



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Potencial de la estrategia marca territorio para un turismo responsable

Laura Catalina Santafe Montejo

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas

Bogotá, Colombia

2024

Potencial de la estrategia marca territorio para un turismo responsable

Laura Catalina Santafe Montejo

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:

Especialista en Turismo, Ambiente y Territorio

Director (a):

Jeffer Darío Buitrago Betancourt

Codirector (a):

José Javier Toro Calderón

Universidad Nacional de Colombia

Bogotá, Colombia

2024

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.



Laura Catalina Santafe Montejo

Fecha 31/05/2024

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Colombia que me ha permitido construir mi camino profesional interrelacionando las áreas de conocimiento del diseño y el turismo, y a la Facultad de Ciencias Humanas que mediante la especialización dan cuenta de un compromiso con abordar el turismo desde un enfoque crítico que permitan motivar transformaciones en el país.

A los docentes de la Especialización en Turismo, Ambiente y Territorio que con sus conocimientos y experiencias compartidas en cada clase motivaron reflexiones para orientar a una postura crítica que permita pensar el turismo desde diferentes perspectivas.

A mi tutor Jeffer Buitrago, quien me acompañó en el desarrollo del proyecto de investigación, orientándome en el proceso con herramientas, preguntas, ideas y observaciones que fueron claves para el proyecto y mi formación profesional.

A las personas entrevistadas que me brindaron muy amablemente sus conocimientos y tiempo para enriquecer mi proyecto de investigación.

A mi familia que me apoyaron y acompañaron en mi proceso de formación, a mis amigas y amigos con quienes tuve la oportunidad de reflexionar sobre diversos temas para construir conocimiento.

A las personas e instituciones antes mencionadas y a todos quienes participaron en mi proceso de formación profesional y personal ¡Gracias!

Potencial de la estrategia marca territorio para un turismo responsable

En el documento se realiza una indagación y análisis teórico en los conceptos de marca territorio y turismo responsable para de esta manera establecer una integración entre dichos conceptos, resultado de identificar que la marca territorio como producto cultural se constituye como una estrategia a nivel territorial con potencial de orientar el turismo a una práctica responsable con los territorios. Finalmente se proponen unos lineamientos para contribuir y orientar el proceso de marca territorio de manera que motive un turismo responsable.

Palabras clave: marca territorio, turismo responsable, participación, turismo regenerativo, ética del turismo.

Potential of the territory branding strategy for responsible tourism

In the document an investigation and theoretical analysis of the concepts of territory branding and responsible tourism is carried out in order to establish an integration between these concepts, resulting in identifying that the territory brand as a cultural product is a strategy at the territorial level with the potential to guide tourism to a responsible practice with the territories. Finally, some guidelines are proposed to contribute and guide the territory branding process in order to motivate responsible tourism.

Key words: territorial branding, responsible tourism, participation, regenerative tourism, tourism ethics.

Tabla de contenido

Introducción	9
Metodología	11
Capítulo 1. Turismo responsable	12
1.1 Ética del turismo	12
1.2 Conceptualización	13
1.3 Desde una lógica de competitividad o cooperación	18
Capítulo 2. Sistema relacional orientado a un turismo responsable	24
2.1 Roles, responsabilidades diferenciadas y corresponsabilidades	24
2.2 Cuestión de escalas espaciotemporales.....	35
Capítulo 3. Marca territorio como estrategia para un turismo responsable	37
3.1 Perspectivas de la estrategia marca-territorio	37
3.2 Marca territorio como espacio de articulación desde el apego al lugar	45
3.3 Estrategias marca territorio (Caso Colombia).....	51
Capítulo 4. Lineamientos para una estrategia marca territorio que contribuya a un turismo responsable	62
Conclusiones	68
Referencias bibliográficas	70

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Enfoques ideológicos del Turismo Responsable. Elaboración propia.	14
Ilustración 2 Sistema turístico vivo. Elaboración propia.	24
Ilustración 3 Roles transformadores y actores involucrados. Elaboración propia.	28
Ilustración 4 Enfoques marca territorio. Elaboración propia.	40
Ilustración 5 Logos marca país Colombia Co. Tomada del Manual de Marca País Colombia.	51
Ilustración 6 Potenciadores marca país Colombia Co. Tomada del Manual de Marca País Colombia. .	52
Ilustración 7 Fotogramas del video promocional de la narrativa Colombia el país de la belleza. Tomada del video promocional (Colombia el país de la belleza, 2023).	55
Ilustración 8 Marca país. Tomada de página web oficial.	56
Ilustración 9 Logo Destinos de paz. Tomada de página web oficial.	61
Ilustración 10 Lineamientos de marca territorio para un turismo responsable. Elaboración propia. ...	62

Lista de tablas

Tabla 1 Estrategia 1 Narrativa marca país. Elaboración propia basada en información secundaria y entrevista.	56
Tabla 2 Estrategia 2 Destinos de paz. Elaboración propia basada en información secundaria y entrevista.	61

■ Introducción

El desarrollo del turismo en el contexto de la globalización se ha caracterizado por dar prioridad a los mercados internacionales al ser visto como un fenómeno sin fronteras, en donde se favorece un turismo masivo, el cual demanda gran cantidad de recursos y genera transformaciones territoriales que pueden llegar en muchos casos a ser contraproducentes para los habitantes locales y los territorios (desterritorialización, saturación de destinos, homogeneización del paisaje, entre otros). Esta situación refleja una crisis que ha llevado a cuestionamientos frente a la manera en que se desarrolla el turismo, lo cual desde la pandemia del COVID -19 se hizo más evidente ya que el turismo siendo un fenómeno altamente vulnerable implicó el paso de un turismo masivo a un turismo casi nulo de forma inmediata (Buitrago-Esquinas et al., 2023); así como el turismo se ve afectado tiene el potencial de afectar los territorios de múltiples maneras. Frente a esta crisis se cuestiona la responsabilidad del turismo y como se pueden establecer formas alternativas del mismo, por lo cual el concepto de Turismo responsable toma relevancia, entendiéndolo según Rivera Mateos & Rodríguez García (2012) como un modelo que:

Propone una forma de desarrollar y producir en los destinos turísticos que considera de forma integral e interrelacionada todos sus componentes; incluyendo de manera especial: la organización social peculiar de cada lugar, la identidad cultural, el patrimonio tangible, el patrimonio intangible, las tradiciones y los valores de cada comunidad, sociedad o grupo étnico, las distintas formas en que la actividad turística puede impactar negativamente en cualquiera de los aspectos anteriores (p.66).

Sumado a lo anterior, en Colombia se presenta “debilidad en la generación de capacidades para consolidar el desarrollo sostenible y responsable del país, que permita la innovación de las prácticas gubernamentales, de las empresas, de las comunidades y de los territorios” (Bravo et al., 2023, p. 20) de acuerdo con el diagnóstico del Plan Sectorial de Turismo 2022-2026. El concepto de Turismo responsable plantea un cambio de escala en el desarrollo de la actividad turística en donde se vuelve central la escala local, desde la que se consideran condiciones de vulnerabilidad y problemas de importancia a nivel local particular de cada territorio en el marco de la sostenibilidad (Camilleri, 2016) lo cual presenta una relación multiescalar en el turismo.

Uno de los procesos estratégicos para poner frente a esta situación ha sido la marca país, que para el actual caso la narrativa vigente corresponde a ‘Colombia, el país de la belleza’ anunciada por FONTUR, estrategia de promoción nacional con la que se pretende incentivar el turismo interno mediante el reconocimiento y valoración de los paisajes naturales, diversidad cultural, riqueza gastronómica, calidez de la población y otros elementos considerados representativos de Colombia. Sin embargo, la marca

país al funcionar como una marca sombrilla, presenta ausencias y carencias como estrategia concreta y/o específica en cada territorio a escala regional y municipal. Por lo anterior, se destaca la importancia de la creación de marca-territorio en el contexto local, que parta de un proceso participativo y de cooperación para que se constituya como una estrategia a largo plazo para los territorios. Esto implica una visión holística del concepto de marca-territorio como una estrategia alternativa, que aunque ha sido asociada a la promoción económica para la competitividad y desarrollo local no se limita (Herrera Castillo et al., 2023; Pachón Serna, 2022), siendo así una estrategia compleja que articula en una narrativa la identidad del territorio que evidencia representaciones, imaginarios y/o expectativas de las comunidades que construyen sentido y significados (Caligiuri & Baquero Lezcano, 2019; Mondragon Valdes & Villar García, 2019), favorecen la toma de decisiones y permiten establecer un plan de acción de forma descentralizada en los territorios que contribuye al desarrollo local. Además, resulta clave la forma en cómo se dan a conocer los territorios, ya que desde el enfoque tradicional del turismo “Esto implicaría una excesiva comercialización y desnaturalización de las condiciones que pondrían en riesgo los principios básicos del Turismo Responsable” (González Reverté & Soliguer Guix, 2013, p. 70).

Ante este panorama, resulta relevante generar estrategias que orienten la práctica de un turismo responsable en Colombia, cuestionando la lógica del desarrollo del turismo actualmente junto con las acciones implicadas, por lo que este trabajo propone un análisis teórico de marca territorio y turismo responsable, para plantear lineamientos que incorporen de forma transversal el turismo responsable a una estrategia particular de marca territorio.

Este trabajo tiene una distribución en cuatro capítulos presentados de la siguiente manera: en el capítulo 1 Turismo responsable se profundiza en el concepto de turismo responsable teniendo en cuenta planteamientos y discusiones alrededor del mismo, identificando relaciones con conceptos como la ética del turismo, turismo regenerativo y cooperación; en el capítulo 2 Sistema relacional orientado a un turismo responsable se aborda el turismo desde un enfoque sistémico lo cual permite identificar actores, roles, escalas u otros elementos claves para desglosar el tema de la responsabilidad en el turismo; en el capítulo 3 Marca territorio como estrategia para un turismo responsable se abordan las perspectivas del concepto marca territorio para posteriormente indagar en la articulación de los actores identificados en los capítulos anteriores para la creación de la marca territorio, luego se da contexto en el caso de Colombia enfocado en dos estrategias específicas que permiten establecer relaciones entre teoría y práctica; y finalmente el capítulo 4 Lineamientos para un turismo responsable desde la estrategia marca territorio.

Metodología

El presente trabajo propone un análisis de carácter cualitativo implementando métodos de revisión de literatura haciendo uso de plataformas de investigación EBSCOhost en la cual se encuentra información bibliográfica de diferentes bases de datos (BASE, OAlster, Directory of Open Access Journals, Complementary Index, Scopus, Supplemental Index, Academic Search Ultimate, Gale Academic OneFile, TDX, Portal de Revistas, Repositorio Institucional UN, Art & Architecture Complete, E-LIS y RACO Revistes Catalanes amb Accés Obert) y de sitios web oficiales de algunas instituciones relevantes en el tema; la búsqueda y selección de la información se realizó con la restricción de publicaciones del 2000 hasta el 2024 haciendo énfasis en los últimos 5 años, además se hizo uso de los siguientes operadores booleanos: “turismo responsable”, “responsible tourism”, “marca territorio”, “place brand”, “place branding”, “regenerative tourism”, “territorial brand”, “turismo responsable” AND “marca territorio” y “responsible tourism” AND “place brand”. Posterior a la selección de los documentos y contenidos relevantes para el tema abordado, se utilizó NVivo un software de análisis de variables cualitativas que permitió sistematizar, codificar y visualizar la información, lo cual fue el principal insumo para realizar el análisis del tema. En una segunda etapa de la investigación, con la intención de tener una aproximación a comprender como se lleva a la práctica la estrategia marca territorio en Colombia e identificar el potencial en el turismo responsable, permitiendo la comparación e interacción con los planteamientos teóricos previamente abordados, se seleccionaron dos estrategias vigentes para analizar correspondientes a la narrativa “Colombia el país de la belleza” lanzada el año 2023 y la campaña “Destinos de paz”; la metodología implementada para el análisis de estas estrategias contempla tres fases: la primera consiste en una revisión de información de canales oficiales tales como página web y redes sociales¹ de las cuales se realizar una selección de contenidos audiovisuales y textuales a analizar, la segunda fase corresponde a dos entrevistas semiestructuras realizadas en el mes de mayo del 2024 basadas en preguntas orientadoras para abordar los temas de estudio, estas entrevistas se realizaron a una asesora de ProColombia en el área de Marca país y una asesora de FONTUR en el área de Destinos de paz ya que estas personas se encuentran involucradas en la ejecución de estrategias o campañas que dan cuenta de elementos identitarios articuladores del territorio y el turismo, y por último la tercera fase comprende la síntesis de la información en una matriz que integra categorías de análisis.

¹ <https://www.colombia.co/>
https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kZdsiapBVps&ab_channel=GustavoPetro
https://www.youtube.com/watch?v=wOoy9raOyaw&ab_channel=Colombia

■ Capítulo 1. Turismo responsable

Los antecedentes al planteamiento del turismo responsable se encuentran en la preocupación frente a los modelos de desarrollo a escala mundial en la década de 1970, lo cual llevó a diferentes pronunciamientos desde organizaciones como el Club de Roma donde hicieron denuncias públicas frente a los límites del crecimiento. Lo anterior, puso en el centro del desarrollo un nuevo paradigma, la sostenibilidad, del cual se obtienen las bases teóricas del turismo responsable que en la década de 1990 se gestó como movimiento social (Pincel, 2007). Algunos de los hitos de mayor importancia para el turismo responsable son: en 1997 se crea el Instituto de Turismo Responsable con el apoyo de la UNESCO (Román Buxeda, 2018) y en el mismo año en el Fórum Italiano Turismo Responsable de Verona se firma el documento Turismo Responsable: Carta de Identidad para los Viajes Sostenibles la cual hace un llamado de atención a las relaciones entre los diferentes actores de la cadena de valor del turismo designando responsabilidades de forma diferenciada pero interdependiente (Pincel, 2007); en 1999 se crea el Código de Ética del Turismo por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que plantea el fomento de un turismo responsable y sostenible desde un orden turístico equitativo que genere beneficios mutuos y permita el acceso al turismo como derecho (Pincel, 2007); en 2000 se creó el Sistema de Turismo Responsable con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo de España (Román Buxeda, 2018); y en 2005 se crea la Guía el turista y viajero responsable aprobado por el Comité Mundial de Ética del Turismo (Pincel, 2007).

1.1 Ética del turismo ■

Es clave destacar que el turismo responsable no puede separarse de la ética, ya que como lo menciona Mantero (2013):

La actividad turística no excluye las distorsiones que introduce la carencia de valores éticos cuando el turismo adopta modalidades que se realizan a expensas de la naturaleza o de la cultura degradando condiciones o atributos del ambiente, canalizando adicciones o generando espectáculos que afectan la dignidad de las personas, en síntesis, afectando creencias o valores de la comunidad, paradójicamente haciendo del lugar de destino sede de actividades impropias del lugar de origen. (p.224)

Por lo tanto la ética debe estar presente tanto en la teoría como en la práctica del turismo, lo cual implica incorporar una serie de valores éticos como la integridad, solidaridad, cooperación y responsabilidad que otorgan sentido colectivo e integral al turismo, esto permea todos los momentos y actores involucrados en la experiencia turística que van desde el antes con la planeación y proyección del turismo, el durante con la ejecución de las actividades y hasta el después en cuanto a las consecuencias (Mantero, 2013).

En este marco, cabe mencionar el Código Ético Mundial para el turismo, el cual busca fomentar un turismo responsable, equitativo y sostenible, lo cual requiere desarrollar mecanismos para motivar cambios de conductas involucrando la participación desde la cooperación y colaboración de todos los agentes del desarrollo turístico para contribuir con dicho objetivo. Este código plantea 10 artículos correspondientes a: 1 contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades, 2 el turismo instrumento de desarrollo personal y colectivo, 3 el turismo factor de desarrollo sostenible, 4 el turismo factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad, 5 el turismo actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino, 6 obligaciones de los agentes del desarrollo turístico, 7 derecho al turismo, 8 libertad de desplazamiento turístico, 9 derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico y 10 aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el turismo (Organización Mundial del Turismo & Naciones Unidas, 2001).

Sin embargo, en lo expresado en el código se parte de que dichos cambios se pueden generar sin requerir cuestionar el sistema de comercio en el que se encuentra inmerso el turismo, ya que plantean:

Siempre que se respeten determinados principios y se observen ciertas normas, el turismo responsable y sostenible no es en modo alguno incompatible con una mayor liberalización de las condiciones por las que se rige el comercio de servicios y bajo cuya tutela operan las empresas del sector, y que cabe conciliar en este campo economía y ecología, medio ambiente y desarrollo, y apertura a los intercambios internacionales y protección de las identidades sociales y culturales” (Organización Mundial del Turismo & Naciones Unidas, 2001, p. 3).

Este planteamiento pone en discusión lo que algunos autores han abordado respecto a cuál debería ser el proceso que debe seguir la transformación hacia un turismo responsable, en la medida que se cuestiona la pertinencia y efectividad de actuar solamente desde cambios graduales dentro del sistema ya que puede no motivar los cambios estructurales requeridos. Además, para la implementación de este código se hace mención de la necesidad de la formulación de políticas públicas coherentes con lo planteado en el código y las realidades de los territorios, acompañado del uso de instrumentos que permitan el seguimiento de las acciones que den cuenta del compromiso frente al turismo responsable (Organización Mundial del Turismo, 2020).

1.2 Conceptualización ■

La complejidad del concepto turismo responsable radica en que no se establece una definición única aceptada de forma general que aplique a todos los contextos, sino que parece permanecer en el campo de lo ambiguo donde son permitidas múltiples interpretaciones, aunque algunas de estas sean incompatibles, pero de igual forma validas en contextos específicos; según especialistas esta confusión

en el uso de los términos se percibe como una estrategia de atracción o seducción hacia una demanda de nicho de mercado lo cual termina desvirtuando y desnaturalizando los objetivos del turismo responsable (Gascón, 2010; González Reverté & Soliguer Guix, 2013). Frente a lo anterior, incluso se ha planteado la conveniencia de un cambio en la denominación pasando de turismo responsable a la responsabilidad aplicada al turismo, en donde se pretende evitar que el concepto se identifique como una tipología de turismo susceptible de comercializarse (Perogil Burgos, 2018).

Para desglosar este concepto complejo, se profundizará en dos definiciones consideradas relevantes: el turismo responsable como modelo alternativo de desarrollo del turismo y como movimiento social, además de exponer aquellas definiciones que, aunque son permitidas, pueden ser contraproducentes para los postulados del turismo responsable.

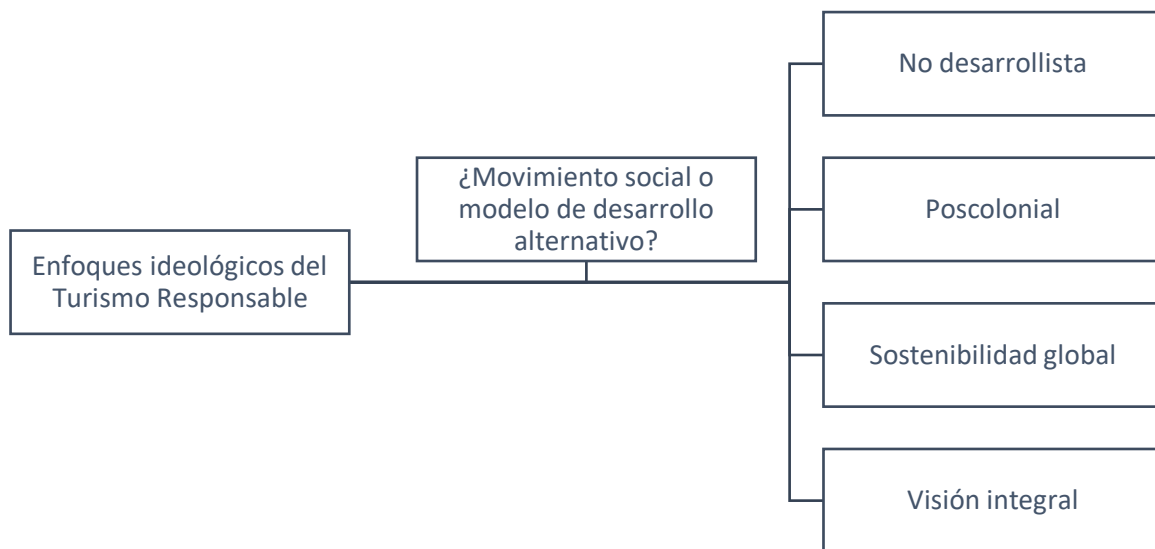


Ilustración 1 Enfoques ideológicos del Turismo Responsable. Elaboración propia.

