

APORTES DE LAS METODOLOGÍAS DE INVENTARIOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA TERRITORIAL EN COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA.

Contributions of nature tourism inventories methodologies in the construction of a territorial brand in Colombia and Latin America.

Recibido: 13/01/2025 – Revisado: 17/02/2025 - Publicado: 05/07/2025

DOI: <https://doi.org/10.56124/ubm.v6i11.004>



jul - dic 2025
Vol. 6 - Núm. 11
e-ISSN 2600-6006

Carolina Garzón Medina
<https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>
carolinagarzonm@usta.edu.co
Universidad Santo Tomás
Sede Bogotá, Colombia

Sara Catalina Forero Molina
<https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>
saraforero@usta.edu.co
Universidad Santo Tomás
Sede Bogotá, Colombia

Laura Ximena Guatavita Ordoñez
<https://orcid.org/0000-0001-9285-4924>
lguatavita@uniempresarial.edu.co
Fundación Universitaria Empresarial
Uniempresarial, Colombia

Patricia Larrarte Castañeda
<https://orcid.org/0000-0001-9661-1794>
plarrarte@areandina.edu.co
Fundación Universitaria del Área
Andina – Sede Bogotá, Colombia



Resumen

Introducción. El branding territorial contribuye al desarrollo y competitividad de las regiones, apoyándose en diferentes factores, siendo el turismo el más destacado. **Objetivo.** Este artículo tuvo como propósito comprender los aportes de las metodologías para el levantamiento de inventarios turísticos en la potencialización de las marcas territoriales y el turismo de naturaleza en Latinoamérica. **Conclusiones.** Se reconoce la importancia del aprovechamiento de estas metodologías para el impulso de las marcas territoriales, sin olvidar la necesidad de mejorar la articulación con los enfoques teóricos y empíricos de branding territorial.

Palabras clave: Turismo de naturaleza, inventario, marca territorial, metodología, atractivo turístico.

Abstract

Introduction. Territorial branding contributes to the development and competitiveness of the regions, based on different factors, tourism being the most prominent. **Objective.** The purpose of this article was to understand the contributions of the methodologies for the collection of tourist inventories in the potentialization of territorial brands and nature tourism in Latin America. **Conclusions.** The importance of taking advantage of these methodologies for the promotion of territorial brands is recognized, without forgetting the need to improve the articulation with the theoretical and empirical approaches of territorial branding.

keywords: Nature tourism, inventory, territorial brand, methodology, tourist attraction

Introducción

Colombia, de acuerdo con el Ministerio de Medio Ambiente (2020) es anfitriona de 91 ecosistemas de fauna y flora, entre desiertos, manglares, páramos, arrecifes coralinos, bosques tropicales, especies endémicas, pastos marinos y muchas otras especies más, lo que la dota de una singular biodiversidad. El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, en el capítulo “Turismo: el propósito que nos une” hace alusión a la importancia que tiene el aprovechamiento de esta riqueza en ecosistemas, para la potencialización de destinos de Turismo de Naturaleza con responsabilidad y conciencia ambiental, contribuyendo no solo a la práctica de una actividad económica, que beneficia alrededor de 2.700 personas, sino a la conservación de los recursos naturales y a la práctica de la sostenibilidad. En línea con las actividades contempladas en el PND 2023-2026, al turismo se le ha venido otorgando un reconocimiento importante como actividad clave para el desarrollo sostenible de Colombia, con metas ambiciosas que la identifican con la capacidad motora para el impulso de la economía y creación de empleos, a través de una proyección de metas que buscan dar a Colombia la imagen como un destino de paz (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023).

En correspondencia con lo anterior, el Ministerio de Industria y Comercio (2012) a través de la Política de Turismo de Naturaleza, establece que al ser un tipo de turismo natural, la principal motivación es la observación y la apreciación de esta, así como las culturales tradicionales circundantes (OMT, 2011), por lo mismo agrupa una amplia gama de diferentes formas de generar su práctica, ya sea a través de: a) el ecoturismo (contemplación y aprendizaje de atractivos naturales); b) turismo de aventura (actividades física y creativas sobre un atractivo natural); c) turismo rural (experiencia de vida rural, interacción cultural y disfrute de tradiciones locales); d) agroturismo (involucramiento con el campesino en actividades agrícolas); e) turismo comunitario (oferta de servicios turísticos organizados por parte de una comunidad) y f) turismo sostenible (disfrute de la naturaleza, sin comprometer su equilibrio ecosistémico).

En el marco del papel protagónico que ha venido cobrando el turismo de naturaleza en las últimas décadas, los gobiernos locales han venido generando esfuerzos importantes para la promoción de este tipo de turismo, ya que en el marco del Plan Nacional de Negocios Verdes (Min Ambiente, 2014, citado en García, Vargas y Restrepo, 2020) se sustenta la línea estratégica que busca promover nuevos sectores de mercados verdes, como alternativa de desarrollo para el país. Así mismo, en la actualización del Plan de Negocios Verdes (2022) y como contribución importante al plan de trabajo a realizar en el sector turístico, Biontropic (2022) presenta un decálogo de tendencias con un crecimiento importante, donde los negocios verdes deben estar dotados de alto valor e innovación y que promueven la sostenibilidad e impacto positivo a través de las siguientes acciones: 1) soluciones basadas en la naturaleza, 2) sustitución del uso de recursos fósiles por recursos renovables, 3) cadenas de suministro justas y sostenibles, 4) circularidad de los materiales y ciclos extendidos, 5) innovación colaborativa y tecnológica, 6)

agrosistemas sostenibles y regenerativos, 7) movilidad sostenible, 8) carbono neutralidad, 9) uso sostenible de la biodiversidad, 10) energías renovables locales.

