, al menos, una necesidad	0,1504	0,08	4,00%	4,00%	92,00%	1	5	68,00%	Acuerdo
	D1.4	Todo recurso debe tener, como mínimo, una utilidad o función	0,2176	0,12	8,00%	4,00%	88,00%	0	5	88,00%	Acuerdo
	D1.1	Un recurso es una abstracción que refleja una valoración cultural, por lo que su significado es inseparable de los deseos y capacidades del ser humano	0,2176	0,12	8,00%	4,00%	88,00%	1	5	56,00%	Acuerdo

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ÍTEM	ID	RV	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONSENSO / DISENSO
					En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D1) SOBRE LA IDEA BÁSICA DE RECURSO	D1.3	El concepto asociado a recurso es, fundamentalmente, de carácter subjetivo	0,2688	0,16	0,00%	16,00%	84,00%	0	4	72,00%	Acuerdo
	D1.7	Los atributos de un recurso no existen hasta que el ser humano percibe su presencia	0,32	0,2	20,00%	0,00%	80,00%	1	5	56,00%	Acuerdo
	D1.9	Un recurso puede valorarse objetivamente	0,4576	0,32	4,00%	28,00%	68,00%	1	4	68,00%	Acuerdo
	D1.8	Un recurso deja de serlo en el momento en que el ser humano pierde interés	0,5248	0,36	20,00%	16,00%	64,00%	2	5	40,00%	Indeterminado
(D2) SOBRE LA RELACIÓN RECURSO - TURISMO	D2.10	En el proceso de planificación, los recursos deben estudiarse en las primeras fases	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	92,00%	Acuerdo
	D2.8	Todo bar/restaurante es un recurso turístico	0,1504	0,08	92,00%	4,00%	4,00%	1	1	56,00%	Desacuerdo
	D2.9	Los recursos deben analizarse previamente al desarrollo turístico	0,2112	0,12	0,00%	12,00%	88,00%	1	5	56,00%	Acuerdo
	D2.7	Todo alojamiento es un recurso turístico	0,2176	0,12	88,00%	4,00%	8,00%	1	1	56,00%	Desacuerdo
	D2.6	Sin recursos turísticos la actividad turística no existiría	0,2688	0,16	0,00%	16,00%	84,00%	1	5	60,00%	Acuerdo
	D2.5	Los recursos son la condición sine qua non para el desarrollo turístico	0,2784	0,16	4,00%	12,00%	84,00%	0	4	72,00%	Acuerdo
	D2.3	Los recursos son turísticos cuando se les otorga intencionadamente ese uso	0,3904	0,24	8,00%	16,00%	76,00%	0	4	68,00%	Acuerdo
	D2.4	Recurso turístico y atractivo turístico son conceptos sinónimos	0,4736	0,32	68,00%	24,00%	8,00%	2	1	56,00%	Indeterminado
	D2.2	Un recurso es turístico si se dirige al turista	0,5888	0,44	56,00%	20,00%	24,00%	1	2	56,00%	Indeterminado
	D2.1	Un recurso es turístico con solo generar flujos de visitantes hacia él	0,6336	0,52	28,00%	48,00%	24,00%	1	3	48,00%	Indeterminado
(D3) SOBRE LA RELACIÓN RECURSO - ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO	D3.2	La adaptación al uso turístico depende de cada tipo de recurso	0	0	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	88,00%	Acuerdo
	D3.13	La conservación del recurso debe ser un objetivo prioritario a la hora de promover su adaptación al uso turístico	0	0	0,00%	0,00%	100,00%	0	5	84,00%	Acuerdo

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ÍTEM	ID	RV	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONSENSO / DISENSO
					En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D3) SOBRE LA RELACIÓN RECURSO - ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO	D3.9	La adaptación al uso turístico de un recurso potencia su atractivo, pero no es suficiente per se para atraer visitantes	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	0	5	80,00%	Acuerdo
	D3.12	Una inexistente o incorrecta adaptación al uso turístico del recurso generará impactos negativos sobre su conservación	0,0768	0,04	0,00%	4,00%	96,00%	1	5	64,00%	Acuerdo
	D3.5	La adaptación al uso turístico de un recurso debería ser un estándar	0,1472	0,08	92,00%	0,00%	8,00%	1	1	56,00%	Desacuerdo
	D3.8	La adaptación al uso turístico de un recurso debe ser posterior a la evaluación de su potencial (capacidad de atracción)	0,2176	0,12	8,00%	4,00%	88,00%	1	5	52,00%	Acuerdo
	D3.4	La adaptación al uso turístico de un recurso será idéntica en todos los recursos de naturaleza y características similares	0,2688	0,16	84,00%	16,00%	0,00%	0	2	64,00%	Desacuerdo
	D3.1	Un recurso que no ha nacido inicialmente para un uso turístico requiere necesariamente de una adaptación a ese uso	0,2784	0,16	4,00%	12,00%	84,00%	1	5	48,00%	Acuerdo
	D3.6	La adaptación al uso turístico de los recursos garantiza una experiencia más acorde con las expectativas del visitante	0,2816	0,16	8,00%	8,00%	84,00%	1	5	48,00%	Acuerdo
	D3.11	Es el tipo de conservación que requiere el recurso lo que debería determinar el tipo de adaptación a su uso turístico	0,3648	0,24	0,00%	24,00%	76,00%	0	4	56,00%	Acuerdo