La primera definición de turismo responsable como un modelo alternativo, sugiere un enfoque ideológico diferente que se caracteriza por ser no desarrollista contrario al turismo masivo dominante, también es planteado desde lo poscolonial y neoliberal que implica un cuestionamiento para la transformación de las relaciones de poder que replican visiones hegemónicas de superioridad e inferioridad entre quienes participan a nivel micro turistas y huéspedes o macro países del norte y países del sur (González Reverté & Soliguer Guix, 2013). Algunos autores lo plantean como el modelo a seguir en la actualidad, ya que identifican en este planteamiento una oportunidad para una transición realmente efectiva del sector turismo hacia prácticas más responsables que no continúen con la pasividad del sector frente a los impactos negativos de los que ha sido participe (Buitrago-Esquinas et al., 2023); incluso dados eventos recientes como la pandemia del COVID 19 se considera que ahora es el momento perfecto, debido a la desaceleración que provocó dicha situación, para que se generen los

cambios necesarios hacia un turismo responsable en la gestión de destinos turísticos (Rodríguez Jiménez & Martínez Martínez, 2022).

Consecuente con este planteamiento Rivera Mateos & Rodríguez García (2012) lo define como:

El modelo de turismo responsable propone una forma de desarrollar y producir en los destinos turísticos que considera de forma integral e interrelacionada todos sus componentes; incluyendo de manera especial: la organización social peculiar de cada lugar, la identidad cultural, el patrimonio tangible, el patrimonio intangible, las tradiciones y los valores de cada comunidad, sociedad o grupo étnico, las distintas formas en que la actividad turística puede impactar negativamente en cualquiera de los aspectos anteriores (p.66).

De este modo, se evidencia que el turismo responsable integra un amplio conjunto de factores o temas, los cuales no se limitan a ver el destino como atractivo turístico sino en la complejidad del territorio que implican retos en diferentes esferas dentro de las cuales el autor destaca el ambiente, la energía, la ética y la educación, además, se plantea la necesidad de planificación estratégica a largo plazo (Rivera Mateos & Rodríguez García, 2012). Sin embargo, esta definición como un modelo, carece de una estructura concreta que sea referencia independiente de los territorios, lo cual no le permite a cada actor replicar o reproducir una serie de pasos, resultando la clasificación como modelo limitada en la práctica.

La segunda definición del turismo responsable como movimiento social contemporáneo, se enmarca en un proceso de sostenibilidad global, sin embargo, el énfasis se encuentra en el componente social ya que es “entendida como una de las últimas barreras a franquear que más se resisten en el camino hacia sostenibilidad del turismo” (González Reverté & Soliguer Guix, 2013, p. 63). Al ser el centro lo social, implica una postura crítica del turismo que por un lado denuncia las acciones y relaciones de poder de los actores sean del sector empresarial o entes de gobierno que orientan el turismo como motor para el desarrollo únicamente en términos de comercialización y consumo en los mercados implicando impactos negativos en los territorios (Gascón, 2010; González Reverté & Soliguer Guix, 2013); y por el otro lado, combate las consecuencias de los modelos turísticos dominantes denunciadas, al plantear que mediante los valores morales de justicia, equidad, respeto y solidaridad motiven acciones colectivas de cambios concretos hacia un turismo menos ciego, más inteligente y sostenible (Gascón, 2010; Perogil Burgos, 2018; Pincel, 2007).

Además, esta definición implica una perspectiva diferente, donde el turismo se considera un espacio de confrontación social, ya que las relaciones internas y externas implican constantemente conflictos sociales por intereses, formas de participación y distribución de los beneficios diferentes según los

actores involucrados en la dinámica del turismo; por esto mismo, se planea que el turismo puede ser un eje articulador orientado a estrategias de desarrollo que favorezca a las comunidades y los territorios mediante la promoción de acciones colectivas hacia el cambio (Pincel, 2007). Ahora, la cuestión corresponde a que tipo de acciones se deben promover, en este sentido, Rivera Mateos (2012) plantea que el sector turístico debería incorporar la filosofía de pensar globalmente y actuar localmente. En este sentido, desde el actuar local, implica reconocer algunas diferencias, debido a que, aunque se comparten preocupaciones e intereses a nivel global, la situación particular en cada territorio agrega prioridades al establecer planes de acción, es por lo que el autor Lanquar & Rivera Mateos (2010) plantea dos vertientes:

1) aquella que se necesita en todos los países para una buena ordenación de los territorios y la búsqueda de la calidad y la excelencia para el desarrollo sostenible, y 2) aquella que se debe perseguir en los países menos desarrollados para dar participación a las colectividades locales, luchar contra la pobreza y proteger los espacios naturales y el patrimonio cultural de desarrollos turísticos inadecuados (p.682).

Como se evidencia, al ser planteado como movimiento social resulta más pertinente, ya que esta connotación de movimiento implica un conjunto de relaciones que buscan y gesta el cambio hacia la práctica de un turismo responsable que permita “crear mejores lugares para que la gente viva y mejores lugares para que la gente visite” (Conferencia de Cabo 2002 citada en Hu & Sung, 2022, p.2), mediante el planteamiento de estrategias producto de ejercicios de reflexión colectiva respecto a las relaciones entre los actores y la situación particular en los territorios, por lo cual, aunque el turismo responsable no corresponde a un modelo, si se encuentra en la búsqueda de modelos de desarrollo del turismo acordes con las cuestiones que plantea Pincel (2007).

En este sentido, el turismo responsable al ser un movimiento que denuncia y actúa, visibiliza un conjunto de elementos que resultan necesarios para integrar, cuestionar y/o transformar en la dinámica del turismo, entre estos se encuentran: el comercio justo, las condiciones de trabajo dignas con salarios justos, el protagonismo de la comunidad local en la toma de decisiones de tal manera que se maximice los beneficios que estas reciben, la conservación y cuidado de los recursos colectivos que minimiza los impactos negativos y contribuye a la lucha contra el cambio climático, el cambio de escala a nivel local donde los mercados locales y regionales disminuyen la dependencia al turismo internacional, la diversificación de vocaciones del territorio evitando un monopolio turístico o turistificación de los territorios que puede generar efectos contraproducentes en los territorios y la sensibilización a los visitantes (Díaz, 2018; González Reverté & Soliguer Guix, 2013; Idelhadj et al., 2012; Rivera Mateos & Rodríguez García, 2012). Pensar y actuar respecto a estos temas, junto con otros que

representan preocupaciones locales y globales, alude a la responsabilidad turística, por lo que algunas definiciones como la planteada por la Asociación Italiana de Turismo Responsable tiene este carácter integrador, al determinar el turismo responsable como:

Aquel realizado según los principios de justicia social y económica y en total respeto del medioambiente y de las culturas, reconociendo además la importancia de la comunidad local de acogida y el derecho al protagonismo de ésta en la instrumentación del desarrollo turístico sostenible y socialmente responsable de su territorio para favorecer en último término el intercambio positivo y equilibrado entre la actividad turística, la población local y los viajeros (AITR, 1997 citado por Lanquar & Rivera Mateos, 2010, p.675)

Debido a la amplia ambición del turismo responsable de abordar variedad de temáticas, este concepto ha sido percibido como un concepto paraguas en el que se agrupan las diferentes formas que adquiere el turismo responsable en estrategias de acción concreta, dentro de estas se encuentran turismo accesible, turismo para todos, turismo comunitario, turismo a favor de los pobres, turismo solidario y turismo voluntariado (González Reverté & Soliguer Guix, 2013; Lanquar & Rivera Mateos, 2010; Rivera Mateos, 2012). Si bien, estos comparten elementos teóricos del turismo responsable, es importante cuestionar la complejidad de las relaciones que en la implementación implican estas acciones.

Otro concepto que se suele entrelazar en el discurso del turismo responsable, que puede ser objeto de confusión, corresponde al turismo sostenible, definido por la Organización Mundial de Turismo como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo, n.d.). Este concepto ha sido criticado y debatido ya que se fundamenta en aspectos económicos más que ecológicos, en la medida que la naturaleza ha sido apropiada y conceptualizada en función de las lógicas de mercados y capital en el paradigma de la globalización, lo cual hace que reproduzca relaciones desiguales entre los diferentes actores (Douglas, 2014). Así el concepto de turismo responsable se diferencia, en la medida que propone una transformación o cambio de enfoque en cómo se plantea y desarrolla turismo, cuestionando planteamientos estructurales del mismo, generando propuestas de acciones desde el reconocimiento diferencial de las responsabilidades de los actores involucrados. Por lo que como lo plantea Idelhadj et al. (2012):

El turismo responsable ha de ser necesariamente un turismo sostenible pero -sin llegar a convertirse propiamente en una tipología turística específica o temática- tiene un mayor alcance y connotaciones más amplias que el turismo sostenible y hace referencia expresa a una serie de compromisos, sensibilidades y responsabilidades tanto para el turista como para las

operadores e intermediarios turísticos y las propias administraciones públicas implicadas, reconociendo todos ellos el papel central que debe tener la población local y el control de ésta de los procesos de desarrollo turístico de su territorio (p.654)

El turismo responsable, como planteamiento filantrópico, ha sido susceptible de definiciones y acciones que pueden resultar contraproducentes, por lo que cabe mencionarlas. Una de ellas corresponde a clasificar al turismo responsable como un nicho de mercado que permite a diferentes organizaciones pertenecientes a la cadena de valor del turismo crear y ofertar en el mercado nuevos productos turísticos orientados a experiencias solidarias, siendo así simplificado a productos turísticos alternativos que resultan en estrategias de marketing llamativas destinadas a minorías de turistas sensibilizados, generalmente de países desarrollados (González Reverté & Soliguer Guix, 2013; Rivera Mateos, 2012). Lo anterior resulta preocupante, en la medida que la responsabilidad implica un compromiso colectivo de pensar y hacer diferente el turismo, involucrando y articulando la gran variedad de actores que hacen parte del mismo; por lo que la responsabilidad en sí misma no es comercializable, ya que no es una característica que se deba considerar como opcional sino que representa un deber y necesidad urgente, ya que continuar con dinámicas irresponsables en el turismo tiene consecuencias altamente perjudiciales para los territorios y las relaciones que allí se establecen (Rodríguez Jiménez & Martínez Martínez, 2022).

1.3 Desde una lógica de competitividad o cooperación

El turismo responsable podría considerarse un giro estructural del turismo desde posturas críticas que se han mencionado en la sección anterior, en este sentido, resulta cuestionable que se plantee un turismo responsable que pretenda adaptarse a las dinámicas del mercado en lugar de ser provocador de transformarlas, ya sea de forma radical o progresiva y hacia la oferta o la demanda, estas últimas cuestiones que han generado debates en la postura que debería tener el turismo responsable como movimiento social (González Reverté & Soliguer Guix, 2013). Esto tiene implícito una lógica de competitividad para el desarrollo asociada primordialmente al crecimiento económico, lo cual queda limitado a lo cuantificable que resulta en la generación de estadísticas frías desde análisis macroeconómicos, que, si bien son un reporte de algunos datos como ingresos generados por empleo, llegada de turistas y recursos de inversión se orientan a destacar la acumulación de capital y la generación de riqueza desde las visiones sesgadas de las organizaciones y administraciones públicas que las generan (Rivera Mateos, 2012); lo anterior, es limitado y lejos de representar lo que realmente implica un turismo responsable en los territorios, ya que como lo plantea Mantero (2013) “El crecimiento extraviado exclusivamente en lo cuantificable, se dirige hacia el más y más, que no necesariamente significa hacia el bien y mejor, postulado por la seducción de las magnitudes,

adoptando los indicadores que en su especificidad encubren sus limitados alcances sociales y las distorsiones ambientales con frecuencia producidas” (p.220).

Esta situación, se alinea como lo afirma Lanquar & Rivera Mateos (2010) con que “persiste aún la inercia de una cultura turística basada en el crecimiento, los intereses de los tour-operadores y la explotación sistemática de recursos que se han reconocido como escasos” (p. 679). Lo cual ha dejado en evidencia un sistema turístico mundial altamente desigual, favorecido por la globalización y la liberación de mercados, en donde se establece una separación entre destinos ganadores y destinos perdedores, en función de las dinámicas del mercado que están controladas por cadenas de suministro globales que involucran grandes operadores y sistemas de información, en las cuales las comunidades receptoras no son partícipes, que influyen en las preferencias de la demanda mediante procesos de comercialización de los lugares como mercancías (Buitrago-Esquinas et al., 2023; Rivera Mateos, 2012). Este conjunto de relaciones desiguales para la competitividad se basa en que:

La lógica del capital turístico corporativo y globalizado es “generar” espacios que le permitan ampliar la acumulación de capital y para ello necesita transformar y elitizar determinados territorios hasta que los agotan, para después migrar y conquistar nuevas áreas en las “periferias económicas versus periferias del ocio y el placer” del Tercer Mundo, cada vez más alejadas de los centros emisores (Rivera Mateos, 2012, p.34)

Esto se perpetua con las relaciones desiguales, en donde la aparente invitación a que los denominados países del tercer mundo o en vías de desarrollo entren a participar en los mercados internacionales, se acompaña de la reproducción de modelos de desarrollo del turismo obsoletos (Rivera Mateos, 2012), que omiten las diferencias del contexto de cada territorio, además de ser evidente que estos modelos han llevado a prácticas inadecuadas como el turismo masivo en los países pioneros de estos modelos. Lo anterior se posibilita debido al interés de diversos actores en el sector debido a los beneficios que ofrece en términos de rentabilidad, ya que como lo plantea Rivera Mateos (2012):

Al turismo se le ha reservado únicamente el papel de mero instrumento financiador a través de la captación de divisas sin alcanzar a medio o largo plazo la consideración de auténtico factor de desarrollo de la economía nacional o regional. (...) Favoreciendo incluso una fuerte competencia dentro de la misma región para ver quién ofrece mayores facilidades a los inversionistas, mientras que apenas existen líneas de microcréditos para las iniciativas de las pymes locales. (p.30)

Dentro de la lógica de la competitividad planteada por el mercado, tienen cabida definiciones que en la teoría parecieran mantener relación con lo que plantea el turismo responsable, sin embargo, no

corresponde a la naturaleza del mismo, por lo cual es necesario ver con cautela estos planteamientos que terminan siendo incompatibles. En este sentido, se encuentra que líneas de actuación como la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el caso de las empresas, al ser un mecanismo voluntario de medidas autorreguladoras no implica en la práctica un control efectivo de las medidas frente a los impactos no deseados de la actividad turística, por lo que se considera que para garantizar la efectividad esta regulación debe proceder de instituciones externas de gobierno y/o internacionales que estén en la capacidad de establecer un marco normativo desde políticas públicas y un correspondiente seguimiento para su cumplimiento, ya que de lo contrario la RSC pasa a ser únicamente una estrategia de marketing que beneficia la imagen de organizaciones en el mercado (Gascón, 2010; Rivera Mateos, 2012); por otro lado, la metodología Turismo a favor de los pobres o en su denominación en inglés Pro-Poor Tourism parte de “la premisa de que el turismo siempre es positivo si supone un incremento de los ingresos de los sectores más desfavorecidos de la población, aunque estas ganancias sean marginales, se distribuyan inequitativamente, y sean la industria turística transnacional quienes acaparen la mayor parte de los beneficios que genera la actividad” (Gascón, 2010, p.5), por lo cual, aunque esta metodología surge de procesos para la cooperación británica al desarrollo, se mantiene dentro de la lógica del mercado al reducirse a una forma de movilización del capital, en donde no se cuestionan ni problematizan las relaciones de poder entre los diferentes actores en el sistema desigual; y por último las denominadas soluciones 5D desestacionalización, descongestión, descentralización, diversificación y turismo de lujo (en inglés Deseasonalization, Decongestion, Decentralization, Diversification and Deluxe tourism) que corresponden a medidas en el destino para dar respuesta al turismo masivo, sin embargo, algunas de estas medidas pueden quedar en cambios superficiales que amplían el portafolio de productos turísticos sin abordar de forma estructural las problemáticas (Buitrago-Esquinas et al., 2023).

Por lo anterior, la atención del turismo responsable como movimiento social frente a esta situación resulta clave tanto para denunciar como para plantear estrategias de acción, debido a que una de las posibles causas de que se presente corresponde a “la desatención del sector turístico por parte de los movimientos sociales internacionales” (Gascón, 2010, p.7).

Trascender del mercado a la sociedad o de una lógica de competitividad a una lógica de cooperación más humana, implica reivindicar conceptos como el desarrollo a escala humana que pone en el centro a la gente y como unidad de medida su bienestar; debido a que el desarrollo se orienta por los atributos de que la finalidad es más ser, la congruencia en las interacciones, la continuidad que implica un reconocimiento del pasado y futuro, la auto-propulsividad como impulso para actuar y la invisibilidad en la medida que favorezca la integración social (Daly & Cobb, 1997; Mantero, 2013). En este contexto, el turismo responsable se convierte en un instrumento con alto potencial para la cooperación, ya que

trasciende fronteras previamente establecidas, lo que permite crear espacios para la articulación desde la participación y resulta en el surgimiento de estrategias locales que se basan en los recursos de los territorios; en el caso del sur global, incluso se plantea el paso del merco-sur al socio-sur como una forma de integración necesaria para que los actores involucrados en la actividad turística adopten valores que asuman la responsabilidad frente a una localidad regional compartida (Mantero, 2013). Por lo cual, la principal apuesta de la cooperación consiste en:

Configurar un sistema de redes internas que den lugar a multiplicidad de intercambios de recursos económicos, información y conocimientos que propicien el desarrollo de relaciones de cooperación y competitividad entre las empresas, las organizaciones y las instituciones locales con el objeto de buscar beneficios para todos los integrantes del sistema, en los que la innovación en todos los sentidos (de productos, de procesos y de gobernanza turística) se convierte en el elemento clave de la competitividad y sostenibilidad del mismo (Idelhadj et al., 2012, p.654).

Aunque la cooperación y la competitividad en ocasiones se entrecrucen, como se ve en el planteamiento anterior, es importante considerar que son lógicas diferentes de relacionamiento, lo cual implica roles, actores y comportamientos de igual forma diferenciados. En este marco de acciones para la cooperación, en el 2007 se aprobó por la Comisión Europea el programa europeo denominado TRES Turismo Responsable que tenía como objetivo “la promoción desde Europa de un turismo responsable en los países en vías de desarrollo como instrumento de lucha contra la pobreza, el cambio climático y para edificar relaciones equitativas entre los turistas y las poblaciones locales de estos países” (Lanquar & Rivera Mateos, 2010, p. 673), lo cual se acompañó de la creación de una red de organizaciones no gubernamentales europeas orientada a sensibilizar, informar, educar para el desarrollo e intercambiar buenas prácticas del turismo orientado a que fuera más sostenible y justo (Lanquar & Rivera Mateos, 2010). Sin embargo, cabe analizar los intereses en el trasfondo de este tipo de estrategias que son enmarcadas desde el discurso de la cooperación, en la medida que podrían ser utilizados como mecanismos alternativos de control que no concuerdan con las prioridades y preocupaciones de las comunidades en los territorios, como lo deja en evidencia la siguiente enunciación de un miembro de una ONG:

Sólo puedo decir que está diferenciado [el mapa mundial de cooperación internacional] según el pasado imperialista de los principales países europeos (España con América Latina, Francia en África del Oeste, Reino Unido en Asia y África, Portugal con sus ex-colonias, etc, etc.), por lo que los criterios [de localización de las ayudas] no responden a necesidades reales de los territorios sino a consideraciones históricas. Sólo basta con ver donde trabajan las ONGs de

cada país europeo (Miembro ONG entrevistado por González Reverté & Soliguer Guix, 2013, p.79).

El turismo responsable como movimiento plantea que para lograr relaciones de cooperación es necesario involucran a los diversos actores (organizaciones no gubernamentales, operadores turísticos, entes territoriales, comunidades, centros de educación e investigación, empresas, medios de comunicación y otros), favoreciendo en estos espacios de articulación la participación y comunicación efectiva de los mismos, lo cual comprende retos que son importantes asumir en la práctica, para la generación de estrategias y acciones orientadas a la responsabilidad (Idelhadj et al., 2012; Rodríguez Jiménez & Martínez Martínez, 2022). Se parte de que estos actores se encuentran dispersos en diferentes regiones del mundo, sin embargo, se presenta concentración de los roles asumidos que dan cuenta de relaciones de poder Norte-Sur ya que “mientras que la mayor parte de las ONG, operadores, agencias de cooperación y demanda turística se encuentran en países europeos, las comunidades de acogida con las que se trabaja suelen estar situadas en países del Sur” (Pincel, 2007, p. 55). Es por esto, que se plantea la necesidad de un cambio en la forma de establecer las relaciones que no se limita a la mencionada Norte-Sur, sino que incluye relaciones Norte-Norte y Sur-Sur, con el propósito de que estas se basen en la reciprocidad y equidad, de tal manera que se evidencie en participación real y efectiva de las comunidades en el diseño de las políticas de cooperación de tal manera que contemplen las especificidades y exigencias de cada contexto en el que se pretende implementar, principalmente de los países del Sur que han sido en mayor medida excluidos de dicho proceso (Idelhadj et al., 2012).