Para los gobiernos locales, y especialmente aquellos cuyos atractivos culturales y naturales son diversos, potencializar la actividad turística de la mano con el desarrollo rural, supone no sólo una fuente de ingresos económicos importantes, sino una mejora en la calidad de vida de sus habitantes, además del intercambio cultural y la visibilidad del destino a nivel nacional e internacional (Mora Forero y Bohórquez Patiño, 2018). Al respecto, es importante denotar que cualquier destino sea su naturaleza debe tener dos cualidades destacables: el que sea atractivo y el que pueda adaptarse a la demanda, para el caso de los destinos culturales y naturales, los elementos geográficos son muy importantes para su aprovechamiento, ya que en la medida en que las acciones que se planifiquen hacia su conservación y el respeto por el valor patrimonial que carga, hace que la demanda sea mucho más cualificada (Arandis, 2019, en López Lara, 2022).

Esta potencialización de los destinos naturales como parte de ese turismo de naturaleza, ha llevado a que los gobiernos inviertan recursos significativos para el desarrollo de marcas territoriales, pues el propósito de la marca, es ayudar al posicionamiento, el sentido de pertenencia y el fortalecimiento del tejido social de las comunidades, siendo la identidad un aspecto clave para que el destino se ancle no solo en la mente, sino en el corazón de sus visitantes (San Eugenio, 2013). En ese sentido, las marcas territoriales tienen el propósito de crear una imagen atractiva para turistas e inversores (Castillo-Villar, 2018), por lo mismo generar un inventario regional de los recursos turísticos en coordinación con los gobiernos locales, es de gran importancia, toda vez que en dicha actividad, se pueden estar identificando recursos naturales y culturales, que se pueden convertir en un atractivo de incalculable valor.

Al respecto son las metodologías para el levantamiento de inventarios turísticos, las que dan la pauta en la generación de un registro sistemático de información, que incluye la valoración del estado de sus elementos por sus cualidades (ya sean naturales o culturales), constituyéndose en insumos claves para el desarrollo de la región (Min Industria, Comercio y Turismo, 2012). Es así, que el paisajismo urbano y rural, los ecosistemas que la conforman, las creencias, conocimientos y actividades de las comunidades, hacen parte de ese inventario, que otorga valor en la creación y apropiación de las mismas marcas, permitiendo además el fortalecimiento del turismo de naturaleza en su máxima expresión. Estudios como el de Aranda et al. (2013) destaca en la sistematización de las metodologías de inventarios turísticos, la revelación de las potencialidades turísticas del territorio, permitiendo además el diseño de rutas turísticas que facilitan el acceso al disfrute de los atractivos naturales y/o culturales que tenga el destino. Con base en lo anterior el propósito de este estudio es comprender los aportes de las metodologías para el levantamiento de inventarios turísticos en la potencialización de las marcas territoriales y el turismo de naturaleza en Colombia y

Latinoamérica.

Metodología

Enfoques metodológicos para el levantamiento de inventarios turísticos en Latinoamérica.

El inventario turístico hace referencia al análisis ordenado y sistematizado para la identificación, catalogación, ordenación y evaluación de los recursos turísticos de una zona, con el propósito de convertirlos en oferta turística (Martínez Ruiz, Ramírez Valverde, Juárez Sánchez, & Rojo Martínez, 2012).

Este se ha venido convirtiendo en gran insumo para la potencialización de las marcas territoriales y el turismo de naturaleza en todas sus modalidades, es así como algunos estudios han permitido constatar sus valiosos aportes, destacando en el reconocimiento de los aspectos históricos y de naturaleza, de estructura y funcionamiento, así como en los valores culturales y el potencial económico, la construcción y gestión de las marcas territoriales (Aranda y Combariza, 2007; Calvento y Colombo, 2009).

Así también, Santana Moncayo (2019) destaca que al evaluar el territorio es importante el análisis de la oferta en términos de sus recursos, atractivos (servicios básicos y complementarios), sus competidores y las necesidades del mercado. En esa misma línea, Roselló Busó (2017) destaca que para que el destino sea lo suficientemente atractivo, se debe tener en cuenta dentro de dicho inventario las potencialidades geográficas, históricas y culturales, así como su infraestructura en términos de servicios públicos y privados (carreteras, servicios de salud, telecomunicaciones, comodidades para el turista), productos turísticos (restaurantes, hoteles, agencias de viajes, operadores turísticos, entretenimiento), y otros servicios complementarios.

Al respecto es importante destacar, los valiosos aportes que la Organización Mundial del Turismo- OMT ha venido realizando desde 1978, a la evaluación de recursos turísticos, para su cuidado y conservación, teniendo en cuenta cuatro (4) aspectos importantes: a) identificación de los recursos, dado a través de la ubicación del recurso, su localización y tipificación; b) las características del recurso, determinadas por la descripción del mismo y su grado de desarrollo turístico; c) la valoración del recurso, teniendo en cuenta su estado actual y su potencial, así como su funcionalidad dentro del sistema turístico, y d) las observaciones respectivas, a través de los comentarios, sugerencias, y propuestas para su funcionamiento actual y futuro (Martínez Ruiz, Ramírez Valverde, Juárez Sánchez, & Rojo Martínez, 2012).