DIMENSIÓN	Nº ÍTEM	ÍTEM	ID	RV	Calificadores lingüísticos			Medidas de Tendencia Central			CONSENSO / DISENSO
					En desacuerdo	Indeciso / Indiferente	De acuerdo	RIC	MODA	% MODA	
(D3) SOBRE LA RELACIÓN RECURSO - ADAPTACIÓN AL USO TURÍSTICO	D3.3	Un recurso puesto a disposición del mercado sin una adaptación previa no puede considerarse un recurso turístico	0,4736	0,32	68,00%	24,00%	8,00%	2	1	56,00%	Indeterminado
	D3.10	Son las motivaciones del futuro visitante lo que debería determinar la adaptación al uso turístico del recurso	0,5248	0,36	16,00%	64,00%	20,00%	0	3	64,00%	Indeterminado
	D3.7	La adaptación al uso turístico garantiza un estándar de calidad y seguridad	0,5568	0,4	16,00%	24,00%	60,00%	1	4	52,00%	Indeterminado
	D3.14	La rentabilidad del recurso debe ser un objetivo prioritario a la hora de promover su adaptación al uso turístico	0,5888	0,44	20,00%	56,00%	24,00%	0	3	56,00%	Indeterminado

Fuente: Elaboración propia. (ID Índice de Diversidad, RV Razón de Variación, RIC Rango Intercuartílico).

Si se observa la tabla 1, la dimensión *D.1 Sobre la idea básica de recurso* y, primeramente, la Moda, en ocho de los diez ítems la tendencia del valor más repetido es el 5, siendo en los otros dos casos el 4. Este hecho se advierte, además, en el calificador lingüístico “De acuerdo” donde los porcentajes son en todos los casos superiores al 66% (2/3 partes de la muestra), a excepción del último ítem, lo que en principio nos indica que existe consenso hacia el acuerdo en nueve de las diez afirmaciones de esta dimensión.

En la segunda dimensión, la referente a la *D2 Relación entre recurso y turismo*, se ha obtenido consenso en siete de los diez ítems (cinco hacia el acuerdo y dos hacia el desacuerdo), no alcanzándose en tres de ellos (D2.2, D2.4 y D2.1) aceptación estable.

Finalmente, en la última dimensión analizada, *D3 Relación entre recurso y adaptación al uso turístico*, en diez de los catorce ítems se ha alcanzado el consenso (ocho hacia el acuerdo y dos hacia el desacuerdo) y en cuatro no se ha encontrado.

Si se realiza un análisis más detallado de los ítems, y considerando tanto la revisión de la literatura académica expuesta en el marco conceptual como las aportaciones cualitativas realizadas por el panel de expertos, el concepto de recurso queda vinculado tanto a la cultura como a los valores en los que aquel se encuentra insertado y, por lo tanto, su carácter es de naturaleza subjetiva. Así lo demuestran los datos obtenidos en los ítems D1.5 (los recursos adquieren significado según los valores y conocimientos de cada cultura), D1.1 (un recurso es una abstracción que refleja una valoración cultural, por lo que su significado

es inseparable de los deseos y capacidades del ser humano) y D1.3 (el concepto asociado a recurso es, fundamentalmente, de carácter subjetivo), con un valor alto en el porcentaje del calificador lingüístico “De acuerdo” (más del 80%), si bien el Índice de Diversidad es más similar entre los dos primero que estos con el último (lo que indica que para este existe más dispersión entre los valores 4 y 5 de la escala).

Asimismo, el ítem D1.6 (evaluar un recurso en función de su naturaleza física es insuficiente para determinar su valor) confirma también este argumento, al acordarse en el panel que no es suficiente estimar su valor a partir de sus características intrínsecas, hecho que contrasta con las metodologías que hasta tiempos muy recientes han venido utilizándose para medir el atractivo de los recursos.

Curiosamente, al observar el ítem D1.9, una parte del panel considera que la valoración de los recursos puede hacerse de manera objetiva (el 68% se posiciona en el calificador “De acuerdo”), aunque bien es cierto que la Moda toma el valor 4, el porcentaje de frecuencia de la Moda coincide con el porcentaje del calificador lingüístico “De acuerdo” (lo que indica que ningún panelista ha valorado con 5 este ítem, posiblemente, por falta de seguridad en la afirmación), el porcentaje de “Indeciso/Indiferente” llega al 28% (lo que manifiesta cierta duda en cuanto a esa posibilidad de medición objetiva) y que este ítem se encuentra en el límite (68%>66%) para ser descartado por falta de consenso.

En la segunda dimensión, despierta un primer interés el ítem D2.4, sobre si recurso turístico y atractivo turístico pueden considerarse sinónimos, tema tratado en detalle en la introducción teórica. Si bien es cierto que se ha conseguido un 68% en el calificador lingüístico “En desacuerdo” (lo que está en línea con lo defendido en esta investigación), cabe observar que el RIC tiene un valor de 2, y como la dispersión en la escala es tan considerable no sería adecuado, en palabras de Argyrous (2011:185), Hsu y Standford (2010), Murphy *et al.* (1998) o von der Gracht (2012), aceptar el ítem como válido. Queda igualmente reflejado en el Índice de Diversidad la dispersión obtenida (0,4736). Además, el 24% de los panelistas están indecisos ante esta afirmación (algunos han mostrado en sus comentarios cierta indiferencia sobre cómo nombrarlo) y solo el 8% afirman que es cierta. Por todo ello, se ha considerado la respuesta ante este ítem como “indeterminada”.