En el marco de establecer relaciones basadas en la reciprocidad, emerge el concepto de turismo regenerativo, el cual es clave para orientar el camino hacia prácticas de turismo responsables, ya que este propone desde las capacidades de los humanos contribuir al bienestar y restauración de la armonía de los sistemas de vida que involucra reconocer como eje central el potencial único de las comunidades (humanas y no humanas) y los lugares, esto permite al turismo como uno de los sistemas vivos contribuir a la salud y el bienestar de los territorios (Bellato & Pollock, 2023). Se puede evidenciar como este planteamiento tiene un enfoque descolonizador, alineado con lo que propone el turismo responsable como movimiento social, mediante el reconocimiento de otros sistemas de conocimiento, en los que dialogan conocimientos indígenas y occidentales, para desafiar las relaciones de poder establecidas en el turismo como actividad económica extractiva de la modernidad (Bellato et al., 2023).

En este sentido, el turismo pasa de ser entendido como una actividad económica, que incluso pareciera ser independiente, a un sistema turístico vivo, lo cual implica la interacción con otros sistemas vivos que también se encuentran en evolución y a su vez comprender que hay límites en el sistema dentro de los cuales se puede actuar (Cave et al., 2022). En el caso del turismo a través de la experiencia del

viaje se facilitan encuentros, se crean conexiones y se desarrollan relaciones recíprocas y beneficiosas, lo cual permite que al turismo ser parte de prácticas interconectadas que motiven reimaginar las relaciones que se establece, involucrando roles y prácticas en los territorios en donde se reconozca al lugar y a las comunidades, que en muchos casos han sido excluidos, como actores activos y centrales en el desarrollo turístico (Bellato et al., 2022), de esta manera "el turismo regenerativo se convierte entonces en un proyecto colaborativo que añade valor a la transformación de los sistemas socioecológicos y ayuda a las personas en la transición hacia un paradigma regenerativo" (Bellato & Pollock, 2023, p.7), dicha transformación involucra valores, pensamientos, discursos y acciones que permean la práctica del turismo respondiendo a la necesidad de evaluación y adaptación a nuevas condiciones dentro de un escenario cambiante (Bellato et al., 2023; Cave et al., 2022).

Capítulo 2. Sistema relacional orientado a un turismo responsable

Como se desarrolló en el capítulo anterior, para generar un turismo responsable, se parte de que el turismo se establece dentro de un sistema vivo de relaciones complejas entre los diferentes actores o partes interesadas, involucrando al lugar y las comunidades, en el cual el turismo como actividad potencial de transformar contribuye al bienestar y cuidado de los territorios y las relaciones que allí se establecen (Bellato et al., 2022), lo que repercute en la calidad de vida y en la implementación de soluciones frente a los efectos negativos que ha traído consigo la actividad turística (Băltescu, 2020). Para lograr que estas relaciones se establezcan desde un marco de cooperación implica una participación colectiva efectiva que motive el interés junto con asumir compromisos y responsabilidades por parte de los actores en y con el territorio. En este sentido, los procesos de co-creación toman relevancia, ya que la co-creación como actividad relacional y contextual permite una comprensión del bienestar desde lo local con una orientación de abajo hacia arriba (Mathisen et al., 2022) en la que emergen diversas formas de saber, ser y hacer turismo de forma responsable (Bellato & Pollock, 2023) que serán parte de los procesos estratégicos en los territorios, como la planificación y promoción que resultan claves en la implementación de un turismo responsable (Schönherr, 2023).



Ilustración 2 Sistema turístico vivo. Elaboración propia.

2.1 Roles, responsabilidades diferenciadas y corresponsabilidades

La práctica de un turismo responsable no se presenta de forma homogénea entre los diferentes actores en el territorio, ya que la forma en como cada uno de estos es participe depende de la comprensión y valoración que realiza de forma individual frente a la responsabilidad bajo los postulados del turismo responsable como movimiento social, es por esto que las responsabilidades y consecuentemente funciones y roles se presentan de forma diferenciada pero interdependiente (González Reverté & Soliguer Guix, 2013; Guerreiro Martins et al., 2022; Pincel, 2007). En este sistema de relaciones basadas en la cooperación y reciprocidad que se pretende establecer para lograr una práctica responsable del turismo, se retoma desde un enfoque de turismo regenerativo lo que el autor Bellato et al. (2022)

plantea al hacer una diferenciación de 5 roles transformadores de las partes interesadas correspondientes a:

- Administración

Implica proteger, restaurar y regenerar el lugar y la comunidad mediante acciones que promuevan la salud y vitalidad del sistema, este rol parte de una conexión con el lugar por parte del actor(es) que pueden no necesariamente estar vinculados con la actividad turística.

- Anfitrión - alojamiento

Implica brindar aquellos servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los invitados, entre estos se encuentran hospedaje, transporte, guía y demás servicios turísticos, teniendo en cuenta que estos mantengan la afinidad o armonía con los valores y prioridades del lugar y las comunidades que lo habitan. Estos servicios ofrecidos por los anfitriones permiten que los invitados participen del sistema turístico.

- Invitados

Implica interacción con las comunidades y los lugares visitados en donde este relacionamiento motive conexiones profundas consigo mismos, con las comunidades y con los lugares. De esta manera los invitados se convierten en portadores de aprendizajes que pueden contribuir al bienestar a la vez que conectan lugares. Al posicionarse en este rol se deben pagar el costo de los servicios recibidos a las comunidades anfitrionas.

- Comunicación

Implica brindar un conjunto de recursos tanto a visitantes como a habitantes que les permitan obtener información de las diferentes prácticas en los territorios, esto motiva el desarrollo de culturas únicas y el apoyo a las redes que se establecen entre las comunidades y los lugares, lo cual resulta relevante ya que quienes asumen este rol se convierten en agentes claves para motivar transformaciones.

- Colocación o ubicación

Implica proporcionar las condiciones para que los sistemas de vida prosperen, esto abarca el entorno natural en su complejidad lo que incluye la tierra, el agua, los seres que habitan y los vínculos que se establecen. Este rol es asumido por el lugar como actor central que a su vez permite que se genere una identidad del lugar.

Estos roles desde enfoques regenerativos proponen reimaginar y transformar las prácticas del turismo de las partes interesadas, sean individuos o grupos humanos y no humanos, para que trascienda de la

extracción hacia aportar al bienestar del sistema turístico como sistema vivo (Bellato et al., 2022). Es a través de estos roles que los actores interactúan y se articulan, esto se da de forma diferente en cada lugar ya que las partes interesadas en cada lugar no son las mismas. Cada actor puede asumir uno o varios de los roles en diferentes momentos ya que estos no son funciones exclusivas sino interconectadas, sin embargo, la ausencia de algún rol puede ser afectar negativamente el sistema (Bellato et al., 2022). En relación con lo anterior, se puede evidenciar como la responsabilidad pasa de comprenderse como un conjunto de lineamientos estáticos para cada actor sino un planteamiento dinámico en el cual dependiendo del contexto y los acuerdos colectivos “la responsabilidad en el turismo se vuelve situacional” (Saarinen, 2021, p.8).

- Lugar

Como se ha mencionado, el lugar tiene posición central en el turismo responsable, ya que este se convierte en el elemento o actor organizador del turismo como sistema vivo, identificando tres tipos de lugares que son interdependientes e incluso en ocasiones superpuestos los cuales corresponden a lugares de abastecimiento, lugares de conexión y lugares de atracción (Bellato et al., 2022), esto deja de lado la visión que simplifica al lugar como el soporte o fondo estático de la actividad turística (Bellato et al., 2023). Además, el lugar cuenta con una identidad propia en la que se involucran un conjunto de símbolos, actitudes, valores, experiencias e ideas que generan conexiones emocionales particulares y profundas entre los lugares y los individuos (Hu & Sung, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe cuestionar como las diversas comunidades interactúan con el lugar. Respecto a este tema cabe destacar lo que plantea Bellato et al. (2023) desde el enfoque del turismo regenerativo al considerar tres elementos interconectados en el relacionamiento entre el sistema (lugar y comunidades) que corresponden a: 1 el saber, desde el aprendizaje transformador que permite comprender a profundidad los sistemas para a partir de ello transformarlas, lo cual se da mediante el relacionamiento con los lugares y sus conocimiento de forma experiencial; 2 el ser, mediante la experiencia del lugar en la cual se construyen sentidos y significados desde las relaciones estrechas con el lugar; y 3 el hacer, desde la acción regenerativa la cual producto de los dos elementos anteriores, motiva la transformación que parte de la necesidad de cambio y/o adaptación frente a condiciones cambiantes en pro del bienestar y salud del sistema.

Un concepto relevante corresponde al apego al lugar, que se describe como las interacciones psicológicas que ocurren cuando los individuos y/o grupos se relacionan con el lugar, lo cual implica la generación de un significado psicológico y emocional personal a partir de la acumulación de experiencia turística (Hu & Sung, 2022), además se señala que comprender el apego de los turistas al lugar es importante para poder predecir sus comportamientos deseables e identificar mecanismos para

promover el apego al lugar como lo son proporcionar información veraz para que se puedan establecer conexiones (lugar y comunidades relacionando intereses y percepciones) y la participación en el destino que depende de la conexión individual con el destino que favorece el sentido de pertenencia (Hu & Sung, 2022); por otro lado, Aytekin et al. (2023) aborda el apego al lugar desde las comunidades locales al señalar que este se influye por varios factores: la calidad de vida, el sentido de identidad, la importancia al patrimonio cultural y destaca sobre todo, la participación activa de los residentes locales en la toma de decisiones respecto a la planificación y gestión del territorio en este caso en temas de turismo, ya que de esta manera las conexiones emocionales que se establecen con el lugar favorecen el sentido de propiedad, control, identificación y apoyo sobre las dinámicas del turismo responsable.

Además de la participación comunitaria, el apego al lugar también puede aumentar la conciencia ambiental y cultural de los residentes. Los residentes con un fuerte apego al lugar tienen más probabilidades de comprender y apreciar los recursos ambientales y culturales únicos de su comunidad local y, por lo tanto, es más probable que apoyen iniciativas que preserven y protejan estos recursos. En conclusión, el apego al lugar juega un papel crucial a la hora de determinar el apoyo de la población local al desarrollo del turismo sostenible. Un fuerte vínculo con el lugar puede aumentar el apoyo a las prácticas de turismo sostenible, lo que puede ayudar a garantizar la viabilidad a largo plazo de los destinos turísticos (Aytekin et al., 2023, p.5).

Lo mencionado anteriormente, corresponde a estudios en relación con los turistas y las comunidades locales, sin embargo, ampliar estas investigaciones en la interacción desde el apego al lugar de los demás actores con los lugares sería clave para orientar el turismo a mejores prácticas.

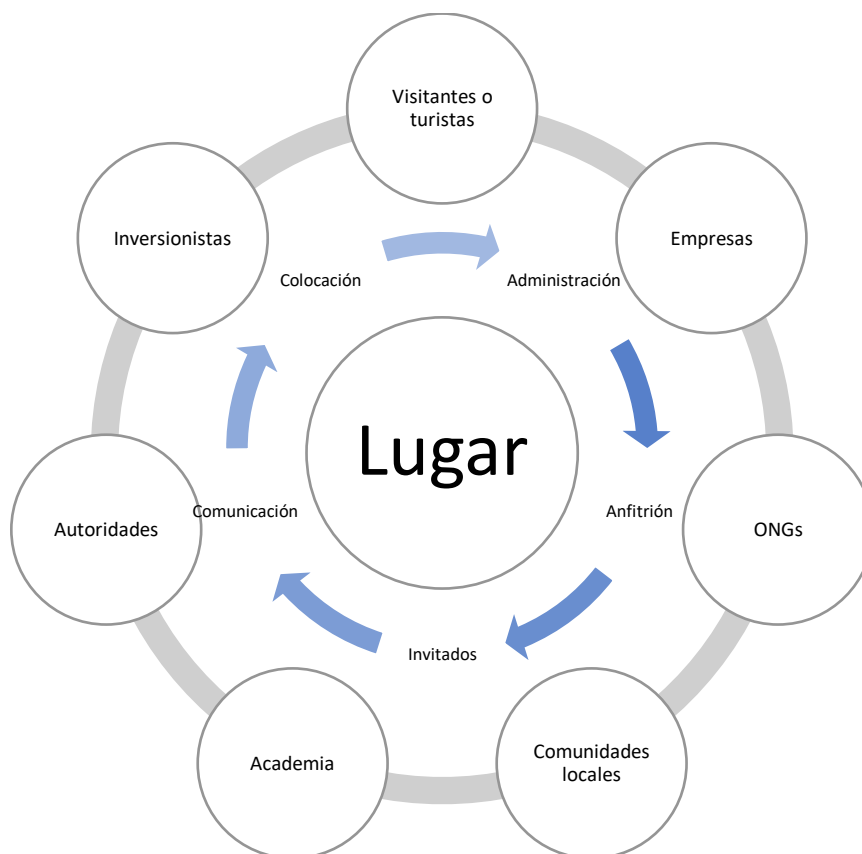


Ilustración 3 Roles transformadores y actores involucrados. Elaboración propia.

Alrededor del lugar se organizan las comunidades que participan de forma interconectada en el territorio, por lo cual tienen influencia y responsabilidad en la práctica del turismo. En el caso de las comunidades de seres humanos, diferentes autores han destacado que la responsabilidad de los humanos radica en la custodia ética de la tierra (Bellato et al., 2022) y en garantizar que el planeta reciba el retorno adecuado por la inversión proporcionada a la humanidad (Sanford, 2011 citado en Bellato et al., 2022). En este sentido, se señala que, aunque se diferencien entre grupos (empresas, turistas, entidades, entre otras), las responsabilidades al final son llevadas a cabo por personas de forma individual y voluntaria desde las actitudes, comportamientos y acciones que cada uno realiza en relación al cuidado de otros (Saarinen, 2021); ya que a diferencia del turismo sostenible que plantea estructuras regulatorias, el turismo responsable parte del cuestionamiento moral que se presenta de forma individual, sin embargo lo anterior no implica que las acciones por separado sean indiferentes entre sí, sino que en conjunto el comportamiento humano tiene la posibilidad de influir para que se transformen o formen nuevas estructuras (Saarinen, 2021). Esto permite ver un gran potencial en la participación, colaboración y cooperación de los diferentes actores o partes interesadas en los territorios (Guerreiro Martins et al., 2022; Schönherr, 2023), con el objetivo común de orientar el turismo hacia prácticas responsables que contribuyan al bienestar. Pese a lo anterior, no son muchos los estudios realizados que aborden en profundidad las maneras en que los diferentes actores son

participes del turismo responsable ni de la influencia mutua entre los mismos que permita una visión integral, la mayoría de la investigación se han centrado en los comportamientos de los turistas frente a la responsabilidad ambiental seguida del papel comunitario y de las empresas (Schönherr, 2023).

De acuerdo con la revisión de literatura realizada se puede hacer una aproximación a la caracterización con la finalidad de identificar roles y responsabilidades asumidas por algunas de estas comunidades, actores humanos, las cuales corresponden a:

- Visitantes o turistas

De las principales responsabilidades que se destacan del visitante o turista corresponde al de ser consciente de que la actividad turística que realiza genera efectos que pueden ser beneficiosos o perjudiciales cuando el comportamiento adoptado por parte de los turistas se convierte en “un factor destabilizador o perturbador del equilibrio social, cultural y ecológico, absteniéndose de cualquier actuación directa en el destino que no esté bajo el control de las comunidades locales.”(Idelhadj et al., 2012; Perogil Burgos, 2018). Sin embargo, para generar esa conciencia es necesario una fase previa a la visita, en la cual el turista primero se informe ya que “un turista responsable obtiene información detallada y anticipada sobre el área específica que desea visitar, educándose sobre los valores del área anfitriona y aprendiendo sobre las diferencias culturales que puedan existir” (Gonda & Rätz, 2023, p.237), y segundo, se favorezca la atención plena que de acuerdo con Samaddar et al. (2022) contribuye a una conciencia mayor del entorno en donde la preocupación por los demás motiva un consumo ético en los territorios que genere mayores beneficios ambientales y emocionales. Lo anterior, permite que al momento de participar sus comportamientos sean responsables en lo económico que implica una compensación justa por los servicios locales que les fueron proporcionados, en lo social involucrando el trato a las comunidades como iguales, en lo cultural respetando los estilos de vida locales junto con los elementos que los constituyen y en lo ambiental mediante prácticas de cuidado de los recursos naturales de los lugares visitados (Hu & Sung, 2022).

Los turistas responsables como un nicho de mercado minoritario caracterizado por tener un nivel educativo y socio-económico más alto que implica una disposición a pagar precios altos por experiencias turísticas (González Reverté & Soliguer Guix, 2013), resulta ser un planteamiento limitado, ya que el rol de turista responsable debería ser asumido de forma generalizada por quienes estén en dicha posición. Por otro lado, cabe mencionar que la posición del turista tiene una temporalidad fluctuante en la que, así como en un momento es turista en el otro es huésped, como lo señala Mantero (2013):

Tanto aquí donde nuestro territorio, nuestro paisaje y nuestra escena, se constituyen en país y nos define anfitrión, destino de la apreciación de los otros, cuanto allí donde el territorio de los otros, su paisaje y su escena, se constituyen en país, destino de nuestra apreciación y nos define huésped, en vital y creativa alternancia al definir nuestro lugar de habitante o de visitante (p. 225).

- Empresas

Las empresas, como actores diversos en cuanto a las funciones (agencias, operadores, mayoristas, etc) y escalas (locales y externas), tienen la responsabilidad hacia afuera de brindar información veraz y confiable a otras comunidades o actores con los que interactúa, respecto al tipo de información se encuentra: aspectos logísticos del viaje, contexto de la realidad del lugar visitado, normas de comportamiento, proyectos comunitarios y/o de cooperación implementados en los territorios (Pincel, 2007). Por otro lado, una responsabilidad simultánea hacia el interior de las empresas y en relación con otras empresas, pero no exclusiva de estas, corresponde a replantearse modelos del desarrollo de las actividades turísticas que realizan para que estas sean cada vez más responsables en su gestión en los territorios (Rodríguez Jiménez & Martínez Martínez, 2022), lo cual ha implicado prácticas proyectadas a largo plazo en temas de sostenibilidad que involucran sensibilización, producción más limpia, desarrollo de capacidades locales, gestión de la cadena de suministro verde (Băltescu, 2020), en el caso de “microempresas y medianas empresas locales como fuentes para proporcionar puestos de trabajo y mejorar las condiciones de vida” (Idelhadj et al., 2012, p. 658). Sin embargo, “uno de los principales problemas relacionados con la implementación de prácticas de turismo responsable está relacionado con la falta de coordinación, ya que los empresarios turísticos prefieren actuar individualmente, principalmente debido a la disonancia de sus intereses” (Tai, et al., 2016, citado por Băltescu, 2020, p. 50). Lo anterior, implica dificultades para la cooperación entre las mismas empresas y con otros actores lo que se refleja en situaciones como las que se muestran a continuación:

- Dicho escenario hace aún más complejo el desarrollo turístico de áreas periféricas, donde los agentes locales, tanto públicos como privados, ven reducirse su autonomía para la toma de decisiones ante unos macro agentes internacionales que controlan los principales canales de comercialización hasta forjar un auténtico colonialismo turístico (Rivera Mateos, 2012).
- Numerosas empresas consolidadas y radicadas en estas regiones han visto la oportunidad para internacionalizarse y deslocalizar sus actividades en los países del Sur, teniendo una enorme capacidad para desviar clientes hacia destinos con costes de producción más reducidos (Rivera Mateos, 2012).