Con base en ello, es de destacar que los inventarios turísticos tienen una vital importancia en la identificación de los recursos turísticos, entendiéndose este como los elementos naturales, culturales o sociales, que aprovechados de una manera razonable, motivan el desplazamiento turístico (Ramírez Blanco, 1998) y la potencialización de atractivos turísticos, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, el destino de su

viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización (Acerenza, 1984, citado en Santana Moncayo, 2019). En correspondencia, en la selección de los recursos y atractivos turísticos hay dos enfoques principales que se deben tener en cuenta, los recursos reales, que cuentan con recursos de apoyo para facilitar su disfrute y los recursos potenciales, que podrán ser contemplados hacia futuro como producto turístico (Barrado Timón, 2011).

Enfocado en el turismo de naturaleza, se sustentan diversos métodos y técnicas de valoración de los recursos territoriales asociados, es así que, Camara, & Morcate (2014) destacan en su investigación, la importancia de un diagnóstico teniendo en cuenta los cuatro (4) componentes principales de acuerdo con el modelo de Bouillon (1998, citado en Gómez Martín y López Palomeque, 2002): a) atractivos turísticos, b) planta física, c) infraestructura, y d) superestructura turística.

Con base en ello los atractivos turísticos se categorizan en dos grupos de interés importantes: los recursos territoriales básicos (reales y potenciales) que dependen fundamentalmente, de la existencia de recursos naturales y culturales; y los recursos territoriales turísticos complementarios, que son aquellos que constituyen el soporte, y facilitan el aprovechamiento de los recursos básicos.

Con base en lo anterior, en el modelo planteado por López Olivares (2003), con respecto a la clasificación de recursos facilitadores y proveedores de servicios turísticos, este tiene que ver con los elementos que sirven para incorporarse a un proceso productivo turístico, como lo son el recurso financiero, humano, de soporte y servicios de la actividad turística. En este nivel el recurso facilitador, comprende la superestructura, que tiene que ver con los facilitadores de la actividad, las autoridades locales, estatales, privadas y las comunidades locales, y el recurso proveedor, que comprende la planta física, infraestructura e instalaciones.

Al respecto es importante destacar en la metodología aportada por Báez y Acuña (2003) categorías de análisis importantes para el inventario de turismo de naturaleza, es así que los atractivos focales, complementarios y los servicios de apoyo, sustentan la base, los primeros haciendo referencia a los elementos distintivos del patrimonio natural y/o cultural de la zona, los segundos, a aquellos elementos que hacen parte del patrimonio natural y/o cultural de la zona, pero que no poseen el grado de singularidad en cuanto atractivo, y los terceros, como aquellos que satisfacen necesidades básicas, en términos de instalaciones, alojamiento, senderos, miradores, etc. En función de lo anterior, Miller (1980, citado en Báez y Acuña, 2003) destaca un conjunto de etapas para realizar el inventario de los atractivos en áreas protegidas (ver tabla 1).

Tabla 1.

Etapas del inventario turístico de áreas protegidas de turismo de naturaleza

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Familiarización con el área | Se estudian los mapas existentes, la literatura, fotografías aéreas e imágenes satelitales y se trabaja en conjunto con las personas que tengan conocimiento de la zona. |
| Subdivisión de unidades tipológicas | Problemas, usos y oportunidades particulares. |
| Análisis y evaluación de lugares | Identificación de problemas, usos y oportunidades de mayor prioridad que requieren una decisión. |
| Visitar los accesos y escalar las montañas para determinar visualmente las áreas de menos prioridad | Extrapolar la información y los criterios que se han establecido para los lugares que, debido a su baja prioridad, no serán visitados por el equipo. |
| Reformular la información | Hacer una revisión inicial de todo lo recopilado |

Fuente: Miller (1980) a partir de Báez y Acuña (2003)

Dichas metodologías, han venido generando importantes aportes en la evaluación de recursos paisajísticos e históricos para el desarrollo de turismo de naturaleza, es así, que en el estudio de Ramón Puebla et al. (2020) para la identificación de atractivos turísticos en el Parque Nacional Pico Bayamesa, Cuba, identificaron zonas de uso público, con importante valor paisajístico de alta biodiversidad y sitios históricos, siendo estos elementos muy atractivos para el turismo de naturaleza, sin embargo el mismo inventario también evidenció la necesidad del desarrollo de estrategias de conservación y protección adecuadas. Por su parte, otras metodologías, como el Análisis Jerárquico Multicriterio, para la valoración y sistematización de atractivos turísticos, aportó en el desarrollo del potencial turístico de naturaleza en el cantón Rumiñahui (Ecuador), la identificación de cinco sitios relevantes, los dos primeros con un patrimonio cultural intangible, uno con patrimonio cultural tangible y otro con un patrimonio natural, al respecto dichos hallazgos recomiendan que las actividades de gestión turística de este destino se deben orientar a fortalecer y promover la segmentación del mercado, para desarrollar mejor la oferta, promoviendo la generación de experiencias de una manera particular en línea con lo establecido por la demanda (Hernández, et al., 2014; Vanegas, et al., 2017).