Seguidamente, llama la atención, la claridad con la que el panel ha expresado su desacuerdo con los ítems D2.8 y D2.7 respectivamente, en relación con el hecho que ni el alojamiento ni la restauración son recursos turísticos *per se*. Queda así de manifiesto que los elementos de soporte no pueden ser considerados recursos turísticos, pues, no son, por lo general, la razón por la cual las personas viajan. Y puesto que dicha razón para justificar el viaje se fundamenta en los recursos, son estos considerados la materia prima de la actividad turística (D2.5) ya que sin ellos el turismo no existiría (D2.6), por lo que deben ser los primeros en estudiarse (D2.1).

En la tercera y última dimensión, se manifiesta que la adaptación al uso turístico no puede ser un estándar (D3.5), ni siquiera en los recursos de la misma naturaleza (D3.4), por lo que se requiere considerar, aparte de esta, otros aspectos del recurso (D3.2), como los intangibles (singularidad, identidad, simbólicos...), locacionales (ubicación y acceso) o estado de conservación, todos ellos comentados por los panelistas. Esta adaptación al uso turístico debe ser realizada posteriormente a la evaluación de su potencial de atracción (D3.8), pues, si bien aquella potencia su atractivo y garantiza una experiencia más acorde

con las expectativas del visitante (D3.6), no es suficiente por sí misma para atraerlos (D3.9). Este hecho consolidaría la idea de que los recursos, para ser turísticos, requieren necesariamente de un atractivo previo, atractivo que se incrementaría con las adaptaciones posteriores y que facilitarían la experiencia turística.

Ahora bien, según los resultados del panel, no se llega a un acuerdo sobre si la adaptación al uso turístico garantiza un estándar de calidad y seguridad (D3.7), pues integrantes del panel comentan que la falta de conocimiento y desarrollo ante este tema imposibilita asegurarlo.

No obstante, tales adaptaciones deben contemplar indefectiblemente la conservación del recurso (D3.13) siendo este el que determine el alcance de aquel (D3.11), no existiendo unanimidad sobre si las motivaciones de los futuros visitantes (D3.10) o la rentabilidad posterior (D3.14) son aspectos que deberían contemplarse. En caso que esto no suceda, o de que no exista una adaptación a ese nuevo uso, la actividad turística generará impactos negativos sobre su conservación (D3.12), concentrándose las valoraciones de la academia para este ítem en el calificador lingüístico “De acuerdo” que, con un porcentaje del 96%, deja de manifiesto la unanimidad del panel.

Para finalizar el análisis, se desean destacar los resultados de cuatro ítems, que podrían resumir los resultados de esta investigación. En relación al ítem D3.1, sobre si un recurso que no ha nacido con una finalidad turística debe necesariamente adaptarse a ese uso, la academia ha expresado en un 84% su consenso hacia el acuerdo, lo que en principio daría soporte al argumento de esta investigación sobre la importancia de acomodar al uso turístico aquellos recursos que, no habiendo sido pensados para este fin, se dirigirán a él. Sin embargo, el ítem D2.2 sobre si un recurso solo por el hecho de dirigirse al turista es ya de por sí turístico (es decir, no requiere de adaptación a ese nuevo uso), el resultado obtenido es indeterminado. Si bien el 56% del panel se concentra en el rango [1, 2] mostrando su desacuerdo con la afirmación, existe un 20% que se sitúa en el rango [3] y un 24% en el rango opuesto [4, 5].

El siguiente ítem clave, D2.1, sobre si el hecho de que un recurso genere por sí mismo flujos turísticos ya puede ser identificado como tal (sin adaptación previa), los resultados son más dispersos todavía, lo que enfatiza esa falta de comprensión acerca de qué elementos constituyen *per se* a un recurso turístico.

Finalmente, y en relación al ítem D3.3, sobre si un recurso sin adaptar y puesto a disposición del mercado puede considerarse turístico, el resultado es indeterminado. Pero obsérvense los datos en detalle: un 68% del panel eligió entre el 1 y el 2 (rango “En Desacuerdo”) lo que claramente indica que no consideran necesario la adaptación al uso turístico como elemento esencial, junto con el atractivo, para que ese recurso sea calificado como turístico. La razón de que fuera clasificado como indeterminado responde, esencialmente, a que el RIC es igual a 2 y, como ya se comentó para el ítem D2.4, aceptarlo como válido sería erróneo.

Estas respuestas, en cierto modo contradictorias, chocan con la teoría sostenida por la OMT, y defendida en esta investigación, sobre la importancia de la adaptación al uso de los recursos que, inicialmente, no nacieron con ese fin. Queda, así, demostrada la falta de acuerdo en torno a qué elementos identifican a un recurso como turístico y, por lo tanto, consolidan la situación comentada en el marco teórico de esta investigación.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

La revisión de la literatura revela que la noción de recurso, en su sentido genérico, está directamente enlazada al hecho de su valoración social, y no solo al estricto ámbito de su naturaleza. Además, todo elemento neutro es potencialmente atractivo, aunque su consideración por parte de la sociedad solo representa un primer estado para convertirlo en turístico. De ello se deduce que hablar de recursos turísticos implica el *reconocimiento del papel que la demanda turística juega* en el proceso de identificación (Callizo y Lacosta, 1999:22). Sin embargo, no solo la demanda debería de definir tales usos. Olvidarse del respecto hacia el propio recurso y de lo que representa para las sociedades de acogida supondrá inexorablemente su deterioro físico y simbólico y, con ello, la pérdida de valor tanto para un colectivo (visitantes) como para otro (residentes). Además, existen otros actores, generalmente de carácter público (y muchas veces propietarios de tales recursos) que incentivan su atractivo, en el mejor de los casos, para ofrecerlos a una demanda ávida de experiencias, con lo que la identificación no queda únicamente a expensas del interés mostrado por la demanda.