Uno de los planteamientos que ha sido constantemente mencionado en temas de responsabilidad empresarial corresponde a la Responsabilidad Social Corporativa que es considerada por algunos

autores como un comportamiento responsable por parte de las empresas turísticas y por lo tanto una contribución al turismo responsable (Schönherr, 2023). En relación con lo anterior se plantea que se crean mercados de responsabilidad en el turismo en los que se genera una mercantilización, fundamentada en lógicas neoliberales, en donde se disminuye la responsabilidad del sector público lo que puede resultar contraproducente ya que como se señala a continuación:

El giro moral y las geografías resultantes de responsabilidad y cuidado se basan en la noción de que a través de la conciencia de nuestro lugar individual en el comercio global podemos extender nuestra responsabilidad y cuidado a otros distantes. Lo que critica en este contexto son las relaciones y posiciones transformadas de las esferas pública y privada: lo que solía ser público y un tema de política más amplia se ha convertido en cualidades individualizadas y personalizadas (contenidas) de consumidores y empresas morales (Saarinen, 2021,p.7).

- Organizaciones no gubernamentales (ONGs) u organizaciones sin ánimo de lucro

En el turismo, las organizaciones del sector terciario han sido mencionadas por varios autores como un actor relevante para contribuir a un turismo responsable, estas al no hacer parte del sector privado ni del público se encuentran en una zona límite que les posibilita ser un puente de comunicación y cooperación entre ambos sectores (Guerreiro Martins et al., 2022). Se destaca que “el mayor consenso en torno a las formas de participación del tercer sector en el contexto turístico reside en la investigación, el inventario y la sensibilización sobre los recursos” (Guerreiro Martins et al., 2022, p. 16), esto se relaciona con su potencial en procesos de educación principalmente del turista mediante el suministro de información y procesos de sensibilización sobre las realidades de los destinos y los posibles impactos que se pueden generar en la visita (Idelhadj et al., 2012; Lanquar & Rivera Mateos, 2010), sin embargo, el proceso de educación y compartir conocimiento no se limita a los turistas sino que puede llegar a involucrar otros actores. Pese a lo anterior, en las acciones de algunas de estas organizaciones se evidencia que no se llevan a cabo estrategias integrales ya que:

Entre las pocas organizaciones que se dedican al tema, la mayoría se limita a la organización de viajes y la financiación de proyectos de desarrollo en el hemisferio Sur (América del Sur y África, sobre todo), siendo muy pocas las que actúan desde una estrategia integral que incluya la investigación, la información, la formación, la sensibilización, la denuncia y la incidencia sobre los agentes turísticos y las administraciones públicas y centros de poder a favor de un turismo más justo y responsable (Idelhadj et al., 2012; Lanquar & Rivera Mateos, 2010)

Las ONGs tienen una posición cercana a las comunidades locales lo que les permite tener un profundo conocimiento y experiencia en los territorios, esta proximidad hace posible la participación activa en la

identificación de problemas y búsqueda de soluciones acordes a las realidades de los territorios, en donde el turismo pasa de ser un fin a un medio para generar mejoras en la calidad de vida y bienestar de las comunidades, mediante procesos de empoderamiento comunitario e innovación social que motiva la participación individual y colectiva en espacios sociales (Guerreiro Martins et al., 2022).

- Comunidades locales o residentes

Como parte del comportamiento responsable de las comunidades locales es necesario que estas se involucren en procesos de planificación y desarrollo de la actividad turística mediante una participación en la toma de decisiones y construcción de estrategias que estén basadas en los recursos de los territorios ya que parten del conocimiento y la experiencia de las comunidades que los habitan (Guerreiro Martins et al., 2022; Schönherr, 2023), de acuerdo con lo anterior Aytekin et al. (2023) plantea que “esta participación creará una actitud más positiva y de apoyo entre la población local que en una comunidad gestionada pasivamente” (p. 13). Por otro lado, desde la posición de anfitriones de las comunidades locales se ve involucrado un proceso de conocimiento y reconocimiento de lo propio respecto al territorio, ya que como lo menciona Mantero (2013) “nosotros anfitriones radica el darnos a conocer y por tanto tenemos que conocernos en nuestra identidad, conocer nuestro país, nuestro territorio, nuestro paisaje y escena, nuestra geografía y nuestra historia” (p. 225), este conocimiento además enriquece los procesos de toma de decisiones estratégicas internas en los territorios mencionados anteriormente.

Además, implica asumir responsabilidades desde comportamientos y acciones tanto individuales como colectivas, dentro de estas últimas, destacan la formación de redes como mecanismo de control de la actividad turística para evitar que se presenten fugas excesivas de los beneficios hacia operadores internacionales y destinos emisores extranjeros (Idelhadj et al., 2012). Por otro lado, los comportamientos ambientalmente responsables de las comunidades tienen una alta importancia ya que “la interacción de la población local con el medio ambiente es mayor en términos de uso tanto del espacio como del tiempo” (Aytekin et al., 2023, p. 12) por lo que construir una conciencia ambiental es clave para el bienestar de los territorios.

- Academia

La educación corresponde a la responsabilidad central de la academia. Esta se puede dar a través de la formulación y desarrollo de proyectos integrales frente a actividades turísticas (Mantero, 2013). Sin embargo, un papel aún más relevante corresponde a la educación de los futuros profesionales en turismo como lo destaca Villalobos Paniagua (2021) al plantear que las instituciones tienen el compromiso de brindar una educación lo más responsable posible de manera que se provea a los estudiantes de una intelectualidad que los motive la investigación, el aprendizaje constante y sobre

todo el análisis y la reflexión crítica respecto a la realidad del entorno y el fenómeno del turismo. Lo anterior, teniendo en cuenta la influencia posterior de los profesionales en los lugares y comunidades donde se desenvuelvan, ya que esto repercute en la práctica colectiva del turismo que dependiendo de cómo se lleve cabo puede generar efectos perjudiciales o por el contrario puede generar efectos positivos que contribuyan al bienestar mediante la generación de conciencia y promoción de dinámicas de cuidado ya que “lo encamina a una perspectiva de responsabilidad y compromiso ético con ese mundo, que es suyo y de “los otros” (Villalobos Paniagua, 2021, p. 95).

Por su parte, los profesionales de turismo, en su ejercicio profesional deben trascender y continuar ese proceso educativo, al convertirse a su vez en educadores de viajeros, orientando y generando procesos de concientización para prevenir que se generen actos irresponsables, para esto motivan a los viajeros a conocer, respetar, apreciar y valorar aquellos lugares y comunidades que visitan. Es por lo anterior que “el turismo, desde sus profesionales, tiene el deber imperativo de establecer vínculos de responsabilidad y de compromiso con el mundo, con la naturaleza, con la historia, y con la intelectualidad, consecuentemente” (Villalobos Paniagua, 2021, p. 97). Otro elemento que es responsabilidad del profesional en turismo consigo mismo y que parte desde la formación que recibió, corresponde al compromiso ético e integral con los lugares, de tal manera que no se genere una inconsciencia y perjuicio por seguir preferencias solamente económicas (Villalobos Paniagua, 2021).

- Autoridades públicas territoriales y sectoriales

Las principales responsabilidades que se podrían destacar de este actor corresponden a: primero la vigilancia de tal manera que no se permitan prácticas económicas (alteración de precios), sociales (dumping social) y ambientales (greenwashing) inadecuadas (Idelhadj et al., 2012), segundo la regulación y control mediante el establecimiento de normativas y mecanismos para garantizar su cumplimiento (Gascón, 2010), y por último proporcionar la información de forma clara y precisa a los diferentes actores que les permita orientar sus comportamientos a prácticas responsables (Hu & Sung, 2022). Es importante tener en cuenta que dentro de esta agrupación de autoridades se encuentran diferentes niveles de autoridad, las cuales aunque comparten responsabilidades, sus roles y capacidades de acción son diferentes, en el caso de las supranacionales plantean bases teóricas para cambios de paradigmas y las autoridades locales adaptan estos planteamientos a estrategias y tácticas para la implementación en los territorios de acuerdo con las realidades específicas de los mismos (Buitrago-Esquinas et al., 2023). Schönherr (2023) destaca la necesidad de mayores investigaciones del rol, contribución y participación de las autoridades territoriales y sectoriales (ambiental y de turismo) y otros entes de gobierno para lograr un turismo responsable.

En el caso de Colombia, desde el Ministerio de Comercio Industria y Turismo se planteó en el año 2023 una estrategia de turismo responsable denominada Por mi Colombia la cual tiene como objetivo “posicionar a Colombia como un destino turístico responsable, reconocido por sus buenas prácticas en la cadena de valor del turismo, por medio de un sector comprometido con realizar su actividad económica de manera respetuosa, sostenible y sustentable con el entorno y con la población” (Rivera Murcia et al., 2024, p.5). Para cumplir lo anterior se integra lo propuesto en el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 Turismo en armonía con la vida y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030, para de esta manera establecer un conjunto de acciones (actividades, indicadores y metas) de promoción y prevención desarrollando instrumentos de comunicación, articulación público-privada (alojamientos turísticos, agencias de turismo, guías de turismo, prestadores de servicios complementarios, entes territoriales y sectoriales, entre otros actores) para crear grupos de trabajo diferentes para realizar el diagnóstico y seguimiento de las temáticas abordadas, y capacitación mediante espacios de formación en conocimientos, habilidades y capacidades respecto a siete temáticas identificadas como prioritarias correspondientes a: prevención y denuncia de la explotación sexual de niñas, niños y adolescente; prevención del tráfico de fauna y flora; prevención del tráfico de patrimonio cultural; prevención de trata de personas; prevención del tráfico de migrantes; promoción de buenas prácticas de economía circular teniendo en cuenta que el turismo representa una alta demanda de recursos y a su vez genera gran cantidad de residuos; y promoción de buenas prácticas de comercio justo orientadas a promover la transparencia y buenas condiciones de trabajo (Melo Martínez, 2024; Rivera Murcia et al., 2024).

Se puede evidenciar que los planteamientos de esta estrategia se orientan a evitar que se cometan delitos en los territorios y tolerancia cero a los mismos, lo cual es punto de partida importante, dado que parte del reconocimiento de las problemáticas internas del país identificando que aunque estas no tienen su causa única en el turismo si se pueden ver potencializadas por las dinámicas del sector turístico, ya que el posicionamiento, reconocimiento y visibilidad creciente de Colombia como destino turístico implica un mayor flujo de actores externos a los territorios (turistas, empresas, entre otras) que sin medidas de control podría representar situaciones de riesgo en los territorios y detrimento del bienestar de las comunidades. Frente a este escenario progresivamente se van incorporando más temáticas en el contexto del turismo (en el presente caso bienestar animal, población diferencial y uso de sustancias psicoactivas), las cuales requieren ser cuestionadas y transformadas, ya que “en un mundo cambiante y dinámico, y con una actividad económica que ha incorporado innovación en su ejercicio, el turismo responsable tiene el reto de ir incorporando las temáticas necesarias para seguir a la vanguardia para las necesidades del sector de turismo” (Rivera Murcia et al., 2024, p.4); lo anterior,

es necesario complementarlo con la indagación de las causas estructurales de estas problemáticas abordadas para llegar a alternativas de solución efectivas.

- Inversionistas

Pocas son las investigaciones que mencionan los grupos o entidades inversoras en el marco de identificar responsabilidades en el sector del turismo, aunque estos pueden encontrarse fuera de los territorios es relevante tenerlos en cuenta, ya que los recursos invertidos en proyectos específicos implican alteraciones en las dinámicas sociales en los lugares de implantación. En donde se puede presentar el caso como lo señala Rivera Mateos (2012) en el que “los inversores internacionales acaban desarrollando sus proyectos negociando las condiciones de su implantación con administraciones y gobiernos poco o nada democráticos y sin visión de futuro colectivo, que imponen sus decisiones con autoridad al margen de los intereses de las poblaciones locales” (p.28).

2.2 Cuestión de escalas espaciotemporales ■

El modelo de desarrollo dominante del turismo, basado en el paradigma del crecimiento, ha contribuido a la alta concentración espaciotemporal del turismo que se evidencia en fenómenos como la masificación o el establecimiento de monocultivos turísticos, lo que ha generado presiones sobre los diferentes recursos en los territorios (Buitrago-Esquinas et al., 2023). Dentro de este marco de exceso de turismo, se continúan generando estrategias orientadas a minimizar los impactos negativos del turismo sobre las comunidades y los lugares, sin que se comprometa la escala de constante crecimiento del turismo, esto implica que no se cuestiona la causa principal o estructural (Šimanskienė et al., 2022). Lo anterior, no se alinea con lo propuesto por el turismo responsable como movimiento social ya que:

La transición hacia un modelo de turismo responsable puede suponer una reducción del flujo de visitantes en determinados destinos turísticos. Los ingresos que genera no se ven necesariamente compensados por el nuevo valor y el mayor precio del producto turístico, por lo que la industria turística puede tardar más en respaldar el concepto turístico (Šimanskienė et al., 2022, p. 189).

Definir la responsabilidad en términos de escala espacial y temporal en muchos casos resulta complejo debido al carácter dinámico del turismo desde una visión sistémica, sumado a que los actores participantes, los roles que asumen cada uno de ellos y las relaciones son cambiantes e influenciados por factores internos (valores) y externos (presión entre partes interesadas, regulaciones, dinámicas económicas) (Bălteșcu, 2020). En cuanto a la escala temporal, poco abordada en la literatura, se destaca la necesidad urgente de fomentar compromisos a largo plazo con generar un turismo que contribuya al bienestar de forma integral (Mathisen et al., 2022), para lo cual se plantea la necesidad de asesoramiento por parte de expertos en turismo responsable para generar estrategias y acciones a corto y mediano plazo que contribuyan a los objetivos planteados a largo plazo (Bălteșcu, 2020), cabe

mencionar que en este proceso de planificación estratégica se deben generar espacios que motiven la participación de las partes interesadas en donde la toma de decisiones no sea exclusiva de aquellos actores que se posicionan como expertos.

Por otro lado, en la escala espacial lo local toma relevancia, sin desconocer la relación inherente con lo global ya que “Si bien las causas están especialmente vinculadas a la escala global, los impactos se centran en la escala local” (Buitrago-Esquinas et al., 2023, p. 75), por lo cual las acciones se orientan hacia iniciativas de abajo hacia arriba (Mathisen et al., 2022), de esta manera se permite “la posibilidad de hacer del turismo una actividad de inclusión territorial y de re-vitalización social, radica en su concepción a partir de local en función de lo global” (Mantero, 2013, p. 222). Esta relación local – global se construye alrededor de la endogeneidad que consiste: por un lado, en la utilización de los recursos locales garantizando la autodependencia así como la valoración de la identidad, y por otro lado en endogeneización de aquellos aportes externos o extralocales para controlar que la participación externa no comprometa negativamente la pertenencia y el poder de decisión de los diferentes actores locales situación que se presenta cuando se generan espacios turísticos desterritorializados y estandarizados (Mantero, 2013; Pincel, 2007). Lo anterior, implica que la experiencia turística desde la visión del turismo responsable consiste en:

Se trata de que los otros afluyan al destino generado y proyectado pensado por los convocantes ya localizados y no tanto al destino concebido por terceros que se benefician de unos y otros, probablemente a expensas de los beneficios del habitante a globalizar y de las expectativas del visitante a localizar (Mantero, 2013, p.222).

En este proceso de comprender la escala espacial de la responsabilidad, un elemento a mencionar es la localización de aquellos proyectos de cooperación para el desarrollo bajo el discurso de turismo responsable, en los cuales la selección de los lugares se implementan proyectos puede no responder a las necesidades de los territorios, ya que “algunos expertos afirman que en muchas ocasiones los criterios de localización tienen más que ver con requisitos turísticos e intereses geopolíticos que con las necesidades reales” (González Reverté & Soliguer Guix, 2013, p.79).

■ Capítulo 3. Marca territorio como estrategia para un turismo responsable

3.1 Perspectivas de la estrategia marca-territorio ■

En el marco de la globalización, la marca territorio se ha caracterizado por responder a la necesidad de diferenciación entre las diferentes zonas geográficas partiendo del reconocimiento de la identidad, las interacciones, las experiencias y el conjunto de valores generando así sistemas de significado, siendo así una estrategia que contribuye al desarrollo social, económico, ambiental y cultural, desde un posicionamiento distinto mediante la creación de una propuesta de valor integral (Caligiuri & Baquero Lezcano, 2019; Mondragon Valdes & Villar García, 2019), aunque en algunos casos se sigue orientando a la competitividad o al reconocimiento de elementos que puedan ser exportables o atractivos de inversión (Herrera Castillo et al., 2023). La concepción de marca territorio se ha transformado, en donde en un inicio se planteaba en términos promocionales únicamente, cuestión que cambia en la actualidad para ser estrategia compleja y definida de incidencia en el territorio (Herrera Castillo et al., 2023).

En el estudio del concepto marca territorio se presenta una confusión terminológica en relación con algunos conceptos, aunque ha sido abordado por algunos autores se presentan diferencias de acuerdo con el contexto de uso. El marketing aplicado al territorio, desde los conceptos de place marketing o marketing territorial corresponden a estos conceptos objeto de confusión, siendo esta una perspectiva dominante (Pachón Serna, 2022), en donde se definían como un sistema socioespacial que involucra acciones de planificación, gestión y control en torno a la población y sus dinámicas económicas (Olaya Sanchez, 2023). Lo cual involucra cuatro aspectos claves dentro del marketing correspondientes a la identificación vinculando valores y atributos, la diferenciación mediante un símbolo distintivo, la identidad que involucra un conjunto de atractivos, promesas y posicionamiento, y la imagen que orienta actitudes y percepciones en la mente del destinatario o receptor (Paniagua Herrero, 2014), dentro de esta última “la construcción de una imagen positiva del territorio, utilizando sus atributos, recursos naturales, culturales y económicos para crear una percepción favorable en la mente de los públicos objetivo” (Olaya Sanchez, 2023, p.18). La aplicación de estrategias de marketing al territorio se orientan al objetivo de aumentar el potencial económico del lugar ya sea a través del turismo o la captación de inversiones (Chugunova & Akulovich, 2022), así como crear fuerza laboral, motivar emprendimientos, desarrollar alianzas, atraer turistas, inversores, residentes e industrias (Paniagua Herrero, 2014); por lo cual “esta estrategia no solo se enfoca en la promoción de los atractivos turísticos, sino que también considera la infraestructura, el nivel de desarrollo, la calidad de vida y el potencial de negocios de la región” (Olaya Sanchez, 2023, p.18).

Sin embargo, esta visión desde el marketing dentro de una dinámica comercial categoriza a los actores involucrados en compradores de lugares (turistas, inversores, industrias, nuevos residentes) y en vendedores de lugares (gobiernos, agencias de desarrollo local, de promoción turística, empresas locales, ciudadanos) (Paniagua Herrero, 2014), esta dinámica de venta de lugares se ha desarrollado por más de 100 años y respondió en un inicio a estímulos de promover lugares ya sea para trabajo por la disminución de costos que generaba o la promesa de adquisición de tierras en diferentes espacios geográficos que responden a intereses particulares (Pachón Serna, 2022), además se vinculaba al posicionamiento en “un mercado global de lugares, donde los valores de una imagen diferenciada y positiva son fundamentales para destacar en un contexto de alta saturación entre territorios que luchan por obtener recursos económicos” (Pachón Serna, 2022, p.27).

La relación entre marca y territorio surge a finales del siglo XX en donde se presenta un auge en la promoción de espacios geográficos como marcas comerciales lo cual fue motivado por algunas publicaciones dentro de las que se destacan Marketing places en 1993 de Philip Kotler, Nation Brand en 1996 de Simon Anholt y Destination Branding en 2002 de Morgan, Pritchard y Pride (Paniagua Herrero, 2014). A principios del siglo XXI se generó un cambio en la terminología usada pasando de place marketing a place branding (Adamus-Matuszyńska & Dzik, 2023), siendo el branding un subconjunto del marketing (Pachón Serna, 2022), teniendo en cuenta que los territorios no pueden entrar como un producto convencional del marketing, ya que esta visión como producto queda limitada frente a la complejidad implícita en la planificación y gestión de los territorios al estar presentes en un mercado simbólico (De Almeida, 2023).

Por otro lado, aún más mencionado en la literatura, el concepto place branding o marca de lugar es utilizado como sinónimo de marca territorio en muchas partes, e incluso se plantea que frente a este concepto aún está en una etapa temprana de desarrollo tanto en términos teóricos como metodológicos (Adamus-Matuszyńska & Dzik, 2023). De acuerdo con lo anterior, se identifican diferentes perspectivas o formas de entender el concepto marca lugar, algunas de estas son: 1 es un medio para crear, cambiar, preservar o recuperar identidades de los lugares, 2 es parte del crecimiento del territorio en términos de emprendimiento, 3 es un proceso antidemocrático y excluyente que beneficia a las élites y perpetúa procesos de marginación, 4 es parte de una estrategia para la creación de lugares creativos, 5 es el efecto de la denominación de origen (Adamus-Matuszyńska & Dzik, 2023), 6 es una política urbana e instrumento de planificación, 7 es una nueva estrategia de gobernanza dentro de la gestión y administración pública, estas dos últimas son refutadas al considerar que se relacionan con la marca de gobierno la cual debe ser diferente a la del lugar (de Almeida, 2023). Además, cabe anotar que la marca territorio tiene diferencias en la forma como se crea, comunica y gestiona en comparación con las marcas de productos (de Almeida & Cardoso, 2022).