En correspondencia, a nivel de América Latina, los aportes de las metodologías para el levantamiento de inventarios turísticos han sido determinantes para potencializar el turismo de naturaleza, es así que a nivel de Ecuador, las metodologías de inventario turístico han servido de factibilidad para el diseño de rutas turísticas, es así como en el estudio de Gordón & Goyes (2013)

se recurrió a la investigación documental y el trabajo de campo, para identificar 61 recursos turísticos, 11 sitios naturales y 50 culturales, y gracias a la misma se evidenció en el diagnóstico que la falta de educación de los mismos pobladores y de señalización del lugar no ha permitido que el lugar sea visitado; por otra parte, algunas otras metodologías siguiendo los lineamientos establecidos por sus propios ministerios, emplean herramientas como la encuesta y fichas de levantamiento preestablecidas, para jerarquizar los mismos atractivos turísticos, tal es el caso del Canton de Sasquili en el Ecuador, o el proyecto ecoturístico de Monagrillo en Panamá (Toapanta, 2014; Delgado, 2012).

Otros países, como México, han venido desarrollando métodos para el estudio del potencial turístico de naturaleza basado en recursos biogeográficos, empleando recursos del Sistema de Información Geográfica (SIG) para la integración de recursos turísticos naturales a nivel de territorios extensos. Para ello emplearon métodos multicriterio con el fin de jerarquizar y priorizar las actividades turísticas, así como la generación de indicadores para la valoración turística de la zona y la generación de mapas de decisión espacial de criterios múltiples para identificar el potencial turístico (Chhetri y Arrowsmith, 2008; Franco-Maass et al., 2009; Pérez-Vivar et al., 2013; Mikery Gutierrez y Perez-Vasquez, 2014). Toda esta integración de métodos ha sido de gran relevancia para determinar el potencial turístico del territorio rural, ya que esto desde luego ha implicado la integración de diversas perspectivas de los actores asociados con el destino natural y el sector turístico al cual pertenece, tal es el caso de la zona altiplano de San Luis Potosí, donde se articuló al diagnóstico descriptivo, la participación de pobladores ecologistas y prestadores de servicios, para documentar 5 rutas que integran los atractivos socioculturales y naturales de la zona (Blanco, Vázquez, Reyes y Guzmán, 2015).

En el caso de Costa Rica, el desarrollo sostenible, va muy de la mano con el turismo, estando orientado a aquellos turistas que poseen una completa conciencia ambiental, disfrutando de la observación de áreas silvestres y de conservación, con una segmentación definida que va desde turistas naturalistas causales, ocasionales, hasta bien informados y científicos (Vargas, 2009). Con base en ello, las metodologías de inventario de levantamiento turístico, están muy articuladas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, siendo Costa Rica un país que va por delante de otros destinos al posicionarse en la práctica del turismo de naturaleza en sus diferentes modalidades, teniendo un total de 25 recursos turísticos primarios, siendo el líder del turismo de naturaleza por sus áreas naturales protegidas y el turismo cultural por sus atractivos predominantes (Crispín & Frejomil, 2010). Por su parte Perú, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) estableció un “Manual de Inventario de Recursos Turísticos del Perú”, tomando como base los lineamientos de la OEA CICATUR, empleando un esquema metodológico de dos fases: a) ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otros de interés turístico, de los recursos turísticos del Perú y, b) jerarquización de los recursos turísticos, de acuerdo a su grado de importancia. Al respecto, algunas evidencias empíricas han permitido destacar el componente cultural, como parte

de la apertura de rutas turísticas que generen valor al destino de naturaleza, es así como para el Paramonga se aplicó la metodología del Análisis Participativo de la Ventaja Competitiva, teniendo como primer objetivo identificar a los actores clave en el desarrollo turístico local. Los resultados permitieron evidenciar 33 recursos que corresponden a la categoría de manifestaciones culturales, 29 son de tipo de naturaleza, 14 han sido clasificados como folclore y 3 pertenecen al rubro de las realizaciones técnicas científicas artísticas contemporáneas. Con base en lo anterior se destacan un conjunto de ventajas competitivas para el desarrollo ecoturístico de la zona, asociado con aspectos socioeconómicos, vinculados con el ecosistema marino, y con los aspectos socioculturales, recuperando el carácter artesanal y tradicional de la región (Arriola Miranda, 2005).

Brasil, frente a las aportaciones de la implementación de las metodologías de inventario turístico, ha podido factibilizar riesgos con respecto al uso de los ecosistemas marinos y terrestres, derivado del cambio climático, es así que con la apropiación del Inventario del Turismo Brasileño (INVTUR) se pudo rastrear nuevas categorías de análisis y evaluaciones cualitativas para el monitoreo de los recursos en el municipio de Porto Seguro, generando un mapeo de itinerarios turísticos culturales y naturales, con el fin de mitigar la presión en las playas, utilizando otras formas de entendimiento de la actividad como el Turismo de Base Comunitaria (Habert & Zúñiga, 2016; Coppieters Oliveira de Carvalho, Costa Tedesco, y Schiavetti, 2020). Así también, la implementación de metodologías de inventario ha dado la pauta para que se pueda generar una mayor regulación turística, aspectos que deben ser considerados previo a la elaboración de los planes de gestión turística, desarrollando estudios geográficos más rigurosos (Vieira & Rojas, 2020; Alcantar de Jesús Santos, 2017).