Y aunque el atractivo representa un eslabón importante hacia la generación de recursos turísticos, no solo este es la única variable a considerar. Es esa valoración sociocultural, sumada a la tecnología y al conocimiento, lo que *determina qué dirección y sentido tomará esta apreciación y adaptación* (D. Pearce, 1988:46). Pero sin olvidar, también, que los cambios que se producirán en el tiempo y en el espacio modificarán con toda seguridad tales percepciones. Hay que reconocer, pues, y como ya expresó la OMT en 1979, que la gran mayoría de recursos que se dirigen hoy en día al turismo no nacieron con esa finalidad y que, por lo tanto, requieren de una adaptación para que tanto su uso y disfrute como su conservación sean posibles en cada momento, siendo este un hecho incontestable y definitorio, junto con el de atractivo, para entender y definir recurso turístico.

Parte de este marco teórico expuesto en la investigación queda así reflejado en los puntos de confluencia encontrado en el Delphi (veintiséis de treinta y cuatro afirmaciones), lo que constituiría un primer marco de entendimiento sobre el que articular la conceptualización de recurso turístico. Estos puntos son los que han acordado que los recursos (en su sentido genérico, es decir, cualquier elemento cuyo uso satisface una necesidad) son, en realidad, resultado de la cultura y de los valores en los que aquel se encuentra insertado y, por lo tanto, este carácter de naturaleza subjetiva no puede ser obviado en las metodologías de evaluación de su atractivo para el turismo. Otro aspecto controvertido que ha encontrado respuesta es el relacionado con los elementos de soporte (alojamiento y restauración): ni uno ni otro puede ser considerado recurso turístico, pues, no son, por lo general, la razón por la cual las personas viajan. Por ello, no son aquellos (elementos de soporte) sino estos (los recursos) la materia prima de actividad, por lo que parece obvio que, si son los que justifican el desarrollo del turismo, han de ser estudiados en los estadios iniciales de cualquier iniciativa. Y es tras este análisis del atractivo cuando, en caso de identificarse potencialidad, deben adaptarse a su uso turístico, más, considerando que el recurso no fue concebido con esta función. El hecho de no hacerlo supondrá la generación, con toda seguridad, de impactos negativos sobre el mismo. Ahora bien, del mismo modo que el atractivo de un recurso no puede determinar *per se* que sea turístico, tampoco la

adaptación a ese uso garantiza el éxito si previamente sobre el recurso no se ha identificado potencial. Dicho de otro modo: la adaptación al uso turístico (que dependerá de la naturaleza de cada recurso y de la función que se desee que desarrolle) facilita el disfrute adecuado de una experiencia asentada en el atractivo del recurso, pero en ningún caso la adaptación puede ser el atractivo.

Cabe matizar, no obstante, que ciertos resultados indican que esta nueva concepción de recurso turístico no está asentada todavía en la academia. Es, por ejemplo, lo que explica que no se encuentre acuerdo en lo que se refiere a si un recurso es ya turístico por el hecho de dirigirse al turista, por estar a disposición del mercado o por generar flujos turísticos hacia él, aspectos claramente incongruentes si el recurso no se ha acondicionado a ese nuevo uso.

¿Por qué es tan difícil consensuar los componentes del recurso turístico? Varias son las razones encontradas en la literatura. Según Swarbrooke (2002), estriba en la diversidad y complejidad del turismo, pues *este sector se encuentra fragmentado geográficamente, con interpretaciones y aproximaciones diferentes para el caso de EEUU y Europa y, además, se encuentra dividido en subsectores tan dispares como el patrimonio o los parques temáticos (2002:4)*. Aquellas personas que defienden que los flujos son *per se* definitorios de recurso turístico, les es imposible determinar el número de visitantes que han de viajar antes hasta un lugar para que este sea clasificado como tal. Todo ello sin considerar la dificultad para esclarecer si el propósito de tal visita tiene componente turístico o no. Otros lo achacan a la variabilidad de los recursos turísticos, a la diversidad de su naturaleza, a los patrones fragmentados de su propiedad, a los bajos beneficios que generan en comparación con otros elementos del sistema turístico (Goeldner y Ritchie, 2006), e incluso los que consideran que vienen definidos por el tipo de usuario, no encuentran acuerdo en si los residentes también forman parte importante del total de visitantes (Page, 2003). A pesar de que los recursos turísticos son utilizados como tema de investigación (Benckendorff, 2004; Leask, 2010), generalmente, cada estudio propone para su análisis su propia definición, descartando recursos turísticos que para otros serían de primer orden (Weidenfeld y Leask, 2013).