La marca lugar consiste en generar un concepto unificador de las ideas que se impulsan en cada lugar y los diferencian de otros lugares (de Almeida, 2023), creando de esta manera una imagen considerada adecuada de los territorios en la mente de las partes interesadas (residentes, visitantes, empresas, entre otras) que motive la interacción y participación de estos en el territorio, siendo así considerado un mecanismo para generar ventaja en términos de reconocimiento, posicionamiento, reputación y competitividad del lugar (Chugunova & Akulovich, 2022; Mariutti & Engracia Giraldi, 2021), esta imagen creada se acompaña también de una experiencia memorable de la relación única de cada persona con el entorno que genera recuerdos placenteros (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021); tanto la imagen como la experiencia responden a “la creación de valor (simbólico y económico) en un espacio reforzando y representando de manera cohesiva los activos de un lugar como una imagen narrativa del lugar mismo” (de Almeida et al., 2023, p.3), por lo que Mariutti & Engracia Giraldi (2021) plantea que para una gestión adecuada de la marca que maximice los beneficios, esta no debe ser desarrollada por otros externos, aunque estos tengan historias que compitan con las historias que se pretenden comunicar desde el interior. De acuerdo con lo anterior, mantiene más relación en el ámbito del desarrollo económico en un marco de competencia global por lo que se suele vincular más al turismo, por la creación de destinos como producto, que a la marca territorio (de Almeida, 2023; de Almeida et al., 2023). En Brasil, como lo propone (de Almeida et al., 2023; de Almeida & Cardoso, 2022) se aclara una diferenciación al considerar dos elementos: primero que el branding de lugar es un proceso de gestión de la reputación y la imagen de un lugar y la marca territorial es el producto de dicha gestión, y segundo que la marca de un lugar debe aplicarse a un lugar concreto y delimitado mientras que marca territorio abarca la noción de territorio en un sentido amplio. Por su parte un entrevistado de Mariutti & Engracia Giraldi (2021) se refiere a que “marcar un lugar es un proceso de seguimiento continuo al pensar en el statu quo del país” (p.210) o un territorio.

Además, como lo exponen los autores son conceptos que se originaron en momentos diferentes, marca de lugar en 2001 y marca territorial en 2012 siendo ambos definidos recientemente; aunque hay un reconocimiento de un uso previo a su definición, ya que desde el siglo VI hasta el siglo XXI se identifican marcas territorio en donde su aplicación se orientó a diversas funciones, primero a lo religioso, luego al reconocimiento del territorio familiar, posteriormente orientado al contexto político y finalmente desde el siglo XX se destaca por su función económica con la aparición de las marcas turísticas (de Almeida, 2023).

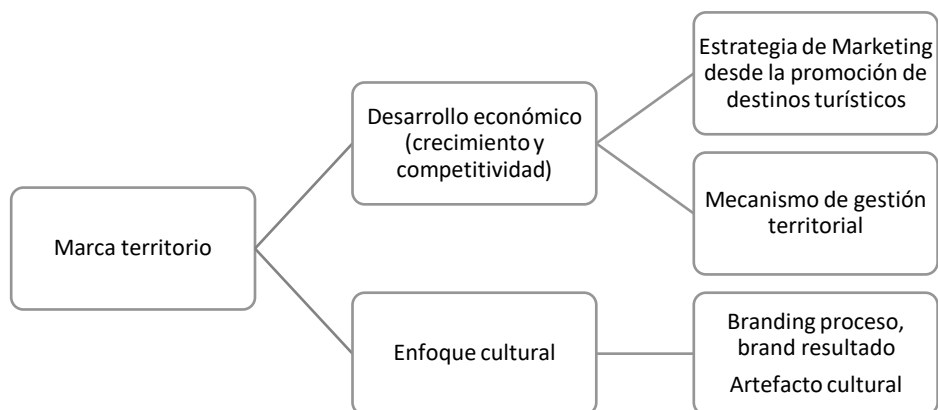


Ilustración 4 Enfoques marca territorio. Elaboración propia

Aunque se presenta una confusión dada la interrelación entre los términos expuestos anteriormente, Paniagua Herrero (2014) plantea que “la marca territorio, va más allá de una simple campaña de publicidad puntual, de una imagen o de una frase a modo de lema. Es un instrumento de comunicación que necesita de la implicación de todos los sectores productivos e institucionales para el diseño de las diferentes acciones comunicativas” (p.62). Por lo cual a continuación, se presentan diferentes definiciones de marca territorio, que se podrían agrupar en dos enfoques el desarrollo económico y el enfoque cultural.

- Desarrollo económico:

Desde este enfoque la marca territorio es definida como una forma de marca directamente vinculada a una ubicación que implica un conjunto de factores ambientales que permiten el origen de diferentes productos alrededor de los cuales se articulan actores principalmente empresas para explotarlo y así obtener beneficio económico (Kunc et al., 2019). Alineado con lo anterior, se presenta que en la práctica el territorio es interpretado como un lugar con recursos específicos por su ubicación que pueden ser una oportunidad potencial para el desarrollo y camino para el bienestar de las comunidades, esto depende del uso de esos recursos, como se puede ver en tendencias de especialización y división global de las funciones territoriales (Ponomarev & Ivshin, 2020). Sin embargo, lo anterior no involucra el reconocimiento de las múltiples relaciones como elemento central de la marca territorio, por lo que se puede establecer que en este caso se presenta como un símil de marca lugar al estar orientado al desarrollo económico.

Por otro lado, Pobirchenko et al. (2019) plantea que “la marca territorial es el paradigma actual de gestión territorial, que responde a las particularidades del desarrollo geoeconómico moderno” (p. 1351), donde se involucran un conjunto de acciones para mejorar las condiciones de vida de los habitantes y atraer consumidores potenciales a través de la promoción y el desarrollo del territorio (Pobirchenko et al., 2019), por lo cual define marca territorio como:

Una combinación de cualidades únicas, valores universales inquebrantables que reflejan la originalidad, características originales únicas del consumidor de un territorio y comunidad determinados, ampliamente conocidas, reconocidas por el público y que disfrutan de una fuerte demanda de los consumidores de un territorio determinado contribuyendo a la formación de preferencia de este territorio sobre otros en situación de elección (Pobirchenko et al., 2019, p. 1353).

Además, le atribuye las siguientes características: involucra un conjunto complejo de diferentes interacciones sociales, se influencia del patrimonio histórico, incorpora métodos de gestión y regulación en el proceso de creación de marca territorio, abarca una estructura compleja tanto de participantes como audiencias objetivo (residentes, turistas, inversores, medios de comunicación, entes de gobierno, líderes de opinión, empresas) (Pobirchenko et al., 2019).

- Enfoque cultural:

El concepto de marca territorial desde el enfoque cultural del Desarrollo Regional se refiere a la creación de valor simbólico, la articulación de los actores en cuanto a la pluralidad de identidades presentes en un territorio, la forma en que utilizan esta marca y la convierten en un elemento significativo un activo para el territorio y, en consecuencia, para la región (de Almeida, 2023, p.880).

Por lo anterior, la marca territorio es planteada como un artefacto o producto cultural social y colectivo complejo que se crea a partir del uso y apropiación del territorio (de Almeida & Almeida, 2024), lo que “resulta de procesos de (des)orden y (re)ordenamiento en la producción de un espacio colectivamente delimitado por relaciones de poder” (de Almeida, 2023, p. 882). Lo anterior, se basa en el reconocimiento de un conjunto de símbolos, identidades y culturas que son transformados en signos distintivos visuales o discursivos (de Almeida & Cardoso, 2022), para la construcción de narrativas intencionales del territorio que los diferencian mediante la creación y ejecución de estrategias que articulan los actores generando relaciones de poder en el territorio y más allá del mismo (de Almeida, 2023; de Almeida & Cardoso, 2022). En lo referente a la dimensión temporal de la marca territorio Olaya Sanchez (2023) señala que “el hecho de fundar una marca territorio significa simbolizar por un periodo indeterminado un espacio geográfico, según las necesidades de la región y la incidencia de lo cultural sus objetivos pueden variar” (p.6).

Sumado a lo anterior, los autores (de Almeida et al., 2023; de Almeida & Almeida, 2024) plantean cuatro factores o criterios que deben estar presenta para que se establezca o cree una marca territorio, estos son:

1. Marca: involucrando un conjunto de acciones que no refieren solamente a la aplicación de un logo, ya que solo un logo no da cuenta de las relaciones en el espacio vivido, sino que solo lo comercializa sin difundir los discursos, creencias e ideologías colectivas trasfondo de la marca.
2. Territorio: en el sentido amplio, involucrando aquellos elementos tangibles e intangibles en la representación del mismo.
3. Articulación estratégica: que parte del involucramiento de las partes interesadas.
4. Territorialidad dual: por un lado, las de los actores sociales que interactúan en la marca y con el territorio, y por otro lado, la territorialidad propia de la marca de forma independiente.

La marca territorio abarca un conjunto de marcas que ponen en cuestión un cambio de escala en su abordaje como lo son marca país, marca región y marca ciudad como estrategias unificadoras de identidad; por otro lado, se encuentra aquellas marcas que articulan sectores económicos específicos en un lugar como lo son la marca destino y la marca de denominación de origen, las cuales responden al turismo desde una experiencia de viaje particular en un lugar no necesariamente delimitado políticamente y a la comercialización de bienes principalmente gastronómicos y de manufactura respectivamente, estos últimos asociados a marcas corporativas (Caligiuri & Baquero Lezcano, 2019; Pachón Serna, 2022). Aunque cada una de las anteriores implica procesos distintos de creación y posicionamiento, pueden coexistir, sobreponerse y/o entrar en conflicto. Estas marcas tienen la función de ser marca paraguas, en donde se articulan diferentes proyectos y así mismo partes interesadas (Herrera Castillo et al., 2023).

Por su parte, de Almeida & Cardoso (2022) propone la siguiente clasificación de marcas territorio: geográfica que da cuenta del origen de un producto en específico en relación con su proceso de elaboración; de género refiriéndose a características visuales de las marcas que mediante formas y colores (logos) aluden a un género (femenino, masculino o indefinido); dimensional que muestra los intereses de los actores; por escala lo cual involucra desde lo local, nacional e internacional dando cuenta el alcance de las relaciones entre los actores; vocacional o funcional relacionada con las acciones en torno a la producción y propiedad de la tierra; genérica la cual adopta una denominación mercantil (ej. territorio sostenible e inteligente) sin que se explore una identidad territorial particular que pueda generar un conflicto simbólico entre los actores; en crisis donde no se ha establecido un marca institucional o que dé cuenta de un proyecto de continuidad; por identidad en la cual los diferentes actores sociales interactúan para reconocer, apropiar y mantener la identidad del territorio, lo cual puede generar competencia o conflictos; por reputación en la que se pueden generar visiones negativas o positivas; personificada en la cual se le atribuyen características humanas; por representación al utilizar elementos simbólicos materiales (paisajes) o inmateriales (prácticas) para representar el territorio; por desarrollo dependiendo de la elección de los actores involucrados en la definición de la producción, uso y apropiación del territorio; y por situación cuando las marcas no corresponden a un proceso previo de diseño y planificación sino que son una respuesta a una situación coyuntural.

Por otro lado, se plantea que la marca territorio siendo de naturaleza pública tiene como objetivo la maximización de los beneficios o funciones sociales (reconocimiento, identificación y satisfacción) y económicas en los territorios, siendo ambas igual de importantes para el bienestar integral (Pachón Serna, 2022). Frente a lo anterior en la investigación realizada por Pachón Serna (2022) el autor retomando a otros autores identifica unos retos para la construcción de la marca territorio, los cuales corresponden a:

- El territorio contempla múltiples dimensiones y atributos, por eso la marca se debería enriquecer de esta diversidad implícita de los territorios y no ser una simplificación o reducción de estos.
- Surge la necesidad de involucrar a los diferentes actores o comunidades involucradas, ya que son quienes influyen lo que comunica la marca territorio, así mismo influyendo en los comportamientos y relaciones que se establecen entre los actores y en su interacción en y con el territorio, lo cual favorece el sentido de pertenencia y responsabilidad social colectiva tanto con el territorio en sí mismo como con la marca territorio, ya que es necesario que esta última como elemento estratégico sea coherente con el posicionamiento de los actores, en relación a la identidad del territorio, para que pueda ser interiorizada y apropiada.
- Las expectativas, intereses, demandas y necesidades de los actores involucrados son diferentes e incluso en algunos casos pueden ser contrarios o no coincidir, por lo cual se generan conflictos, lo que requiere de procesos flexibles de negociación para llegar a soluciones que tengan en cuenta la diversidad de públicos o actores tanto internos como externos, manteniendo el enfoque en el bienestar del territorio.
- La marca territorio debe pasar del discurso o la narrativa a elementos tangibles e intangibles articulados en experiencias, lo cual involucra un proceso continuo de generación de estrategias a largo plazo desde el diálogo que se genera la participación de los actores involucrados en el territorio donde las administraciones públicas tienen un rol relevante para impulsar la creación y gestión de la marca territorio. La visión a largo plazo resulta altamente estratégica en la medida que es una forma de articular y direccionar los planes de vida colectivos de los territorios, teniendo en cuenta las especificidades de cada territorio en cuanto a sus prioridades, necesidades y recursos.

Son varios los retos para la creación de marca territorio, además teniendo en cuenta que no hay una fórmula estándar o única que pueda ser aplicada para todos los territorios dadas las diferencias entre los mismos (Pachón Serna, 2022). Sin embargo, la creación de la marca territorio que tiene una finalidad pública se convierte en un activo estratégico en el territorio ya que aporta a la sostenibilidad al favorecer el sentido de pertenencia y comunidad, la transformación al motivar una participación crítica desde el pensamiento y actuación colectiva, la organización y la comunicación entre los actores dando cuenta de la identidad (Pachón Serna, 2022).

3.2 Marca territorio como espacio de articulación desde el apego al lugar ■

Como se evidencio en la sección anterior, el abordaje teórico de la marca territorio a derivado en diversas perspectivas, sin embargo, se tomará como definición de marca territorio la propuesta por De Almeida (2023) al plantear que es un producto cultural, lo anterior de forma intencional para indagar en la participación y articulación de los actores en el proceso de creación y gestión de la marca territorio. El proceso para la creación de la marca territorio implica “un diálogo múltiple entre las partes interesadas, ya que se construye a partir de la “materia prima” de la identidad, mientras que la identidad surge como resultado del intercambio entre las partes interesadas y todos los actores” (Kirylyuk et al., 2020, p. 293); cabe destacar que los actores son diversos en cuanto a posturas, cosmovisiones, intereses, prioridades, expectativas, necesidades e incluso en la forma de incidencia en el territorio ya que pueden ser internos o externos al mismo, de igual forma todos estos actores se convierten en co-creadores de la marca territorio (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021) e incluso lo ideal es que sean parte de una gestión colectiva de la misma marca junto con otros procesos necesarios, como lo señala Stoica et al. (2022):

La cocreación se refiere a la participación activa de los usuarios finales en varias etapas del proceso de producción y se captura en términos tales como co-gestión, co-distribución, co-evaluación, co-diseño y co-implementación. También es evidente una visión más abstracta que se centra en la co-creación de significado a través de la influencia que las partes interesadas tienen entre sí a través de sus relaciones habituales y ordinarias y sus actividades rutinarias y cotidianas (p.17).

Siguiendo lo planteado, la co-creación se orienta alrededor de generar un valor intangible de la marca -tema aún escaso en la literatura según Mariutti & Engracia Giraldi (2021)- basado en la identidad como elemento central, siendo la identidad un constructo social dinámico que depende tanto de los proyectos colectivos a futuro como de las identidades previamente establecidas en el territorio, lo cual permite que se generen asociaciones mentales o desde la experiencia de carácter temporal o permanente, que hacen que la marca sea relevante para los actores a la vez que les permite sentirse identificados, motivando de esta manera la toma de decisiones y la ejecución de acciones que reflejen el compromiso frente a la marca territorio de forma voluntaria (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021; Paniagua Herrero, 2014), ya que los actores “con sus acciones y comportamientos construyen la identidad de marca territorio” (Pachón Serna, 2022, p. 27).

Un concepto clave en este sentido corresponde al apego al lugar que surge de un proceso emocional y cognitivo que realizan todos los actores en relación con los estímulos (información) dispuestos en el territorio, por lo que el apego al lugar resulta ser un mecanismo mediador emocional, cognitivo y funcional que influye en las acciones y comportamientos de los actores en el territorio y en su relación con la marca territorio, basado en la confianza y credibilidad de la misma (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021).

La marca territorio contribuye a fortalecer la identidad de un lugar y que, para su creación es imprescindible un proceso participativo, en el que colaboren y cooperen el sector público, legitimado como representante de ese territorio, y el sector privado, que junto al resto de la sociedad civil, son los principales beneficiarios y actores con capacidad para construir una identidad capaz de sacar la máxima rentabilidad a los activos que alberga dicho territorio (Paniagua Herrero, 2014, p. 63).

Como se señala en la cita anterior, es necesaria la participación que se da a partir de la interacción social en la cual se comunican e interpretan símbolos a partir de los que se construyen significados y se adquiere información e ideas entre los actores, que ejercer una influencia mutua, por lo que se pueden entender o comprender las experiencias personales y de los otros a través de dicha interacción simbólica (Paniagua Herrero, 2014). De esta manera se forma una red de relaciones complejas que se dan al interior del territorio y con el exterior de forma simultánea, lo cual trasciende e influye en el uso, producción y apropiación del territorio siendo una estrategia de disputa de poder (de Almeida, 2023), por tanto la marca territorio es “un instrumento de articulación estratégica en la legitimación de los discursos de los actores sociales” (De Almeida, 2023, p. 6) lo cual es un reflejo de las relaciones de poder y así mismo procesos de inclusión y exclusión en simultaneo que dan identidad al territorio, dado que pasa a “convertirse en la voz de todos los actores sociales en el discurso cuando sólo representa los intereses de un grupo específico de actores sociales” (de Almeida, 2023, p. 872). Dicho discurso corresponde a un relato construido colectivamente que funciona como elemento articulador, lo anterior da cuenta de una visión de futuro del territorio que será comunicada a residentes y personas externas al territorio (Mondragon Valdes & Villar García, 2019), siendo una enunciación del imaginario colectivo del territorio basado en acuerdos entre las diversas perspectivas de las comunidades locales y los actores involucrados de lo que es el territorio y cómo quiere que le vean (Caligiuri & Baquero Lezcano, 2019), lo que “se convierte en un grito de una comunidad que reivindica su identidad y muestra su miedo a perderla viéndose absorbida y, así, olvidada” (López Lita & Benlloch Osuna, 2005, p. 89), en este mismo sentido también es definida como un ejercicio de resistencia identitaria (de los Reyes Cruz Ruiz et al., 2017).

Los actores involucrados, que se sienten identificados con la marca territorio se convierten en embajadores de la marca generando una nueva forma de comunicación con alto potencial en la cual se “desencadenan procesos de influencia sobre las actitudes y comportamientos favorables de los grupos de interés hacia la empresa, la institución o la marca” (Paniagua Herrero, 2014, p. 380). A continuación, se mencionan unos grupos de actores que son claves en este proceso de marca territorio junto con los roles identificados:

Autoridades locales: Kiryluk et al. (2020) plantea que el rol de los gobiernos locales se orienta a facilitar y motivar el diálogo entre las comunidades o actores interesados, lo cual involucra la generación de mecanismos participativos en el proceso; ya que se articula con un estrategia política que se promueve desde las entidades de gobierno públicas e idealmente respaldada por los demás actores que involucra tanto al sector privados como a la población reflejándose en un compromiso colectivo (Paniagua Herrero, 2014).

Comunidades locales: resulta clave involucrar la participación de las comunidades locales como eje a partir del cual se crea la marca territorio (Mondragon Valdes & Villar García, 2019) ya que son embajadores centrales de su propia marca (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021) debido a que son quienes están viviendo y experimentando la marca en su cotidianidad (Stoica et al., 2022); para que este ejercicio de gestión y promoción de la marca se presente es necesario e incluso indispensable que las personas se identifiquen con el lugar y con la marca territorio, motivando la responsabilidad individual y colectiva frente al cuidado del territorio (Stoica et al., 2022).