En el caso de Argentina, se realizó un abordaje de levantamiento de inventario de recursos y atractivos turísticos naturales y culturales para la región de provincia de Santa Cruz (Patagonia Austral, Argentina), con el fin de constituirse en un insumo para el desarrollo de políticas y planes sectoriales a partir del enfoque de la sustentabilidad. En ese sentido, el trabajo de inventario y jerarquización de recursos se basó en las metodologías de OEA-Cicatur (1978) y Mincetur (2006) siguiendo 5 pasos: a) agrupación de los recursos/atractivos según categorías, b) diseño de ficha de inventario para cada recurso, c) análisis de cada recurso según criterios de valoración, d) valoración de los criterios considerados sobresalientes y decisivos y e) diseño de tabla de jerarquización. Como resultado se registraron sitios con alto valor paleontológico e importantes cursos de agua, potenciales de desarrollo turístico tanto científico como para prácticas de turismo ornitológico, geoturismo y ecoturismo (Ferrari et al., 2020).

Con referencia a Colombia, a través del Viceministerio de Turismo se elaboró la Guía para la Elaboración de Inventarios Turísticos, con el propósito de realizar una evaluación de los atractivos y recursos susceptibles de uso turístico, clasificados en sitios naturales y patrimonio cultural (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010), que luego son valorados y puntuados

en términos de calidad (grado de conservación) y significado (grado de reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional). El proceso metodológico inicia con la revisión de fuentes secundarias, la conformación de un equipo de trabajo interdisciplinario y las capacitaciones respectivas de la guía y los formularios; continuando con la definición de prioridades y el trabajo de campo, finalizando con el informe de resultados y el inventario de los atractivos turísticos. En correspondencia con ello, frente al turismo de naturaleza, estudios como el de Londoño García y Vargas Taborda (2016) destacan como ejemplo, el soporte de la Declaración del Paisaje Cultural Cafetero, como apoyo para la explotación del turismo rural en las fincas cafeteras del Quindío, por medio de la creación de parques temáticos que diversifican la oferta turística de sitios naturales, como el Parque Nacional del Café y Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), con otros sitios como, el Valle de Cocora en Salento, la Granja de Mamá Lulú en Quimbaya, el Centro Experimental de la Guadua en Córdoba, el Zoológico Matecaña en Pereira y el Parque Nacional Natural de los Nevados, entre otros. (Gómez & Restrepo, 2004).

Así también, en otros estudios que han sido de alto impacto para el Departamento de Santander, la metodología de inventarios ha sido la materia prima, para la Planificación Turística del departamento como destino sostenible, atendiendo a tres importantes fases: a) prospección Previa del Territorio, que involucra la identificación, clasificación y valoración de la información para la formulación estratégica del turismo, b) diagnóstico de la situación turística, análisis del contexto y diagnóstico sectorial y c) plan de acción turístico, a partir de la formulación de estrategias para un próximo plan de desarrollo, siendo la base para la gestión de la marca destino Santander (Corzo, 2019). Otros destinos, como el de Mocoa, Putumayo en Colombia, soportada en una metodología de inventario cualitativo con enfoque múltiple, buscó potencializarse como destino ecoturístico, explorando las diferencias individuales de los actores involucrados, a través de entrevistas semiestructuradas, que dieron como resultado el desarrollo de iniciativas como Samawé y la Corporación Turística Fin del Mundo, proyectos ecoturísticos que han venido fortaleciendo la participación activa de la comunidad local, al tiempo que ha potencializado el sentido de pertenencia a la región en actividades como las mingas y jornadas de reforestación en los predios de los proyectos ecoturísticos y en las veredas (Ortiz, 2021).

Condición similar, ha sido la del reconocimiento del patrimonio material e inmaterial que ofrece el municipio de Nuquí-Chocó, para el diseño participativo de un producto turístico para la comunidad Embera “El Jagua” río Chorí, a través del fortalecimiento del conocimiento ancestral de los grupos étnicos involucrados, con el fomento del turismo indígena-sostenible en territorios que por tradición han sido afectados por la violencia (Fondo Nacional de Turismo-FONTUR, Min Industria y Comercio y Bandera, 2013). En línea con lo anterior, Parque Nacionales Naturales de Colombia (2025), refiere la importancia de la regulación de los procesos de metodologías de inventario, para equilibrar la alta afluencia de turistas y la protección de los recursos naturales,

con miras a mitigar tensiones y conflictos entre los intereses de los turistas y la población local, siendo uno de los desafíos más importantes de los gobiernos locales.

Gestión de la marca territorial soportada en las metodologías de inventario turístico

De acuerdo con Callarisa (2010, citado en Gonzalez y Martínez, 2013), la marca territorio es un concepto que “recoge las características propias y diferenciales de un territorio y propone una oferta de valor para los diferentes colectivos con los que interactúa, dotándola de una expresión gráfica que facilite su actividad de comunicación” (p. 119). En tal medida, la marca territorial está enlazada a los valores naturales, culturales y sociales del territorio, estableciendo una conexión entre los actores, las historias, las organizaciones sociales y las actividades implicadas (Lorenzini et al., 2011, citado en Plumed, Casaló y Elboj, 2017) y pretende mejorar los indicadores sociales y económicos de un territorio (Misakov, Sabanchiev, Sanginova, Danilevskaya y Eskiev, 2020) (Eskiev, 2019; Eskiev, 2021). Así, en conformidad con Kavartzis, Warnaby y Ashworth (2015), una marca territorial se soporta en las percepciones que tienen sus públicos objetivos sobre ella. Es así que como indican Nogué y San Eugenio (2017) citando a De Uña y Villarino (2011) y a San Eugenio (2013), desde la lógica posmoderna, la marca y su capacidad para representar identidades territoriales se ha vuelto fundamental en el sentido de la competencia entre espacios geográficos.