Resulta significativo que el componente clave del sistema turístico, aquel que da sentido al turismo y al resto de componentes, sea el más difícil de definir. Lo que parece estar fuera de toda duda es que los recursos turísticos son el elemento más importante del turismo por ser el motivador central que genera demanda (Gunn, 1994a; Tudela, 1999), y el que justifica el desarrollo de los bienes y servicios necesarios para que la interacción recurso – individuo sea posible (Fyall, Leask, y Garrod, 2001). De ahí que sea el primer elemento a evaluar en el proceso de planificación, evaluación que no debe centrarse únicamente en su naturaleza física sino también simbólica, y que definirá posteriormente las políticas turísticas en el territorio. Como ya señaló Mitchell (1979), el hecho de trabajar sobre el concepto de recurso y los fenómenos y agentes a él asociados debería implicar, necesariamente, el avanzar en el conocimiento de las relaciones en los procesos naturales y sociales, centrando la atención sobre las variables culturales que explican las relaciones de uso, aprovechamiento y transformación del medio según las necesidades, deseos y capacidades humanas. Por todo ello, se considera que *atractivo* (variables culturales) y

adaptación (uso, aprovechamiento, transformación) se posicionan como los dos elementos estructurantes e inseparables para definir recurso turístico.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALEDO, A. y MAZÓN, T. (1998) Análisis y metodología para el estudio del sector turístico de una comarca: El caso del bajo segura (Alicante). *Estudios Turísticos*, 137, 55-66.
- ALMIRÓN, A., BERTONCELLO, R. y TRONCOSO, C. (2006): “Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15 (2), 101-120.
- ALTÉS, C. (1993): *Marketing turístico*. Madrid, Síntesis.
- ANDRÉS, C. (2012): “Turismo cultural en el centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Análisis y propuestas para su desarrollo turístico- recreativo”. *Turismo y Sociedad*, XIII, 145-169.
- ANDREU, N., BENJAMÍN, F., GARCÍA, M. y LÓPEZ OLIVARES, D. (2005): “Técnicas e instrumentos para el análisis territorial”. En S. Antón, y F. González (Eds.), *Planificación territorial del turismo*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 61-141.
- ANTON, S., FERNÁNDEZ, A. y GONZÁLEZ, F. (2007) Los lugares Turísticos. En S. Antón, F. González y M. Cors i Iglesias (Eds.), A propósito del turismo la construcción social del espacio turístico. Barcelona, UOC, pp. 103-206.
- ANTON, S., y GONZÁLEZ, F. (Coords.) (2005): *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Ed. UOC.
- ARGYROUS, G. (2011): *Statistics for research : With a guide to SPSS*. Los Angeles, SAGE.
- ÁVILA, R. (2008): “Metodología básica para la evaluación ponderada de los recursos patrimoniales en su proceso hacia la conversión en productos turísticos”. En *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla/Cuenca, Universidad de Sevilla-Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 229-238.
- BALLANTYNE, R., HUGHES, K. y BOND, N. (2016): “Using a Delphi approach to identify managers’ preferences for visitor interpretation at canterbury cathedral world heritage site”. *Tourism Management*, 54, 72-80. DOI:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.014>
- BARRADO, D. (2011): “Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos”. *Estudios Geográficos*, LXXII (270), 35-58. DOI: <http://10.3938/estgeogr.201102>
- BARRADO, D. y ÁVILA, R. (2010): “El tratamiento del espacio y de la actividad turística”. En Galiana Martín, L. y Vinuesa Angulo, J (Ed.) *Teoría y práctica para una ordenación racional del territorio*. Madrid, Síntesis, pp. 153-180.
- BARRIO, J., DÍAZ-MARTÍN, J., MANRIQUE, I., MARTÍN, B. y ORTEGA, E. (2015): “Consenso experto sobre los aspectos nutricionales de las leches infantiles de inicio y continuación”. *Anales de Pediatría*, 83 (6), 376-386. DOI:<http://dx.doi.org/10.1016/j.anpedi.2015.02.001>

- BENCKENDORFF, P. (2004): *Planning for the future: A profile of Australian tourist attractions*. PhD. Thesis.
- BENCKENDORFF, P. y PEARCE, P. (2003): "Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning". *Journal of Travel Research*, 42 (1), 24-35. DOI:10.1177/0047287503253948
- BONN, M.A. (1986): "Tourism". En A. Epperson (Ed.) *Private and commercial recreation*. New York, Wiley.
- BOORSTIN, D. (1962): *The image, or what happened to the American dream*. New York, Atheneum.
- BORLA, M. y VEREDA, M. (2012): "Una propuesta metodológica para el relevamiento y jerarquización de senderos en espacios naturales y su aplicación al área del Glaciar Martial, Ushuaia, Argentina". *Cuadernos de Turismo*, 29, 61-77.
- BOTE GÓMEZ, V. (1990): *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal*. México, Trillas.
- BOULLÓN, R. (2006): *Planificación del espacio turístico*. México, Trillas.
- BOWMAN, I. (1934): *Geography in relation to the social sciences*. New York, Scribner's Sons.
- CALDERÓN, F. (2005): *Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. especial referencia al caso andaluz*. Universidad de Málaga.
- CALLIZO, J. y LACOSTA, A. (1999): "Un estudio tipológico de los recursos turísticos". *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 3, 19-76.
- CAMARA, C. y MORCATE, F. (2014): "Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France". *Arquitectura y Urbanismo*, 35 (1), 48-67.
- CAMMARATA, E. (2009): "La valorización del espacio-lugar en el acontecer turístico: Perspectivas teóricas. Desafíos y controversias para su desarrollo. Realidad, Tendencia y Desafíos". Neuquén, CONDET, Editorial de la Universidad Nacional del Comahue, 15-32.
- CANDELA, G.; FIGINI, P. y CORTÉS-JIMÉNEZ, I. (2011) *The economics of tourism destinations*. Springer. Berlín.
- CEBRIÁN ABELLÁN, F. y GARCÍA GONZÁLEZ, J. A. (2010): "Propuesta metodológica para la identificación, clasificación y puesta en valor de los recursos territoriales del turismo interior. la provincia de Albacete". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, 361-383.
- COHEN, E. (1972): "Towards a sociology of international tourism". *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- COLL-SERRANO, V., BLASCO-BLASCO, O., CARRASCO-ARROYO, S. y VILLADOSA, S. (2013): "Un sistema de indicadores para el seguimiento y evaluación de la gestión sostenible del patrimonio cultural". *Transinformação*, 25 (1), 55-63.
- CORCHERO, M. y TUDELA, J. (2008): *Derecho del turismo: Conceptos fundamentales* (1ª ed.). Madrid, Iustel.
- CRUZ, A. (2010): "El clima como recurso turístico de Vieques (Puerto Rico)". *Cuadernos de Turismo*, 26, 91-110.