Visitantes: por parte de aquellos actores que experimentan o vivencian el territorio de forma temporal, es posible que se genere un apego al lugar en la medida que se refuerza el vínculo (cognitivo, emocional y funcional) en la interacción con el territorio y las comunidades locales (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021), a la vez que refuerzan su propia identidad resultado de la interacción con otras culturas (Samaddar et al., 2022). El apego que se genera es fundamental para motivar e incentivar comportamientos para que sean más responsables con el cuidado de los territorios y las relaciones que allí se establecen, como lo señala (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021) al mencionar “especialmente cuando los consumidores han formado un fuerte vínculo con el lugar de antemano, la credibilidad de la marca del lugar debería conducir a mejores resultados de comportamiento” (p.292).

Medios de comunicación: la marca territorio se comunica e interactúa con múltiples audiencias, en este contexto los medios de comunicación resultan ser un actor clave, ya que la información comunicada genera una influencia significativa en los pensamientos y percepciones de las personas sobre los territorios expuestos, dependiendo de cómo se ejecute el proceso de comunicación puede representar un beneficio o una amenaza para el territorio en cuanto a la reputación y en consecuencia permea las dinámicas sociales y económicas de forma positiva o negativa (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021). Además, es necesario considerar que implicaciones tiene que la marca territorio sea difundida por medios de comunicación y la selección de los mismos, decisión que se debería presentar de forma colectiva en donde cabe la cuestión de que “los medios necesitan enriquecer la conversación sobre las marcas país reconociendo que tal vez no es el momento de estar en los medios” (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021, p. 209), lo anterior también trasciende a marcas territorio de otras escalas espaciales como regiones, ciudades y municipios.

Es importante mencionar que para hacer de la marca territorio un espacio de articulación se deberían generar “las condiciones para iniciar y desarrollar la cooperación entre entidades turísticas regionales que son aumentar el conocimiento de los beneficios asociados a la marca turística regional y la cooperación basada en asociaciones, así como aumentar el nivel de confianza” (Kiryluk et al., 2020, p. 303), de acuerdo con lo anterior para motivar las relaciones de cooperación y colaboración satisfactoria entre los diversos actores, no solo los mencionados en la cita anterior, se deben presentar dos condiciones: por un lado la confianza a nivel individual entre las personas y a nivel institucional, y por otro lado, la información debe ser transparente, creíble y veraz para que reduzcan el riesgo percibido para generar dicha confianza, ya que en caso de ausencia de alguna de estas condiciones en los procesos vinculados a la marca territorio representaría un problema o barrera significativa para la articulación (Kiryluk et al., 2020; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021).

Además, es oportuno mencionar que entre los beneficios de la marca territorio en términos de participación se destacan: fortalecer la cohesión social, generar un sentimiento de pertenencia a una comunidad con valores compartidos, reducir brechas entre las narrativas percibidas y proyectadas lo que favorece la credibilidad y buena reputación (Paniagua Herrero, 2014; Stoica et al., 2022); lo anterior es posible en la medida que respondan a procesos participativos que “requieren del acuerdo y el consenso de una amplia mayoría para poder generar un proyecto común que permita transformar, de manera coherente, lo que somos y los que seremos” (Paniagua Herrero, 2014). Sin embargo, los procesos de co-creación presentan retos que a su vez pueden representar una amenaza para la misma marca territorio si no se tienen en cuenta y por lo tanto contribuir a un proceso contrario de co-destrucción de la marca territorio, los retos mencionados por Stoica et al. (2022) corresponden a:

1. En la práctica no se presenta una participación igualitaria entre las partes interesadas, ya que son unos actores junto con los discursos que promueven los que se ven representados generando así un proceso de exclusión, lo que motiva a aquellos actores que no se ven representados a crear mensajes que contradicen las narrativas oficiales de la marca territorio.
2. El control compartido de la marca territorio, ya que se pueden presentar malentendidos y/o tensiones entre los actores con relación a lo que significa e implica la marca territorio.

Por otro lado, las marcas territorio de forma orgánica fueron el punto de partida que permitió comprender como el proceso de creación de marca territorio se da de forma colectiva, ya que en el caso específicamente del turismo, los turistas crean narrativas y contenidos con un amplio alcance, que dan cuenta de su percepción personal de los lugares que visitan, sin embargo estas pueden generar alteraciones o fusionarse con la narrativa “oficial” del territorio (Stoica et al., 2022) influyendo así en la percepción de marca de otros actores. Aunque lo anterior sea un proceso que siempre se va a presentar, es necesario que desde el territorio se generen procesos planificados participativos que estén abiertos a la construcción desde el diálogo que den como resultado una marca que sea representativa del territorio. Por lo anterior se identifican dos formas de creación de la marca territorio: la primera corresponde a la forma orgánica, anteriormente mencionada, la cual genera una percepción difusa e incluso en ocasiones puede ser errónea; y la segunda es de forma planificada en la cual se genera un argumento discursivo intencional producto de la articulación entre los actores, alrededor del cual se generan diferentes estrategias de comunicación y puntos de contacto (De Almeida, 2023).

Para desarrollar de forma planificada el proceso de creación de marca territorio es necesario la implementación de metodologías participativas, en las cuales se presente una comunicación bidireccional basada en el diálogo entre los diferentes actores involucrados en donde cada uno tenga roles activos en la marca territorio (Stoica et al., 2022) que a su vez implica a cada uno de estos asumir responsabilidades y compromisos. Por lo cual como lo plantea Pachón Serna (2022) es necesario:

Un enfoque integrador interdisciplinar de los proponentes y gestores de la marca, junto a la implementación del diseño participativo en su creación, esto asegura una visión complementaria a todas las necesidades del territorio y sus partes interesadas. Se puede decir entonces que, el éxito de la creación, gestión, promoción y competitividad de una marca territorio no depende única y funcionalmente de los administradores del territorio y su financiación, todo el proceso debe estar acompañado por acciones emprendidas por los diferentes actores pertenecientes a dicho territorio (p.127).

Es por lo anterior que se han generado diferentes herramientas metodológicas que integran conceptos de diversas disciplinas, sin embargo, hay que tener en cuenta que estas herramientas pueden orientar y guiar los procesos en los territorios, pero no representan modelos que puedan ser replicables ya que cada territorio es diferente y por consiguiente los equipos de trabajo que se formen, las características geográficas, los habitantes y las estrategias serán diferentes (Pachón Serna, 2022). Una técnica que ha sido ampliamente utilizada desde hace mucho tiempo en el marketing corporativo y que ha trascendido a la marca territorio, corresponde al storytelling que significa “contar historias” que se componen de las narraciones, los narradores que representan a los actores o comunidades del territorio, el encuadre que da el contexto de la historia, los medios de comunicación que a la vez que difunden permiten tener una retroalimentación; lo cual pretende convocar y motivar la participación de las partes interesadas desde un rol activo para la co-creación de la marca del territorio (Stoica et al., 2022). Esto último, es clave para la construcción colectiva de marcas territorio dando lugar a historias compartidas de los territorios, con las cuales se sientan identificadas todas las partes interesadas participantes, lo que lleva a la formación o generación de discursos que serán legitimados a través de la marca o confrontados en caso de que no se presente un proceso participativo, ya que como lo señala Stoica et al. (2022)

Los procesos de cocreación posiblemente podrían mostrar resultados diferentes, especialmente cuando la narración de historias se utiliza como una táctica de marketing de arriba hacia abajo, y las historias no son aceptadas por todas las partes interesadas del lugar que crean significados de marca contrastantes (p.16).

Es importante enfatizar en la construcción del relato o la narrativa como un proceso clave en la creación de marca territorio, ya que la técnica de storytelling mencionada anteriormente, integra los elementos que generan identidad y diferenciación de los territorios, lo cual es resultado de un procesos de construcción social a partir de discursos, ideologías, valores, ideas, relaciones y prácticas cotidianas o tradicionales; buscando comunicar de forma efectiva este valor intangible, a su vez se acompaña de un plan estratégico con acciones concretas para la materialización del relato en experiencias tangibles que motiven un vínculo emocional con el territorio (Camprubí & Planas, 2020), tanto del turista promoviendo la identificación desde la experiencia personal como de la comunidad residente promoviendo la apropiación colectiva, lo cual podría ser un mecanismo potencial para favorecer relaciones basadas en el cuidado y la responsabilidad en este caso frente a las prácticas turísticas. En relación con lo anterior, la creación de la narrativa de una marca territorio, por la complejidad intrínseca de los territorios, hace necesaria la articulación y colaboración entre actores de diferentes escalas locales, regionales y nacionales para generar sinergias que permitan crear y posicionar la narrativa en un imaginario colectivo (Camprubí & Planas, 2020).

Sumado a lo anterior, se presenta una tendencia novedosa correspondiente al storydoing que significa “hacer historias”, la cual como estrategia de comunicación plantea que son las acciones el principal elemento narrativo que permite guiar actividades e incluso comportamientos al contagiar a los diferentes públicos y hacerlos parte de los relatos vivos y dinámicos del territorio en este caso (Paniagua Herrero, 2014). Esta última se plantea como una estrategia con un gran potencial para la marca territorio al integrar la participación individual y colectiva como un proceso constante de encadenamiento de acciones, siendo este tema una oportunidad de futuras investigaciones.

3.3 Estrategias marca territorio (Caso Colombia) ■

En el caso de Colombia, algunos de los principales hitos en el proceso de creación y gestión en este caso de la marca país corresponden a: en 1999 la asesoría de Michael Porter al gobierno y al sector privado para identificar debilidades y oportunidades de la economía del país; en 1992 la creación de ProColombia; en 2005 el lanzamiento de la marca Colombia es Pasión financiada por Proexport y empresas del sector privado, orientada a generar sensibilización hacia el interior del país para generar sentido de pertenencia y promoción a nivel mundial, mediante estrategias de publicidad, licencias, proyectos especiales, relaciones públicas, patrocinadores y contenidos para medios; en 2012 la campaña La respuesta es Colombia orientada a la narrativa del país hacia el exterior dando cuenta de una imagen progresista resaltando la diversidad, innovación, sostenibilidad y riqueza del país; en 2021 se integra la visión al exterior y al interior mediante la marca Colombia el país más acogedor del mundo (ProColombia & Ministerio de Comercio Industria y Turismo, n.d.; Sierra Rodríguez & Infante Rivera, 2021) y finalmente en el año 2023 con el lanzamiento de la narrativa de marca Colombia el país de la belleza. Desde la creación de la marca territorio Colombia Co en el año 2012, esta ha mantenido una misma identidad, sin embargo, se continua con un proceso constante de transformación entorno a las narrativas, lo cual ha involucrado la articulación de actores diversos que desde los roles que asumen y las competencias correspondientes han contribuido a la generación de estrategias específicas.



Ilustración 5 Logos marca país Colombia Co. Tomada del Manual de Marca País Colombia.



Ilustración 6 Potenciadores marca país Colombia Co. Tomada del Manual de Marca País Colombia.

Por otro lado, es relevante mencionar la Ley 2345 del 30 de diciembre del 2023, en la cual se prohíben las marcas de gobierno al establecer medidas para unificar la imagen de las entidades estatales (nación, regiones, departamentos, distritos, ciudades, municipios, entre otras entidades con participación pública) implementado un manual de identidad visual institucional, lo cual también se refleja en medidas de austeridad en la publicidad estatal (Congreso de Colombia, 2023). Lo anterior, tiene gran importancia en la medida que se diferencia claramente la marca de gobierno con la marca territorio, siendo esta última la marca que se prioriza, lo que promueve la continuidad de las marcas como estrategias del territorio más allá de los actores específicos que estén involucrados en el gobierno de turno.

Con la intención de tener una aproximación a comprender como se lleva a la práctica la estrategia marca territorio en Colombia e identificar el potencial en el turismo responsable, permitiendo la comparación e interacción con los planteamientos teóricos previamente abordados, se seleccionaron dos estrategias vigentes correspondientes a la narrativa “Colombia el país de la belleza” lanzada el año 2023 y la campaña “Destinos de paz”.

- Estrategia 1: Narrativa marca país “Colombia el país de la belleza”

La estrategia marca país Colombia corresponde a una estrategia macro de gestión de comunicaciones y marketing del país mediante una imagen positiva de Colombia, que pretende cambiar percepciones negativas o que distan de la realidad que se asocian al país a nivel internacional, además de promover el orgullo nacional celebrando y reconociendo los atributos de Colombia de tal manera que cada colombiano/a asuma el rol de embajador y/o anfitrión de la marca país (ProColombia & Ministerio de Comercio Industria y Turismo, n.d.). Por lo cual cooperan diferentes actores en donde resalta el trabajo conjunto del sector privado y el Gobierno Nacional, con el liderazgo de ProColombia como entidad

encargada, para implementar diversas estrategias por medio de canales digitales, relaciones públicas, activaciones y puntos de contacto dentro y fuera del territorio nacional, alianzas estratégicas, entre otras, que se orientan a posicionar los diferentes productos, servicios y destinos del territorio en mercados estratégicos para favorecer la competitividad del país incentivando exportaciones, inversión y turismo, ejes claves para el desarrollo del país en cumplimiento con las metas del Ministerio de Comercio Industria y Turismo; a lo anterior, se suma la opción de la licencia de uso de la marca país Colombia Co que no tiene ningún costo y cuenta con una vigencia de 2 años, en la cual empresas se articulan a la marca país obteniendo beneficios de visibilidad en las redes oficiales, respaldo de la marca país y participación en el programa de asesorías personalizadas con los asesores de marca para hacer proyectos diferenciales, sin embargo cabe aclarar que cada entidad es autónoma en las estrategias que genere (ProColombia & Ministerio de Comercio Industria y Turismo, n.d.).

En el marco del actual periodo de gobierno del presidente Gustavo Petro, se realizó en el mes de septiembre del año 2023 el lanzamiento de la narrativa de marca país “Colombia el país de la belleza” por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (*Presentación Internacional de Marca País “Colombia, El País de La Belleza” #ElPaísDeLaBelleza, 2023*), esta narrativa busca fomentar el amor por Colombia desde el reconocimiento de la belleza de Colombia que se encuentra en la gente principalmente asociado a prácticas, saberes, culturas y demás formas únicas de relacionarse desde el cuidado en los territorios, por lo cual implica: acercamiento de la marca país a las personas para que la reconozcan como propia, apropiación de la narrativa, fortalecimiento de alianzas estratégicas entre los actores y generación de elementos tangibles de la marca país. Uno de los lineamientos actuales corresponde a que el ejercicio de gobierno pase del escritorio al territorio, como lo ha mencionado el ministro German Umaña en eventos de lanzamiento de la narrativa de marca, frente a esto la asesora de ProColombia comenta que se ha generado un cambio pasando de asesorías virtuales en su mayoría a acompañamiento situado en los territorios que permite a quienes orientan conocer desde la experiencia propia los procesos de fabricación, recolección, siembra u otros relacionados con los productos o servicios que se están generando en los territorios, lo cual trasciende a que las estrategias sean experienciales para generar articulación y cooperación entre los actores mediante, por ejemplo, viajes de familiarización (famtrip).

De acuerdo con lo que comenta la asesora miembro del equipo de ProColombia en la entrevista realizada, en la actualidad con la narrativa “Colombia el país de la belleza” se generó un importante cambio al unificar la narrativa de marca comunicada al interior y exterior del país, debido que se evidencio, por un lado, que generar narrativas independientes incrementaba la confusión por parte de las personas visitantes ya que al llegar a los destinos encontraban campañas diferentes a las que habían motivado la visita, y por otro lado, la necesidad de que los colombianos sean replicadores de la narrativa

de marca; por lo cual se realizó un trabajo conjunto de FONTUR y ProColombia entidades encargadas del turismo nacional e internacional respectivamente, para generar una estrategia conjunta que permita integrar esfuerzos económicos y humanos para mejorar de esta manera la comunicación de la marca país.

La participación resulta ser un elemento clave en la creación y gestión de las marcas territorios, por lo cual frente a este punto la asesora de ProColombia destaca que para estos procesos, en el caso de la marca país Colombia, se realiza un trabajo conjunto entre entidades públicas que involucra otras entidades adscritas al Ministerio de Comercio Industria y Turismo con diferentes funciones cada una como iNNpulsa, Bancoldex, FONTUR, entre otras, en donde es importante la formación de equipos interdisciplinarios de acuerdo a la necesidad de cada proyecto, sumado a esto son involucradas agencias especializadas para la planeación estratégica y ejecución del plan de acción, respecto a la participaciones de las comunidades locales se presenta el contacto directo a las comunidades en el caso de ProColombia por medio de las oficinas regionales con las que cuentan en el territorio nacional; cabe aclarar que dependiendo del tipo de proyectos una entidad asume el liderazgo de acuerdo a sus funciones, lo cual no en todos los casos corresponde a ProColombia. Aunque menciona que no hay una metodología específica ya que depende de la necesidad identificada y el tiempo establecido, cabe destacar que el proceso involucra estudios y validaciones de los mensajes.

La Marca Colombia somos todos. Nuestro insumo más valioso como entidad son los millones de colombianos que día a día se esfuerzan por ser y mostrar lo mejor de Colombia. Es gracias al pueblo colombiano que somos Marca País, porque entre todos construimos y promocionamos ese referente que queremos ser ante el mundo (ProColombia & Ministerio de Comercio Industria y Turismo, n.d.).

En relación con lo anterior, la narrativa “Colombia el país de la belleza” propone enaltecer la belleza de la gente, que es el elemento central de la marca país, destacando así valores como la calidez, la diversidad, la creatividad, la pasión, el talento y la pujanza de los colombianos reflejados en los diversos contenidos generados en la estrategia de marca país. Un reflejo de lo anterior es el video promocional oficial en el cual se resalta la belleza de la gente desde lo relacional, es así como se destacan las relaciones entre seres humanos, con otras comunidades no humanas y con el lugar. A continuación, algunos fragmentos Colombia, El País de La Belleza (2023):

- ¿Qué es lo más lindo que tiene Colombia? ¿Cuál es su verdadera belleza? Aquí la gente lo es todo, porque aquí además de navegar un río que se escapa entre la selva para convertirse en mar, puedes escuchar más de 65 pueblos indígenas intactos.
- Gracias a las manos de nuestros campesinos que llevan comida a la mesa de los colombianos y a las mesas de todo el mundo.
- Estamos orgullosos de nuestras tres cordilleras, pero mucho más de nuestros ciclistas que las conquistan en el alto de montaña más largo del mundo.
- Vivimos en medio de una belleza que cambia todos los días, donde vive el pasado el presente y el futuro en cada región.
- El que viene por negocios se queda por placer y el que viene por placer encuentra su negocio.



Ilustración 7 Fotogramas del video promocional de la narrativa Colombia el país de la belleza. Tomada del video promocional (Colombia el país de la belleza, 2023).

Estrategia 1.
Narrativa marca país “Colombia El país de la belleza”



*Ilustración 8 Marca país.
 Tomada de página web oficial.*

Escala espaciotemporal	Espacial: nacional e internacional, en la medida que se unificó la narrativa de marca.	Temporal: Se realizó el lanzamiento de la narrativa en el año 2023.
Representación Cultural (narrativas o discursos)	<p>-La narrativa resalta que la belleza está en la gente reconociendo su calidez y amabilidad, reconociendo diferentes comunidades como lo son: pueblos indígenas, campesinos, deportistas. Además de resaltar la unión de personas y la relación con la naturaleza siendo la humanidad parte de esta.</p> <p>-Los valores de marca son: calidez, diversidad, creatividad, pasión, talento y pujanza.</p>	
Participación (articulación estratégica)	<p>Procesos de participación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Talleres mediante focus group para el estudio y validación de mensajes. -Formación de equipos interdisciplinarios. -Programa de asesorías personalizadas. -Viajes de familiarización (famtrip). -Charlas informativas. -Talleres de sensibilización. -Participación en estrategias de comunicación. 	<p>Actores involucrados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Agencia de marketing. -Empresas (priorizando mipymes). -Comunidades locales (campesinas, artesanas, ...). -Entidades adscritas al Ministerio de Comercio Industria y Turismo (FONTUR, ProColombia, iNNpulsa, Bancoldex, Artesanías de Colombia). -Colombianos en el país, en el exterior y por adopción que son extranjeros ahora residentes. -Sector privado.
Uso y/o función	<p>La función de la narrativa se orienta a la competitividad del país, mediante una estrategia de comunicación que visibilice aquellos atributos representativos de Colombia, buscando cambiar la percepción negativa del país en el exterior y motivar el orgullo nacional al interior.</p> <p>La marca país funciona como una marca sombrilla que se convierte en la voz oficial de Colombia.</p>	

Tabla 1 Estrategia 1 Narrativa marca país. Elaboración propia basada en información secundaria y entrevista.