Es en esta medida como la gestión de marca territorial tiene como característica principal, el desarrollo de identidades representativas que denoten tanto las características sociales y humanas, como las físicas (Belkadi, 2020), a partir de técnicas y estrategias que buscan empoderar un lugar para desarrollar sus potencialidades, de tal forma que se pueda ofrecer a los diferentes públicos (visitantes, residentes, inversionistas, empresarios, entre otros) una serie de experiencias materiales e inmateriales diferentes a lo que otros territorios ofrecen (Ribas y Feijó, 2014). Por tal motivo, como refieren Kavartzis et al. (2015), la gestión de marca debe velar por transmitir mensajes que influyan de manera favorable en las actitudes y comportamientos de sus públicos objetivos, soportados en la necesidad de impregnar los territorios de simbologías consumibles (Hankinson, 2004 y Govers y Go, 2009; citados en Nogué y San Eugenio (2017). Es así que, trabajar en la gestión de marca de los territorios, ha conllevado a que se mejore la imagen y el posicionamiento de los mismos (Anholt, 2010), y por ende aumente la competitividad (Abraham y Ketter, 2008).

Como lo manifiesta Belkadi (2020), el primer paso para desarrollar una marca territorial es determinar lo que este tiene para ofrecer, aspecto que dista de enlazarse únicamente con el turismo (Nogué y San Eugenio, 2017), pero que en la mayoría de los casos le da a este un protagonismo fundamental. En ese orden de ideas, Anholt (2002) propuso un diagrama en forma de hexágono en el que da razón de los 6 factores que componen una marca territorial contemporánea, a saber: a). turismo, siendo una

de las áreas de mayor prioridad y en la que se busca destacar los atractivos que dan un diferencial frente a otros territorios; b). inversión e inmigración, buscando oportunidades de atracción de inversiones y políticas al respecto; c). personas, destacando en esta área las características de los habitantes de un territorio, así como personalidades famosas, deportistas, entre otros; d). cultura y patrimonio, involucrando todo aquello que hace único al territorio en dicho aspecto; e). política exterior e interior, que implica su orientación política, decisiones e imagen en este sentido; f). marcas de exportación, destacando las marcas “made in”.

En lo que refiere particularmente al área del turismo, Feijó et al. (2022) aseveran que las políticas de desarrollo turístico en las regiones han visto la necesidad de integrarse con planes de creación y gestión de marcas territoriales que promulguen por la promoción de los destinos. Así mismo, como lo refieren De los Reyes, Ruiz y Zamarreño (2017), la gran necesidad que ahora existe para potenciar el turismo ha conducido a que se trabajen las marcas territoriales y el branding hacia estas se convierte en un componente estratégico que contribuye a mejorar la competitividad (Fernández, 2010, citado en González y Martínez, 2013; Meshcheryakov, 2011, citado en Kalieva, 2015). Por tanto, en lo que tiene que ver con el turismo de naturaleza, es importante tener en consideración que, si bien el paisaje para los residentes puede estar ligado al trabajo y la vida cotidiana, para los visitantes simboliza un placer experimentado en una breve estadía (Wall & Ringer, 1998, citados en Tiberghien, 2020). Así, el paisaje ha sido un elemento destacado en la representación física y simbólica de los territorios, utilizándose en los procesos de promoción de lugares a través de la estrategia de branding territorial (Nogué y San Eugenio, 2017). Es dicente que los recursos naturales y los paisajes, así como el estado de preservación de los mismos, son uno de los aspectos que pueden llegar a determinar la escogencia de un destino turístico por parte de visitantes internos y externos, por lo cual una adecuada gestión a través del turismo de naturaleza contribuye a la sostenibilidad y conservación, bienestar de comunidades, competitividad y posicionamiento de un territorio (Martínez, 2017; Pérez et al., 2014; Becerra y Ramos, 2001).

De acuerdo con las cifras aportadas por Adventure Travel Association (ATA, 2018, citado en Schenkel y Bertoncello, 2022) el turismo de naturaleza ha venido creciendo a un ritmo que triplica al del turismo en general, de tal que sus tasas de crecimiento anual oscilan entre el 25% y el 30% (Instituto Distrital de Turismo, 2019, citado en Molina, Buitrago y Fuentes, 2021). Es debido a lo anterior que en la formalización del turismo de naturaleza, se ha destacado la importancia de contar con estrategias de marketing y branding que contribuyan a promocionar destinos que son dignos de ser conocidos porque cumplen con las condiciones y valores respectivos (García, Velásquez, Jiménez, 2022; Schenkel y Bertoncello, 2022); en tal medida, se destaca que en Sudamérica desde los años 2000 varios países han soportado sus estrategias de marca en sus atractivos naturales (Ramos y Noya, 2006), así, Ipsos (2019) indica que entre los países de América Latina, los que destacan por sus atractivos naturales son en su orden, Brasil (72%), México (43%), Colombia (37%) y Argentina (37%).