- DAJANI, J., SINCOFF, M. y TALLEY, W. (1979): "Stability and agreement criteria for the termination of Delphi studies". *Technological Forecasting and Social Change*, 13 (1), 83-90. DOI:[http://dx.doi.org/10.1016/0040-1625\(79\)90007-6](http://dx.doi.org/10.1016/0040-1625(79)90007-6)
- DALKEY, N., BROWN, B. y COCHRAN, S. (1969): *The Delphi methods III: Use of self rating to improve group estimates*. Rand Corporation Santa Monica Calif.
- DALKEY, N., y HELMER, O. (1963): "An experimental application of the Delphi method to the use of experts". *Journal of Management Sciences*, 9, 458-467.
- DE GRANDPRE, F. (2007): "Attraits, attractions et produits touristiques: Trois concepts distincts dans le contexte d'un developpement touristique regional". *Téoros*, 26 (2), 12-18.
- DE LA TORRE, O. (1980): *El turismo. Fenómeno social*. México, Fondo de Cultura Económica.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO DE NAVARRA. (2007): *Plan de desarrollo de producto turístico de Navarra*. Pamplona.
- DONOHUE, H. y NEEDHAM, R. (2009): "Moving best practice forward: Delphi characteristics, advantages, potential problems, and solutions". *International Journal of Tourism Research*, 11 (5), 415-437.
- DOSSO, R. y MANTERO, J. C. (1997): "Técnicas de evaluación incluyente: Hacia un desarrollo sustentable". *Aportes y Transferencias*, 1 (1), 115-127.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid, Pirámide.
- EPPERSON, A. (1989): *Private and commercial recreation*. New Jersey, Prentice-Hall.
- FRÍAS-NAVARRO, D. (2011): *Técnica estadística y diseño de investigación*. Universitat de València-Palmero Ediciones.
- FYALL, A., LEASK, A. y GARROD, B. (2001): "Scottish visitor attractions: A collaborative future?" *International Journal of Tourism Research*, 3 (3), 211-228.
- GARTNER, W. (1996): *Tourism development: Principles, processes, and policies*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- GEORGE, D. y MALLERY, P. (2016): *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference* (14th Ed.). New York, Routledge.
- GOELDNER, C.R. y RITCHIE, J. R. (2006): *Tourism principles, practices, philosophies* (10th ed.). New York, Wiley.
- GÓMEZ, B. (1999): "La relación clima-turismo : Consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos". *Investigaciones Geográficas*, 21, 21-34.
- GOODALL, B. (1990): "The dynamics of tourism place marketing". En G. Ashworth y B. Goodall, *Marketing Tourism Places*. London, Routledge, 259-279.
- GUNN, C. (1979): *Tourism planning*. New York, Crane Russak.
- GUNN, C. (1994): *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Washington, 3rd ed., Tailor y Francis.
- GUNN, C. (1997): *Vacationscape: Developing tourist areas*. Washington, 3rd ed. Tailor y Francis.
- GURRÍA DI BELLA, M. (1991): *Introducción al turismo* (1ª ed.). México, Trillas.