- o Estrategia 2: Campaña Destinos de paz

La campaña Destinos de paz hace parte de la estrategia de Turismo para una cultura de paz que se encuentra dentro del eje Democratización del turismo como fuerza transformadora para una cultura de paz del Plan Sectorial de Turismo en armonía con la vida 2022-2026 en el cual se plantea el objetivo de “Fortalecer la inclusión y participación de las comunidades y los territorios en el desarrollo turístico del país, promoviendo la función social del turismo como instrumento para la garantía de derechos y el desarrollo humano” (Bravo et al., 2023, p. 26). En el Plan Sectorial se identifica una gran dificultad para cumplir dicho objetivo que corresponde a la débil articulación institucional y entre los actores para la planeación y ejecución de proyectos, que aunque se identifican barreras de accesibilidad -física y de conectividad digital- a los territorios, esta desarticulación da cuenta de limitaciones en el alcance y esfuerzo institucional, lo que disminuye los posibles impactos en las comunidades, dado que incluso en ocasiones se duplican esfuerzos por parte de los actores involucrados al no generarse procesos de articulación; otro elemento que se destaca es la dificultad para la medición y evaluación de los programas implementados teniendo en cuenta las realidades de los territorios, lo anterior lleva a pérdida de confianza, desvalorización del tejido social y cultural, pérdida de oportunidades, dificultad del reconocimiento de Colombia como un país que le apuesta la paz y a la reconciliación, el deterioro de la condiciones socioeconómicas , entre otras (Bravo et al., 2023).

De acuerdo con lo que comenta la asesora miembro del equipo de Destinos de paz de FONTUR en la entrevista realizada, la estrategia de Turismo para una cultura de paz parte del turismo como una herramienta de transformación de forma integral económica y social en los territorios mediante la visibilización y reconocimiento de aquellas iniciativas que desde los territorios contribuyen a una cultura de paz, esto involucra el turismo por la memoria en donde las narrativas de los municipios afectados por el conflicto armado cuentan desde sus experiencias lo sucedido. Esta estrategia se aborda desde cuatro grandes apuestas correspondientes a:

- Territorios turísticos de paz que se orienta al fortalecimiento de los territorios afectados por el conflicto, mediante el apoyo a autoridades locales para integrar la actividad turística a los planes de desarrollo de los municipios, teniendo en cuenta la identificación de las necesidades específicas de los territorios en torno al turismo, cabe mencionar que aunque se tiene en cuenta la priorización posterior a la firma de los acuerdos de paz de 88 municipios territorios PDET (Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial) y ZOMAC (Zonas Más Afectadas por el Conflicto Armado), no implica que se excluyan otros municipios afectados que no hagan parte de estas clasificaciones sino que igual se busca realizar el acompañamiento correspondiente.

- Cultura de paz en la cual se pretende abordar y cuestionar el tema de los principios éticos del turismo por la memoria mediante mesas de diálogo que favorezcan la creación de vínculos en las cuales diferentes sectores y gremios participen, es importante que este proceso sea previo al inicio de la actividad turística en los territorios ya que es clave el acompañamiento psicosocial para la reparación y reconciliación. Se identificó que el turismo puede surgir de dos maneras en los territorios, por un lado, como iniciativa de los colectivos de memoria ya que ven en el turismo una oportunidad o medio para la sostenibilidad en los territorios previo a que se establezca una vocación turística, por otro lado, partir de la idea de hacer turismo de paz en el cual el tema central sea el conflicto podría caer en la glorificación de guerra o estigmatización si no se contemplan los procesos internos de las comunidades de memoria, reparación y reconciliación, lo cual puede perpetuar hechos dolorosos.
- Oportunidades económicas en la cual se visibilizan aquellos actores que construyen paz dentro de los que se encuentran población víctima del conflicto armado, firmantes del acuerdo de paz, desvinculados y desmovilizados en armas, población en proceso de sustitución de cultivos de uso ilícito y otros grupos; para lo cual se involucran aquellos bienes y servicios que hacen parte del sector del turismo o se pueden vincular a la cadena de valor del turismo, lo cual parte de la premisa de que no todos los territorios deben hacer turismo. Es en esta apuesta que se encuentra el mecanismo del sello Destinos de paz, el cual corresponde a una táctica puntual para cumplir con el objetivo específico de visibilizar a los actores antes mencionados mediante el uso del logo distintivo, sin embargo, cabe destacar que la estrategia Destinos de paz es más amplia como se ha mencionado y no corresponde únicamente a la implementación del sello.
- Promoción con propósito en el cual se reconozca el protagonismo de las personas anfitrionas del territorio que en su cotidianidad llevan a cabo procesos de resistencia y construcción de paz, destacando lo que son las comunidades desde el reconocimiento propio de las mismas, lo anterior mediante creación de contenidos audiovisuales.

Por otro lado, en cuanto al abordaje del turismo responsable la asesora menciona que este corresponde a una línea transversal de acuerdo con la estrategia macro de Turismo Responsable del país orientada a prevención de diferentes delitos (explotación sexual comercial de niños niñas y adolescentes, tráfico de fauna y flora, tráfico de patrimonio cultural, trata de personas y tráfico de migrantes) y/o hacia a las acciones de la demanda que son los turistas mediante campañas de sensibilización. Sin embargo, destaca que es importante que el cuestionamiento de la responsabilidad sea de adentro hacia afuera desde una postura crítica frente al turismo, ya que los criterios de cómo hacer un turismo responsable emerge orgánicamente de los territorios reconociendo las necesidades, expectativas y el contexto en el que se pretende desarrollar la actividad turística para que esta se realice de una forma más consciente en condiciones de dignidad para todas las comunidades involucradas.

Respecto a la participación y articulación para la cooperación, la asesora menciona que se busca realizar un trabajo articulado entre diferentes actores involucrando a gremios (ACOTUR, ANATO, ACODRES, ASOBARES), entidades de gobierno (Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN), Agencia de Renovación del Territorio (ART), Unidad de Implementación del Acuerdo de Paz, Colombia Productiva), agentes de cooperación (USAID, FAO), entidades privadas (Travolution, Crea), entre otros, para desarrollar mesas de trabajo y creación en torno a proyectos en los territorios. Sin embargo, esta articulación es un gran reto ya que en la teoría al plantearlo desde el nivel central resulta diferente a la práctica en los territorios, lo cual resulta más complejo ya que cada actor o entidad tiene metas específicas y diferentes, lo que hace que la articulación se acerque más a una utopía que a una realidad, lo cual también se refleja en el diagnóstico que se encuentra en el Plan Sectorial de Turismo.

En esta estrategia de Destinos de paz se articulan narrativas, la asesora menciona que las narrativas se generan cuando hay una experiencia o un producto turístico establecido y a partir de ello se realiza un acompañamiento en la construcción de estas narrativas implementando metodologías de pedagogías para la paz en la cual se identifica que quieren contar y que no quieren contar frente a los diferentes hechos vividos del conflicto o el relación a los procesos de resistencia, reconciliación y reparación, también cómo y dónde se quiere contar, todo esto desde los intereses y necesidades de las comunidades de tal manera que se motiven procesos reflexivos en donde el turismo pueda contribuir a la transformación que las comunidades como protagonistas en los territorios quieren construir como proyecto colectivo de vida basado en el respeto a diferentes modo de vida basados en el relacionamiento desde el cuidado con la naturaleza. De acuerdo con lo anterior, una iniciativa que se puede destacar corresponde a la Reserva Natural Surikí que da cuenta del proceso de sanación y reconciliación de la familia Jiménez con la naturaleza que involucra los otros seres y los seres humanos en relación con el lugar frente al dolor que ha generado el conflicto en sus historias de vida, lo cual implicó un proceso de reconstrucción de la identidad mediante ejercicios colectivos de memoria ya que la guerra desaparecía a su paso la identidad que habían construido y también implicó una redefinición de las formas de relacionarse y co-existir con otros seres hermanos no humanos como lo menciona Enilda Jiménez "Nuestro viejo hogar ahora también era el hogar de muchos primates, aves, reptiles, árboles, anfibios e insectos. Si hacíamos algo que destruyera ese ambiente, los íbamos a dejar sin hogar. Y no queríamos hacerle a otros lo mismo que nos hicieron a nosotros" (Parque Explora, 2023).



**Estrategia 2.
Campaña Destinos de paz**

Ilustración 9 Logo Destinos de paz. Tomada de página web oficial.

<p align="center">Escala espaciotemporal</p>	<p>Espacial: municipios priorizados por ser territorios afectados por el conflicto armado, pero no es exclusiva a estos.</p>	<p>Temporal: ejecución en el actual periodo de gobierno 2022-2026 dentro del marco del Plan Sectorial de Turismo.</p>
<p align="center">Representación Cultural (narrativas o discursos)</p>	<p>-Protagonismo en los anfitriones en los territorios y sus procesos de resistencia y construcción de paz, rechazando la glorificación de la guerra y la estigmatización, para ser vistos con dignidad reconociendo lo que son más allá del conflicto. -En cada iniciativa se generan narrativas diferentes que motivan ejercicios de reflexión, en donde son las comunidades quienes construyen sus relatos a partir de identificar qué quieren contar, cómo lo quieren contar y dónde lo quieren contar. -Logo destinos de paz: la forma circular representa la unidad y el trabajo colectivo, la franja de la bandera alude a la fraternidad nacional, las manos implican un camino a la construcción de paz y la flor denominada paz naciente única en los Andes.</p>	
<p align="center">Participación (articulación estratégica)</p>	<p>Procesos de participación: -Mesas de diálogo. -Acompañamiento e intervención psicosocial de las comunidades previo a iniciar en la dinámica del turismo. -Acompañamiento en la creación de narrativas mediante metodologías de pedagogías para la paz. -Orientación técnica. -Espacios de sensibilización. -Ejecución de proyectos en conjunto. -Intercambios de experiencias que abordan temas de modelos de gobernanza, resolución de conflictos, generación de confianza. -Acompañar espacios de gobernabilidad en los territorios (Consejos de competitividad turística, Mesas de participación y de concertación a nivel municipal). -Ruedas de encadenamiento.</p>	<p>Actores involucrados: -Autoridades locales y nacionales. -Comunidades locales. -Actores que construyen paz (víctimas del conflicto armado, firmantes del acuerdo de paz, personas desvinculadas o desmovilizadas o en procesos de reincorporación, personas que están en procesos de sustitución de cultivos de uso ilícito). -Prestadores de servicios turísticos. -Gremios: ACOTUR, ANATO, ACODRES, ... -Personas que producen bienes o servicios vinculados a la cadena de valor del turismo. -Entidades de gobierno: Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN), Agencia de Renovación del Territorio (ART), Unidad de Implementación del Acuerdo de Paz. -Organizaciones de cooperación. -Turistas y visitantes.</p>
<p align="center">Uso y/o función</p>	<p>La función de esta estrategia está encaminada a contribuir a los procesos de reparación y reconciliación con relación a la historia de conflicto vivida en diferentes territorios a nivel nacional. Además, implica la articulación y visibilización de aquellas iniciativas en el territorio nacional que trabajan en una Cultura de paz.</p>	

Tabla 2 Estrategia 2 Destinos de paz. Elaboración propia basada en información secundaria y entrevista.

Capítulo 4. Lineamientos para una estrategia marca territorio que contribuya a un turismo responsable

La marca territorio, retomando la definición propuesta por de Almeida & Almeida (2024), es un artefacto o producto cultural colectivo que se construye por procesos de uso y apropiación territorio, lo cual tiene implícitas relaciones de poder dadas en la interacción entre las comunidades y los lugares. Dicho producto cultural comunica un valor simbólico creado desde el reconocimiento colectivo de elementos (identidades, significados, culturas, cosmovisiones, entre otros) que representan lo que es y quiere ser el territorio para posteriormente transformarse en un discurso o narrativa intencional, siendo así un activo valioso del territorio (de Almeida, 2023) para una comunicación estratégica del territorio ya que se convierte en la voz oficial del territorio. En este sentido es posible plantear que la marca territorio se convierte en la personificación del territorio o lugar, siendo este el actor organizador central del turismo desde el enfoque de turismo regenerativo como un camino para asumir la responsabilidad del turismo (Bellato et al., 2022). De esta manera a este actor organizador se le atribuyen una serie de atributos de carácter simbólico como valores y narrativas que conforman una identidad propia para convertirse en la marca territorio, diferente a la identidad de cada individuo o comunidad que participo en un proceso de creación, ya que aunque se construye a partir de acuerdos resultantes de procesos de participación de diversidad de actores la marca territorio tiene una territorialidad propia de forma independiente a la territorialidad de los actores sociales (de Almeida et al., 2023; de Almeida & Almeida, 2024). Lo anterior no implica que se generen distancias entre las comunidades o partes interesadas del territorio con la marca territorio, por el contrario, la marca territorio propende por articular a los actores en proyectos de interés colectivo que contribuyan al bienestar del territorio, es por lo que en este caso se orienta a hacer del turismo un proyecto colectivo de transformación que sea responsable con el territorio desde una visión integral. Por lo anterior, se plantean 4 lineamientos interrelacionados que pretenden ser una contribución para que la marca territorio oriente la práctica de un turismo responsable en los territorios, estos lineamientos se enuncian a continuación:

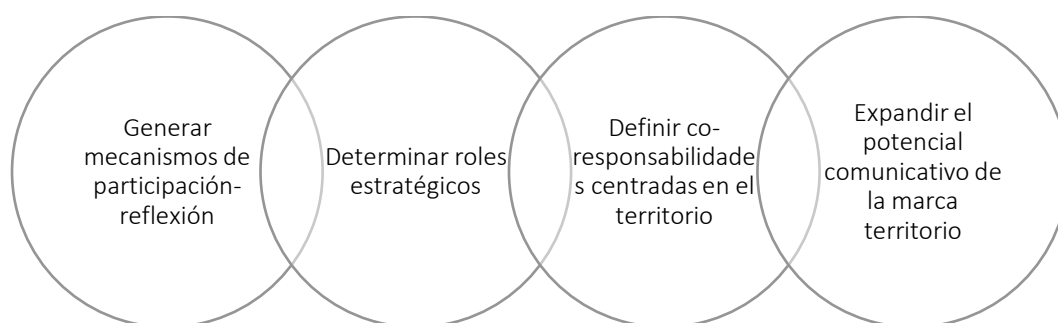


Ilustración 10 Lineamientos de marca territorio para un turismo responsable. Elaboración propia.

1. Generar mecanismos de participación-reflexión en las diferentes etapas de la marca territorio.

La marca territorio al ser un proyecto colectivo por la naturaleza pública implícita (Pachón Serna, 2022), requiere de procesos de participación activa (Stoica et al., 2022) en los que se generen las condiciones favorables para el encuentro de los actores y/o comunidades que dan forma a lo colectivo en espacios de confrontación social desde el diálogo múltiples dando cuenta de las posturas de quienes participan, que involucren voluntades, alcances, capacidades y recursos diferentes, a partir de esto es necesario que desde una visión crítica y reflexiva colectiva que el turismo responsable promueve se establezcan acuerdos que contribuyan al bienestar del territorio, teniendo como base relaciones horizontales y reciprocas que resulten en intercambios -económicos, culturales, conocimientos- positivos, equilibrados y que propendan por el bienestar mutuo generando de esta manera asociaciones positivas que aumentan la confianza entre quienes participan de la marca territorio sean personas y/o entidades (Kiryluk et al., 2020) de tal manera que permita que se desarrolle la cooperación. Establecer cuáles son dichas condiciones favorables depende de las características propias contexto del territorio, teniendo en cuenta este carácter diferencial de quienes participan se puede prevenir que se generen barreras o rechazo a participar al reconocer esos limitantes, intereses, predisposiciones, entre otros elementos que puedan afectar la participación. También cabe mencionar la importancia de la legitimidad de quienes participan en representación de un conjunto de actores o de una comunidad, ya que en dado caso de que no se reconozca como legítimo puede ser un desincentivo para asumir compromisos con el territorio y la marca.

Aunque en muchos casos la marca territorio se ha abordado principalmente desde la etapa inicial de creación de significado y valor, esta involucra un conjunto más amplio de etapas que permiten la producción de la marca territorio que corresponden a la creación, gestión, distribución, evaluación, diseño e implementación (Stoica et al., 2022), siendo estas otras etapas indispensables para que la marca territorio trascienda. Es por lo anterior que la participación activa se debería contemplar en todas las etapas para lo cual es necesario identificar y/o generar mecanismos de participación en cada una de ellas como lo pueden ser cartografía social, mesas de diálogo, intercambio de experiencias, por mencionar algunas, que permitan a quienes participan asumirse como co-creadores de la marca territorio en las diferentes etapas, motivando de esta manera que se generen compromisos específicos individuales y colectivos resultado de ese proceso de identificación.

Por otro lado, cabe mencionar que la marca territorio al implicar un proceso continuo de pensamiento del estado del territorio (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021) en donde se involucran percepciones y acciones colectiva sobre el territorio dando cuenta de nuevos ordenes (participantes, intereses, prioridades, etc), lo anterior conlleva a que la marca territorio sea dinámica dando cuenta de los

cambios en el territorio que es objeto de la misma marca, para esto resulta relevante que las estrategias de marca territorio se establezcan a partir de procesos continuos en el territorio que permitan establecer visiones a largo plazo y no que se limiten o fragmenten a periodos de gobierno que pueden romper con la continuidad en dicho proceso.

2. Determinar roles estratégicos:

En relación con el lineamiento anterior, es necesario que dentro de la participación en los procesos de la marca territorio se identifiquen y establezcan una serie de roles que permitan que la participación de cada actor que asume determinado rol u otro sea activa y de esta manera contribuyan a la marca desde ejercicios de comunicación bidireccional (Stoica et al., 2022). Cabe mencionar que al igual que los roles planteados por (Bellato et al., 2022) para orientar un turismo regenerativo, estos roles pueden ser asumidos de diversas formas como varios actores un mismo rol o un actor asumir varios roles dependiendo del contexto específico de cada territorio, sin embargo, es importante que todos los roles sean asumidos voluntariamente basado en relaciones de reciprocidad ya que aunque se presentan de forma diferenciada son interdependientes (González Reverté & Soliguer Guix, 2013; Guerreiro Martins et al., 2022; Pincel, 2007). A continuación, se plantean 4 roles estratégicos para la marca territorio:

o Mediadores del diálogo:

Implica facilitar la comunicación entre quienes participan en los procesos de marca territorio, ya que allí se encuentran y articulan actores que tienen diferentes posturas, intereses, prioridades, expectativas, necesidades y demandas con relación al deber ser de la marca territorio y así mismo del turismo en el territorio; es por esto que el rol de mediación es clave en la medida que permite orientar en dialogo múltiple que se da entre las partes interesadas (Kiryluk et al., 2020) para llegar a acuerdos que construyen la narrativa de la marca al integrar lo que somos y seremos desde el territorio junto con el plan estratégico de acciones que emerge de la narrativa para materializarla. Para este proceso de mediación se hace uso de diversos mecanismos de participación flexibles por parte de quienes asumen este rol, algunos de los actores que podrían asumir este rol son las entidades territoriales locales o nacionales y las organizaciones sin ánimo de lucro.

o Conocedores y sabedores de las dinámicas territoriales:

Implica reconocer los conocimientos y saberes de todos los actores que participan en la marca territorio siendo co-creadores de la misma (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021), ya que estos conocimientos y saberes se entrecruzan para una comprensión más amplia e integral de las dinámicas del territorio - como el turismo- lo que permite posteriormente toma de decisiones informadas y con conciencia de las implicaciones. En relación con lo anterior se encuentra, por un lado, los actores locales (personas,

colectivos, empresas) quienes desde las experiencias y las vivencias personales y colectivas en el habitar cotidianamente tienen una comprensión del territorio (Stoica et al., 2022), y por otro lado, los actores externos (academia, empresas, organizaciones) quienes desde diversos procesos de investigación generan una comprensión del territorio que puede ser distinta, aunque estos se suelen asociar a figuras de expertos en determinados temas no implica que se generen procesos de sobreposición de estos sistemas de conocimiento excluyendo a los locales, por esto se retoma del turismo regenerativo esa integración de saberes y conocimientos sin estas figuras de expertos que puedan marcar jerarquías. De igual forma es importante que todos estos conocimientos y saberes tengan voz en el dialogo múltiple a partir del cual se crea la marca territorio y se establece la forma propia de hacer turismo, sin embargo, es clave que se garantice la autonomía en la toma de decisiones de las comunidades locales y se incentive la confianza en lo local que involucra las capacidades de los actores para llevar a cabo de la mejor forma los proyectos planteados colectivamente, esto último no implica una hermeticidad de conocimiento frente a lo externo sino una incorporación del mismo.