Según reporte emitido por el Ministerio de Cultura y Turismo (2024), Colombia rompió récords en turismo, recibiendo a 6,7 millones de visitantes no residentes, con un crecimiento notable en ecoturismo a Parques Nacionales Naturales, lo que indica que de acuerdo con los registros de 2022, 1.43 millones de personas visitaron los parques, lo que representa un aumento del 110% con respecto a 2010. Afianzando así las propuestas del Plan Sectorial de Turismo 2022- 2026 “Turismo en Armonía con la Vida” con relación a la oferta de un turismo diferente que ofrece un atractivo basado en la experiencia y el relacionamiento con las comunidades.

Así mismo, las metodologías de inventario turístico se convierten en una de las herramientas de soporte para el marketing y el branding territorial. En tal sentido, se ha podido evidenciar que si bien no es común que en la justificación del trabajo realizado en torno a la construcción o levantamiento de inventarios turísticos de naturaleza se haga mención explícita de su aporte al término “branding territorial”, sus pretensiones tienen que ver con lo que la gestión de la marca tanto en lo teórico como en lo práctico aspira. En esa medida, para los casos mencionados sobre metodologías de levantamiento de inventarios en México, Perú, Colombia, Brasil, Costa Rica, Panamá, Argentina, Ecuador y Cuba en el presente artículo, así como para otras evidencias empíricas que se enfocan en el turismo de naturaleza, se afirma que contar con estos inventarios se convierte en una oportunidad para dar valoración a los atractivos turísticos del territorio que no han sido reconocidos tanto a nivel interno como externo y generar un potencial para el uso público (Ramón et al., 2020), bajo una lógica de la protección y conservación de los recursos naturales y paisajísticos y de las comunidades que allí habitan (Morea, 2016), brindándoles la posibilidad de mayor desarrollo social (Franco-Maass, Osorio-Garica y Regil-García, 2009) y turístico (Vanegas et al., 2017), aspectos que van en línea con los objetivos y los insumos que requiere la gestión de marca territorial.

De igual manera, se evidencia en los argumentos de estas metodologías de inventario la importancia de poder brindar a los visitantes una oferta adecuada, formalizada, responsable y atractiva (Ramón et al., 2020), el cual es base para una promoción del destino consistente y efectiva (Toapanta, 2014), aspecto que hace parte de la misión principal de la gestión de marca territorial, promocionar los territorios destacando una oferta adecuada y de valor (Callarisa, 2010, citado en González y Martínez, 2013) para los diferentes públicos interesados (Ribas y Feijó, 2014), varios de los cuales tienen que ver con la dimensión del turismo como una de las 6 que componen la marca territorio de acuerdo con Anholt (2002), lo que a su vez implica antes que nada reconocer lo que el territorio tiene para ofrecer (Belkadi, 2020), interrogante que se puede responder a través de los inventarios turísticos (Vanegas et al., 2017; Martínez et al., 2010). En esa misma línea, la gestión de marca territorial le apunta a mejorar el posicionamiento y competitividad de las regiones (Anholt, 2010; Abraham y Ketter, 2008) evidenciándose en buenos indicadores sociales y económicos de un territorio (Eskiev, 2019; Eskiev, 2021), lo que implica que los inventarios de atractivos turísticos de naturaleza

contribuyen a esa pretensión, al enlazarse con las estrategias territoriales de dinamización económica y de posicionamiento en el mercado turístico internacional como afirma Hernández (2011, citado en Vanegas et al., 2017).

Por otra parte, dentro de las metodologías de levantamiento de inventarios turísticos de naturaleza, se destaca la importancia de desarrollar trabajo de campo para conocer opiniones, percepciones, simbologías y otros aspectos de públicos como pobladores, ecologistas y prestadores de servicios en la región (Blanco et al., 2015; Arriola Miranda, 2005), con el fin de obtener una visión objetiva, descubrir potencialidades y lo más importante, reforzar en la oferta turística la identidad en relación con los recursos naturales y geográficos de la zona, lo que suma de manera significativa al diseño y gestión de marca territorial la cual se soporta en la generación de identidades (Belkadi, 2020; Nogué y San Eugenio, 2017) y como indica Lorenzini et al. (2011, citado en Plumed, Casaló y Elboj (2017) se enlaza a los valores naturales del territorio, permitiendo así proyectar hacia afuera una imagen adecuada y diferencial.

Retos de las metodologías de inventarios turísticos con enfoque en turismo de naturaleza

Las metodologías de inventario turístico indiscutiblemente se constituyen en un insumo de gran importancia, en la identificación, catalogación y evaluación de los recursos turísticos con los que cuenta un destino (Bote Gómez, 1990), siendo estos de gran valor para el diseño y la promoción de la oferta turística. Diversas metodologías, lideradas principalmente por la Organización Mundial del Turismo-OMT y la Organización de Estados Interamericanos OEA, han venido dando la pauta para la potencialización de los recursos, su jerarquización y segmentación debida, involucrando a los diversos actores intervinientes en dichas actividades. A nivel de Latinoamérica, referentes de inventarios como el de la OEA CICATUR (Centro de Investigación y Capacitación Turística) han contribuido en la jerarquización y generación de valor de los recursos turísticos (Varisco, et al., 2014), toda vez que dicha metodología permite la organización de los recursos en 5 categorías importantes: a) sitios naturales (montañas), b) manifestaciones culturales (museos, obras de arte y lugares históricos), c) folklore (manifestaciones religiosas, ferias, música, danza, entre otros), d) realizaciones técnicas, científicas, artísticas contemporáneas, y, e) acontecimientos programados (eventos artísticos, deportivos, entre otros). Con base en lo anterior, la metodología ha sido insumo valioso para la identificación de recursos de turismo de naturaleza, sin embargo, no se considera como la única metodología estándar para ello.