- GUZMÁN VILAR, L. y GARCÍA VIDAL, G. (2010): “Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad”. En *I Congreso Internacional de Turismo Cultural*, Salamanca. 23-47.
- HABIBI, A., SARAFRAZI, A. y IZADYAR, S. (2014): “Delphi technique theoretical framework in qualitative research”. *The International Journal of Engineering and Sciences*, 3 (4), 8-13.
- HELMER-HIRSCHBERG, O. y RESCHER, N. (1959): “On the epistemology of the inexact sciences”. *Management Sciences*, 6 (1), 25-52.
- HOLLOWAY, J. (1985): *The business of tourism* (1st ed.). Harlow, Longman.
- HSU, C., y SANDFORD, B. (2007): “The Delphi technique: Making sense of consensus”. *Practical Assessment, Research y Evaluation*, 12 (10), 1-7.
- HSU, C. y SANDFORD, B. (2010): “Delphi technique”. En N. Salkind (Ed.) *Encyclopedia of research design*. Thousand Oaks, 344-347.
- HU, W. y WALL, G. (2005): “Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction”. *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (6), 617 - 635
- KONU, H. (2015): “Developing nature-based tourism products with customers by utilising the Delphi method”. *Tourism Management Perspectives*, 14, 42-54. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.003
- KREŠIĆ, D. y PREBEŽAC, D. (2011): “Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment”. *Original Scientific Paper*, 59 (4), 497-517.
- LANDETA, J. (2002): *El método Delphi: Una técnica de previsión del futuro*. 1a ed., Barcelona, Ariel.
- LANDETA, J. (2006): “Current validity of the Delphi method in social sciences”. *Technological Forecasting and Social Change*, 73 (5), 467-482. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002
- LAVERY, P. y STEVENS, T. (1990): “Attendance trends and future developments at Europe’s leisure attractions”. *Travel and Tourism Analyst*, 2, 52-75.
- LEASK, A. y FYALL, A. (2006): *Managing world heritage sites*. Oxford, Burlington, Mass.: Butterworth-Heinemann.
- LEASK, A. (2010): “Progress in visitor attraction research: Towards more effective management”. *Tourism Management*, 31 (2), 155-166. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004
- LEE, C. y KING, B. (2008): “Using the Delphi method to assess the potential of taiwan’s hot springs tourism sector”. *International Journal of Tourism Research*, 10 (4), 341-352.
- LEIPER, N. (1990): “Tourist attraction systems”. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 367-384. doi:10.1016/0160-7383(90)90004-B
- LENO CERRO, F. (1990): *La evaluación de los recursos turísticos, el caso del Canal de Castilla*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- LENO CERRO, F. (1991): “Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y evaluación”. *Papers de Turisme*, 7, 7-21.
- LENO CERRO, F. (1992): “La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: El Canal de Castilla”. *Estudios Turísticos*, 116, 49-85.

- LENO CERRO, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Dirección General de Política Turística.
- LEW, A. (1987): "A framework of tourist attraction research". *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 553-575. DOI:10.1016/0160-7383(87)90071-5
- LINSTONE, H. y TUROFF, M. (2002): *The Delphi method: Techniques and applications*. Reading, Mass, Addison-Wesley Pub. Co., Advanced Book Program.
- LÓPEZ MARÍN, F. (2001): *Enfoque estructural vs. recursos y capacidades: un estudio empírico de los factores de éxito de las agencias de viajes de España*. Documents de treball (UAB)
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos: estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente": el Alto Palancia (Castellón)*. Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2014): *Los recursos turísticos: Evaluación, ordenación y planificación turística: Estudio de casos*. Valencia, Tirant Humanidades.
- LOVELOCK, B. (2004): "Tourist-created attractions: The emergence of a unique form of tourist attraction in southern New Zealand". *Tourism Geographies* 6 (4), 410-433.
- LUDWIG, B. (1997): "Predicting the future: Have you considered using the Delphi methodology?" *Journal of Extension*, 35 (5), 1-4
- LUNDBERG, D. E. (1980): *The tourist business* (4th ed.). Boston, CBI.
- LUNDBERG, D. E. (1985): *The tourist business*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- MACCANNELL, D. (1976): *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York, Schocken Books.
- MCKERCHER, B., MEI, W. y TSE, T. (2006): "Are short duration cultural festivals tourist attractions?" *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (1), 55-66.
- MIDDLETON, V. (1988): *Marketing in travel and tourism*. Boston, Butterworth-Heinemann.
- MIDDLETON, V. (2001): *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford, Butterworth-Heinemann.
- MILL, R., y MORRISON, A. (1985): *The tourism system: An introductory text* (1st edition ed.). Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- MITCHELL, B. (1979): *Geography and resource analysis*. London, Longman.
- MITCHELL, W.C. (1941): "Conservation, liberty and economics". In National Wildlife Federation (Ed.), *The foundations of conservation education*. New York, 1-12.
- NAVARRO, D. (2015): "Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración". *Cuadernos de Turismo*, 35, 335 - 357. DOI:10.6018/turismo.35.221641
- PAGE, S. (2003): *Tourism management: Managing for change*. London, Butterworth-Heinemann.
- PEARCE, D. (1988): *Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas*. México, Trillas.
- PEARCE, P. (1991): "Analyzing tourist attractions". *Journal of Tourism Studies*, 2 (1), 46-55.