- Comunicadores de la marca territorio:

Implica planificar y ejecutar estrategias de comunicación de la marca territorio que corresponde a transmitir la narrativa de marca que es el mensaje central, haciendo una selección de canales, medios u otros recursos teniendo en cuenta que la marca territorio pretende interactuar con múltiples audiencias a las cuales les brinda recursos para desarrollar diversas prácticas en el territorio. Este proceso de comunicación responde a fines estratégicos ya que dependiendo de su ejecución se genera una influencia significativa en los pensamientos y percepciones de las personas o audiencias ya sean locales o externas sobre los territorios, esto puede repercutir en un beneficio o una amenaza para el territorio (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021). En este rol pueden estar involucrados diferentes actores algunos de estos son las entidades territoriales y sectoriales, medios de comunicación, empresas especializadas y las mismas comunidades locales.

- Cuidadores del territorio:

Implica que los comportamientos de cada actor en el territorio partan desde la noción de cuidado, independiente de si experimenta o vivencia el territorio de forma temporal (visitantes o turistas) o permanente (residentes o comunidades locales) es fundamental motivar comportamientos que sean más responsables tanto desde lo individual como lo colectivo con el cuidado de los territorios (Stoica et al., 2022) y las relaciones que allí se establecen. Para lo anterior, es clave que se genere apego al lugar en el cual cada actor refuerce el vínculo cognitivo, emocional y funcional con el territorio y a su vez aumenta la credibilidad de la marca territorio (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021); es importante que esto se presente en ambos tipos de actores tanto locales que se convierten en embajadores

centrales de la marca territorio (Mariutti & Engracia Giraldi, 2021) como visitantes que compartir con otros refuerzan su identidad propia (Samaddar et al., 2022) y comunican lo vivido en el territorio, son una fuente de información orgánica del territorio incluso siendo de esta manera un referente o ejemplo de comportamiento. Es importante que todos quienes interactúen con y en el territorio asuman el rol de cuidadores del mismo.

3. Definir co-responsabilidades centradas en el territorio.

La responsabilidad colectiva o co-responsabilidad de la humanidad desde lo planteado en el turismo responsable corresponde a la custodia ética de la tierra (Bellato et al., 2022) desde una visión a general o macro, sin embargo, surge la necesidad de que especifique que implica la responsabilidad en el turismo en la escala micro entendiendo que esta es situacional (Saarinen, 2021) y por esto mismo implica que se establece dentro de un escenario cambiante aquellos lineamientos de responsabilidad.

- Definir principios éticos específicos para el cuidado de los territorios orientando comportamientos favorables en el territorio que contribuyan al bienestar integral, y así mismo, definición de modos de pensar y hacer turismo. Esto implica un previo ejercicio de confrontación social (Pincel, 2007) en torno a un cuestionamiento moral de la dinámica turística en el territorio (Saarinen, 2021) en el que se involucran diversos intereses, necesidades, expectativas, prioridades, preocupaciones, demandas, situaciones de riesgo, entre otros elementos que le son transversales a los actores.
- Cuestionar la dinámica turística desde un enfoque crítico y propositivo en el cual permita que se reflexione frente a situaciones propias del territorio que requieren de atención, para posteriormente se tomen decisiones informadas que contemplen aquellos posibles riesgos (el monopolio turístico, la masificación, la elitización, el deterioro ambiental, la inequitativa distribución de los beneficios, entre otros) y se ejecuten acciones que motiven transformaciones para el bienestar del territorio.
- Comunicar de forma clara mediante la marca territorio cómo se debería hacer turismo, desde el reconocimiento de “quienes somos y quienes queremos ser” como territorio, destacando aquellas co-responsabilidades centradas en el territorio que se articulan con lo global pero se centran en lo local en relación con la filosofía de pensar globalmente y actuar localmente (Rivera Mateos, 2012). Esto a su vez implica reconocer que las acciones realizadas por los diversos actores en contribución a los planteamientos de responsabilidad tienen un carácter diferencial debido a que los recursos de cada actor son diferentes y condicionan que lleven a cabo una u otra acción, sin embargo, es necesario que se especifiquen los compromisos individuales asumidos de forma voluntaria con relación al cuidado de los otros (Saarinen, 2021).

4. Expandir el potencial comunicativo de la marca territorio.

La marca territorio es un instrumento de comunicación colectivo que implica el diseño de diferentes acciones comunicativas con alto potencial de desencadenar procesos de influencia y transformación (Paniagua Herrero, 2014) en este caso en el territorio, es por eso que se destaca la posibilidad de que la marca territorio abarque otros usos y funciones claves para el bienestar del territorio y la dinámica turística desarrollada allí, más allá de las funciones que tradicionalmente son asociadas a informar la oferta turística y persuadir la compra o adquisición de dicha oferta para posicionar a los destinos en términos de competitividad, es por esto que algunas de las funciones o usos pueden ser: informar de forma transparente y veraz sobre las dinámicas del territorio para generar procesos de sensibilización, persuadir comportamientos y decisiones para que se generen interacciones positivas en el territorio, regular la actividad turística al comunicar medidas de control específicas y malas prácticas no permitidas, motivar el cuidado del territorio a partir de las conexiones emocionales que se generan en la interacción con la marca y los puntos de contacto, entre otras funciones que contribuyen a procesos más amplios de interés colectivo para el bienestar, ejemplo de ello la orientación a procesos de reconciliación identificado en la estrategia Destinos de paz.

La comunicación de la marca territorio no se desarrolla de forma pasiva, por el contrario, se retroalimenta de la forma constante en la interacción con las audiencias o públicos, lo que permite una comunicación bidireccional (Stoica et al., 2022) que se da a través de las narrativas de marca y de las acciones que materializan esa narrativa como lo plantea la estrategia de storydoing (Paniagua Herrero, 2014)

■ Conclusiones

La marca territorio se establece como una estrategia de comunicación territorial con alto potencial para las transformaciones que desde el turismo responsable se pretenden para orientar mejores prácticas del turismo que contribuyan al bienestar integral de los territorios, de esta manera esta articulación de conceptos resulta valiosa como un camino para explorar nuevas formas de hacer y pensar el turismo en Colombia. En este sentido se destaca la importancia en los procesos de participación colectiva que permiten pensar desde los territorios y actuar conforme a sus intereses y necesidades, involucrando conjuntos de actores que en la interacción se confrontan para construir y orientar transformaciones necesarias en el turismo desarrollado en los territorios, esto implica cuestionar cuales son los mecanismos de participación, la forma en que participan y los roles que asumen al participar.

La responsabilidad en el turismo no puede ser una cuestión de un nicho o segmentación de mercado o susceptible de ser mercantilizada, sino que dicha responsabilidad debe ser asumida por todos de forma colectiva e interrelacionada por eso se habla de co-responsabilidades, esto implica un ejercicio de pensamiento y cuestionamiento constante del ser humano desde los diferentes roles que asuma de forma individual o colectiva en el turismo que se realiza en cada territorio, esto genera especificidades en cuanto a como abordar la responsabilidad en cada territorio abordando preguntas como ¿quiénes son responsables?, ¿de qué son responsables?, ¿cómo se hacen responsables?, entre otras, que permiten a los actores comprometerse con el cuidado territorio, de esta manera, la marca territorio permite comunicar aquellos acuerdos de responsabilidad motivando cambios de comportamiento a los diferentes actores o públicos que dan cuenta de la interpretación y proyección a futuro del territorio.

En el desarrollo de la investigación fue posible identificar los planteamientos teóricos de turismo responsable y marca territorio, identificando que ambos conceptos se encuentran en desarrollo lo cual da cuenta de múltiples interpretaciones que podrían resultar ambiguo en su abordaje y que ha permitido que se haga uso de los conceptos de forma equivocada o superficial, por lo que contrastar estas interpretaciones o planteamientos de los diferentes autores fue de gran importancia para comprender a profundidad las implicaciones teóricas y prácticas de los conceptos desde los diferentes enfoques. Sumado a esto, un elemento a considerar corresponde al cambio de terminología en diferentes idiomas como “brand” y “branding” que en su traducción al español son lo mismo, pero en ingles dan cuenta de un resultado y un proceso respectivamente.

Por otro lado, en cuanto al análisis de narrativas de marca territorio en el contexto de turismo responsable en Colombia se identifico la necesidad de profundizar tanto en las narrativas como en los procesos previos y posteriores que dan cuenta de la continuidad de la marca, por lo cual se seleccionaron dos estrategias de diferentes escalas en las cuales se contrastaron planteamientos

teóricos como la escala espaciotemporal, la representación cultural, la participación y el uso o función de la marca territorio. Finalmente, la propuesta de lineamientos para una estrategia marca territorio que contribuya a un turismo responsable dan cuenta de los principales hallazgos en las discusiones teóricas con el objetivo de sugerir elementos orientadores para abordar el tema.

En el desarrollo del presente trabajo cabe mencionar algunas limitaciones identificadas: 1) el acceso a la información ya que respecto a las estrategias de marca territorio la información disponible corresponde a las tácticas y resultados, pero no hay acceso a registros de los procesos previos a obtener los resultados, por lo cual se realizó una selección delimitada de estrategias en las cuales se profundizó mediante entrevistas y 2) se generaron discusiones teóricas en torno a los dos conceptos principales marca territorio y turismo responsable, sin embargo en relación con estos se desglosan o relacionan otros conceptos -como territorio y lugar- que desde el campo de la geografía u otras áreas implican discusiones más profundas que quedaban fuera del alcance del presente trabajo.

Algunas líneas de estudio para futuras investigaciones que resultan relevantes en este tema como lo son: 1) el mapeo de diferentes estrategias marca territorio en diferentes escalas (país, ciudades, municipios) para un análisis más complejo en todas sus etapas permitiendo identificar las implicaciones de la implementación de la marca para incentivar un turismo responsable, junto con las posibles interrelaciones entre las marcas territorio lo cual a su vez puede permitir el identificar casos referentes, 2) la exploración de metodologías, métodos y herramientas flexibles que se puedan adaptar para las marcas territorios de acuerdo con las realidades de los territorios y 3) estudios a profundidad de la participación de los diferentes actores en la práctica de un turismo responsable y la influencia mutua para una visión integral, ya que se han centrado los estudios en los turistas dejando en un segundo plano los demás actores.

■ Referencias bibliográficas

- Adamus-Matuszyńska, A., & Dzik, P. (2023). The Place as a Brand. Theory and Practise of the Place Branding. *Economics and Culture*, 20(1), 17–29. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0002>
- Aytekin, A., Keles, H., Uslu, F., Keles, A., Yayla, O., Tarinc, A., & Ergun, G. S. (2023). The Effect of Responsible Tourism Perception on Place Attachment and Support for Sustainable Tourism Development: The Moderator Role of Environmental Awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075865>
- Băltescu, C. A. (2020). Responsible tourism practices implemented by tourism companies. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 13(62)(2), 49–54. <https://doi.org/10.31926/but.es.2020.13.62.2.5>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Briceño Fiebig, C., Pollock, A., Dens, E., & Reed, B. (2022). Transformative roles in tourism: adopting living systems' thinking for regenerative futures. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 312–329. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2021-0256>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Lee, E., Cheer, J. M., Peters, A., & Tebrakunna country. (2023). Transformative epistemologies for regenerative tourism: towards a decolonial paradigm in science and practice? *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2208310>
- Bellato, L., & Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: a state-of-the-art review. In *Tourism Geographies*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Bravo, A., Camargo Ovalle, N. del P., & Oliveros Ocampo, C. A. (2023). Plan Sectorial Turismo 2022-2026 Turismo en Armonía con la Vida. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portaIDNP/PND-2023/05022023_Plan_Sectorial_Turismo.pdf
- Buitrago-Esquinas, E. M., Foronda-Robles, C., & Yñiguez-Ovando, R. (2023). A literature review on overtourism to guide the transition to responsible tourism. *Revista de Estudios Andaluces*, 45. <https://doi.org/10.12795/rea.2023.i45>
- Caligiuri, F. J., & Baquero Lezcano, C. G. (2019). La maca territorio o la mundialización de lo nuestro The mark territory or the globalization of our things. *ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, VI.
- Camilleri, M. A. (2016). Responsible tourism that creates shared value among stakeholders. *Tourism Planning and Development*, 13(2), 219–235. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1074100>

- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). Storytelling in tourism destination branding: The case of Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46, 617–619. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.451841>
- Cave, J., Dredge, D., van't Hullenaar, C., Koens Waddilove, A., Lebski, S., Mathieu, O., Mills, M., Parajuli, P., Pecot, M., Peeters, N., Ricaurte-Quijano, C., Rohl, C., Steele, J., Trauer, B., & Zanet, B. (2022). Regenerative tourism: the challenge of transformational leadership. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 298–311. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0036>
- Chugunova, A. A., & Akulovich, I. A. (2022). *The Role of Digital Communications in Territory Branding (Based on the Example of St. Petersburg)*. 207–211. <https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769168>
- Colombia, el país de la belleza. (2023, September 15). https://www.youtube.com/watch?v=wOoy9raOyaw&ab_channel=Colombia
- Congreso de Colombia. (2023). *Ley No. 2345*.
- Daly, H. E., & Cobb, J. (1997). *Para el bien común Reorientando la economía hacia la comunidad, el ambiente y el futuro sostenible*.
- De Almeida, G. G. F. (2023). Estratégias das marcas territoriais na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional. *Eure*, 49(146). <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.05>
- de Almeida, G. G. F. (2023). Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary Discussions. *Encyclopedia*, 3(3), 870–886. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062>
- de Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2024). Images of territory in the power relations from territorial brand: An intercultural discussion. *GeoJournal*, 89(1). <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11024-7>
- de Almeida, G. G. F., Almeida, P., Cardoso, L., & Lima Santos, L. (2023). Uses and Functions of the Territorial Brand over Time: Interdisciplinary Cultural-Historical Mapping. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086448>
- de Almeida, G. G. F., & Cardoso, L. (2022). Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development—A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116669>
- de los Reyes Cruz Ruiz, E., Ruiz Romero de la Cruz, E., & Zamarreño Aramendia, G. (2017). Marca Territorio y Marca Ciudad, Utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International*

- Díaz, P. (2018). *Cambio climático y Turismo responsable*.
- Douglas, J. A. (2014). What's political ecology got to do with tourism? In *Tourism Geographies* (Vol. 16, Issue 1, pp. 8–13). Routledge. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.864324>
- Gascón, J. (2010). *Turismo Responsable: ¿un término usurpado por el capital transnacional?*
- Gonda, T., & Rátz, T. (2023). Attitudes and actions in responsible tourism - An analysis of generational differences. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 234–242. <https://doi.org/10.30892/gtg.46126-1020>
- González Reverté, F., & Soliguer Guix, A. (2013). El turismo responsable en España a debate. ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente? *Investigaciones Turísticas*.
- Guerreiro Martins, P., Alves Ferreira, A. M., & Costa, C. (2022). Tourism and third sector organisations: Synergies for responsible tourism development? *Tourism and Management Studies*, 18(1), 7–16. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180101>
- Herrera Castillo, V., Chávez León, M. G., & Trávez García, L. F. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. *Ñawi*, 7(2), 177–192. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>
- Hu, H. H., & Sung, Y. K. (2022). Critical Influences on Responsible Tourism Behavior and the Mediating Role of Ambivalent Emotions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020886>
- Idelhadj, A., Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la “Declaración de Tetuán” (Marruecos). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 651–664. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.079>
- Kirylyuk, H., Glinska, E., & Barkun, Y. (2020). Benefits and barriers to cooperation in the process of building a place's brand: Perspective of tourist region stakeholders in Poland. *Oeconomia Copernicana*, 11(2), 289–307. <https://doi.org/10.24136/OC.2020.012>

- Kunc, M., Menival, D., & Charters, S. (2019). Champagne: the challenge of value co-creation through regional brands. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 203–220. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2017-0056>
- Lanquar, R., & Rivera Mateos, M. (2010). El proyecto “TRES” y la “Declaración de Córdoba” (España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 673–687. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.059>
- López Lita, R., & Benlloch Osuna, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*.
- Mantero, J. C. (2013). Desarrollo turístico: de la ética de los principios a la práctica del turismo responsable. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. www.pasosonline.org
- Mariutti, F. G., & Engracia Giraldo, J. de M. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216. <https://doi.org/10.1108/rausp-06-2020-0131>
- Mathisen, L., Sørensen, S. U., & Lyrek, T. (2022). The reciprocity of soil, soul and society: the heart of developing regenerative tourism activities. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2021-0249>
- Melo Martínez, N. M. (2024). *Guía Técnica del Manual de Buenas Prácticas del Turismo Responsable*.
- Mondragón Valdes, A. J., & Villar García, M. G. (2019). *La Marca Territorio como estrategia de Diseño para el Desarrollo Regional*.
- Olaya Sanchez, K. L. (2023). *Estado actual de la producción científica con respecto a la Marca Territorio de los últimos 20 años a partir de una revisión en Latinoamérica y el Mundo*. Universidad Santo Tomás.
- Organización Mundial del Turismo. (n.d.). *Desarrollo Sostenible*. Retrieved November 13, 2023, from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Convención marco sobre ética del turismo. In *Convención marco sobre ética del turismo*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421695>
- Organización Mundial del Turismo, & Naciones Unidas. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*.

- Pachón Serna, P. R. (2022). *Metodología para el diseño y construcción de una marca territorio en municipios intermedios en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Paniagua Herrero, A. (2014). *Modelo de comunicación estratégica para la gestión de las marcas territorio*.
- Parque Explora. (2023, August 25). *La reserva Surikí y la familia Jiménez | Coloquio de biodiversidad*. https://www.youtube.com/watch?v=0_O931hbkSg&ab_channel=ParqueExplora
- Perogil Burgos, J. (2018). Turismo solidario y turismo responsable, aproximación a su marco teórico y conexiones con la inteligencia turística. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 1.
- Pincel, C. (2007). *Turismo Solidario en el Marco del Turismo Responsable Contextos, conceptos y aplicaciones*. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1406/1/pingel_c.pdf
- Pobirchenko, V., Shutaiieva, E., Karlova, A., & Polyukhovich, E. (2019). Territory brand: Approaches to definition, simulation methodology. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(6), 1351–1364. [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.6\(38\).18](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.6(38).18)
- Ponomarev, E., & Ivshin, K. (2020). Territorial (re)branding as a factor in the sustainable development of the city. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/890/1/012184>
- Presentación Internacional de Marca País “Colombia, El País de la Belleza” #ElPaísDeLaBelleza*. (2023, September 7). https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kZdsiapBVps&ab_channel=GustavoPetro
- ProColombia, & Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (n.d.). *Colombia Co*. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.colombia.co/>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Rivera Mateos, M. (2012). *Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable*.
- Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). *Turismo Responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario*.

- Rivera Murcia, A., García Céspedes, A. L., & Alfredo Herrera, C. (2024). *Estrategia de Turismo Responsable Por Mi Colombia*.
- Rodríguez Jiménez, G., & Martínez Martínez, C. C. (2022). Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post covid 19. *Revista Universidad y Sociedad*. <https://orcid.org/0000-0002-2226-0677>
- Román Buxeda, C. (2018). *The Sock Mob: la unión del marketing de experiencias y el turismo responsable*.
- Saarinen, J. (2021). Is being responsible sustainable in tourism? Connections and critical differences. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126599>
- Samaddar, K., Mondal, S., & Sharma, S. (2022). Reinforcing Responsible Tourism through Cultural Involvement: An Empirical Evidence from India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 365–387. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1867698>
- Schönherr, S. (2023). Tourism Actors' Responsible Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480231171330>
- Sierra Rodriguez, O. M., & Infante Rivera, J. E. (2021). La evolución e implementación de la marca país en Colombia y su internacionalización. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 20. <https://doi.org/10.22463/27111121.3198>
- Šimanskienė, L., Labanauskaitė, D., & Montvydaitė, D. (2022). The behaviour of travellers in the transition to responsible tourism: The case of The Baltic sea region. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 187–197. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16151>
- Stoica, I. S., Kavaratzis, M., Schwabenland, C., & Haag, M. (2022). Place Brand Co-Creation through Storytelling: Benefits, Risks and Preconditions. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010002>
- Villalobos Paniagua, R. A. (2021). Acerca de la “filosofía del turismo” y de la educación turística: compromisos y responsabilidades. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 16(1), 85–101. <https://doi.org/10.15359/rep.16-1.4>