- PEARCE, P. (1998): "Marketing and management trends in tourist attractions". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3 (1), 1-8. doi:10.1080/10941669908722002
- PEDRO-BOTET, J., BARRIOS, V., PASCUAL, V., ASCASO, J., CASES, A., MILLÁN, J. y PINTÓ, X. (2016): "Consenso Delphi sobre el manejo de la dislipidemia en pacientes con alteración del metabolismo de la glucosa: estudio Diana". *Arteriosclerosis*, 28 (3), 132-140.
- PLAZA, V., CALLE, M., MOLINA, J., QUIRCE, S., SANCHIS, J., VIEJO, J. y CABALLERO, F. (2012): "Validación externa de las recomendaciones del consenso multidisciplinar sobre terapia inhalada". *Archivos de Bronconeumología*, 48 (6), 189-196. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.arbres.2012.01.001
- PULIDO, J.I. (2007): "El turismo en el desarrollo de los parques naturales andaluces: Un análisis Delphi de los principales déficit". *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 110-137.
- PULIDO, J.I., CALLE, M. y VELASCO, M. (2013): *Turismo cultural*. Madrid, Editorial Síntesis.
- PULIDO, J.I. y SÁNCHEZ, M. (2009): "Measuring tourism sustainability: Proposal for a composite index". *Tourism Economics*, 15 (2), 277-296.
- RAMÍREZ, M. (1998): *Teoría general de turismo* (2ª ed.). México, Diana.
- RICHARDSON, J. (1996): *Marketing australian travel y tourism: Principles and practice*. Elsterwick, Victoria, Hospitality Press.
- RILEY, M., WOOD, R., CLARK, E., WILKIE, E. y SZIVAS, E. (2000): *Researching and writing dissertations in business and management*. London, Thomson Learning.
- SANCHO, A. (2001): *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- SANCHO, A. y BUHALIS, D. (1998): *Introducción al turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- SANZ, C. (2010): "Protección de los recursos turísticos: Análisis del marco normativo general en el ordenamiento jurídico español". En *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de Investigación en Turismo*, Sevilla. 515-534.
- SECTUR. (2005): *Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios*. (No. Fascículo VIII) México D. F.
- SEGITTUR. (2012): *Turismo e innovación*. Madrid, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- SHARPLEY, R. (2009): "Managing visitor attractions". *Tourism Management*, 30 (1), 145-146. DOI:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.001
- SIMMONS, I.G. (1982): *Ecología de los recursos naturales*. Barcelona, Omega.
- SMALL, J. y WITHERICK, M. (1986): *A modern dictionary of Geography*. 1st Edition. E. Arnold.
- SOLSONA, J. (1999): *El turismo rural en la Comunitat Valenciana: análisis y planificación*. Castellón de la Plana, Sociedad castellonense de Cultura.
- SOLSONA, J. (2010): *Desarrollo turístico en espacio rural, análisis de la situación y prospectiva estudio aplicado a la Comunitat Valenciana*. Tesis Doctoral.

- STEVENS, T. (1991): *Visitor attractions: Their management and contribution to tourism*. En C. P. Cooper Ed., *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. vol. 3. London: Belhaven.
- SWARBROOKE, J. (2002): *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.). Oxford, Butterworth-Heinemann.
- TSAUR, S., LIN, Y. y LIN, J. (2006): "Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism". *Tourism Management*, 27(4), 640-653.
- TUDELA, J. (1999): "El significado y función de los recursos turísticos en la nueva legislación turística". *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 3, 201-226.
- TUROFF, M. (1971): "Delphi and its potential impact on information systems". *Conference Proceedings*, 39, 317-326.
- UÑA, E. DE y VILLARINO, M. (2011): "Configuraciones de identidad en territorios del turismo. condiciones generales en Galicia". *Cuadernos de Turismo*, 27, 259-272.
- UNIÓN INTERNACIONAL DE ORGANISMOS OFICIALES DE TURISMO (1971): *Estudio sobre la oferta potencial internacional de los recursos turísticos*. Genève.
- UNIÓN INTERNACIONAL DE ORGANISMOS OFICIALES DE TURISMO (1973): *La ordenación turística del territorio*. Nueva Delhi.
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze. leisure and travel in contemporary societies*. London, Newbury Park: Sage Publications.
- VALLS, J. (2004): *Gestión de destinos turístico sostenibles*. Madrid, Gestión 2000.
- VAN ZOLINGEN, S. y KLAASSEN, C. (2003): "Selection processes in a Delphi study about key qualifications in senior secondary vocational education". *Technological Forecasting and Social Change*, 70, 317-340.
- VARISCO, C., CASTELLUCCI, D., GONZÁLEZ, M., MUÑOZ, M., PADILLA, N., CAMPOLITE, L. y BENSENY, G. (2014): "El relevamiento turístico: Del CICATUR a la planificación participativa". En *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística*. Neuquén.
- VELASCO, M. (2007): *Gestión de destinos ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?* Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf>
- VERA, J.F. (Coord.) (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- VON DER GRACHT, H. (2012): "Consensus measurement in Delphi studies: Review and implications for future quality assurance". *Technological Forecasting and Social Change*, 79 (8), 1.525-1.536. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2012.04.013>
- WALSH-HERON, J. (1990): *The management of visitor attractions and events*. New Jersey, Englewood Cliffs.
- WEAVER, D. y LAWTON, L. (2007): 'Just because it's gone doesn't mean it isn't there anymore': Planning for attraction residuality. *Tourism Management*, 28 (1), 108-117. doi:10.1016/j.tourman.2006.01.002
- WEIDENFELD, A. y LEASK, A. (2013): "Exploring the relationship between visitor attractions and events: Definitions and management factors". *Current Issues in Tourism*, 16 (6), 552-569. doi:10.1080/13683500.2012.702736

- WITKIN, B. y ALTSCHULD, J. (1995): *Planning and conducting needs assessments: A practical guide*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. (1979): *Evaluating tourism resources. Evaluación de los recursos turísticos* (versión española). Madrid.
- YALE, P. (1991): *From tourist attractions to heritage tourism*. Huntingdon, England Elm.
- YALE, P. (1997): *From tourist attractions to heritage tourism*. Huntingdon, England Elm.
- ZIMMERMANN, E. W. y ROBLES, G. (1957): *Recursos e industrias del mundo* (1ª ed.). México.