Frente a la metodología en mención, los diversos gobiernos de América Latina, han generado variaciones dependiendo del tipo de turismo y la planificación que se realice del mismo, es así como por ejemplo, en el caso de Chile, los cambios han estado en torno a la jerarquización, junto con el inventario mismo, haciendo parte de un proceso diagnóstico, así como la tipificación de las condiciones favorables y desfavorables y la valoración de los recursos económicos del destino (SERNATUR, 2014); en el caso

de Perú, dicha metodología, se adapta a dos fases de trabajo de campo, adaptando algunas metodologías de la original, ya que la jerarquización pertenece a cada atractivo turístico identificado ((Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012). Por su parte Ecuador, ha generado en dos oportunidades cambios a esta metodología, ya que por ejemplo la jerarquización de los recursos turísticos se hace en función de la calidad, el apoyo y el significado, otorgando puntos de 1 a 100, en función de estos cuatro (4) niveles de tipificación: a) excepcional de gran significación, b) rasgos excepcionales, c) algunos rasgos llamativos, y d) atractivos sin mérito suficiente (Ministerio de Turismo, 2017). Para el caso de Colombia, la adopción se ha hecho en función de la clasificación de bienes y atractivos turísticos, y a su vez organizada en grupos: a) patrimonio cultural (material e inmaterial), festividades y eventos, así como grupos de especial interés, y b) sitios naturales, áreas geográficas y recursos naturales de gran importancia (Min Industria, Comercio y Turismo, 2010).

Con respecto al turismo de naturaleza, la evidencia empírica no hace explícita una única metodología de inventario, ya que existen diversos procedimientos, que se complementan de las metodologías anteriormente citadas, junto con herramientas cualitativas y cuantitativas (entrevistas semiestructuradas y encuestas), así como listados taxonómicos que apoyan el manejo de las áreas naturales, especialmente aquellas protegidas y que son de total conservación, por medio de la identificación de recursos florísticos, faunísticos, hidrológicos, topográficos, edáficos y paisajísticos (Peláez, Basulto y Villalón, 2018). Esta identificación de recursos turísticos de naturaleza, teniendo en cuenta factores de conservación, permite el diseño de productos de destino de naturaleza, teniendo en cuenta su calidad geoecológica, con el fin de otorgar mayor valor a la interpretación del patrimonio (histórico, cultural, natural, arqueológico,

arquitectónico), así como el rediseño del ecoalojamiento; cambios en el equipamiento, los procesos de capacitación de trabajadores y comunidad, en temas ambientales, para la aplicación de buenas prácticas enfocadas en el consumo sostenible y la gestión ambiental (Pelegrín,2022).

Resultados

Lo anterior supone importantes desafíos, ya que el turismo de naturaleza en América Latina ha venido representando para el mercado europeo (especialmente España, Alemania, Reino Unido y Francia), así como el norteamericano, gran preferencia e interés, gracias al esfuerzo de los gobiernos y del trabajo constante a través de sus marcas destino, con estrategias de marketing que han buscado visibilizar atractivos de gran interés, como las Islas Galápagos en Ecuador, el Parque Nacional Marino de Fernando de Noronha en Brasil, la Reserva Biológica Privada de la Organización para Estudios Tropicales de Costa Rica, el Parque Nacional Turuepano en Venezuela, o la Isla Gorgona en Colombia (Sven Binnquist Cervantes, 2006; Martínez Quintana, 2017). Identificar el potencial turístico sostenible en áreas protegidas principalmente, supone conservar las características únicas que tiene ese atractivo natural, al respecto Dudley (2008), Dudley, et al. (2013) y Spenceley, et al. (2015), destacan diferentes categorías de áreas protegidas, el enfoque de turismo de naturaleza y el tipo de turista al cual le apunta la estrategia de mercadeo.

Tabla 2.
Categorías de áreas protegidas, enfoque para la gestión del turismo y el tipo de visitante

| Categoría de área protegida de la UICN* | Enfoque del turismo y el uso de visitantes | Tipo de visitantes |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Reserva natural estricta | El acceso público solo es posible a través de programas científicos, de ciencia ciudadana o de servicios voluntarios organizados | visitante individual, investigador o usuarios espirituales o culturales |
| Área silvestre | Uso de visitantes autosuficiente y de baja densidad, con acceso público restringido en términos de cantidad de uso, tamaño de grupos, actividad, etc. así como actividades turísticas limitadas (permisos especiales) | visitante individual o investigador |

| | | |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Parque nacional | Se ofrece una gama de experiencias recreativas típicamente mediante zonificación, desarrollo de instalaciones y servicios para los visitantes (los países muestran diferencias marcadas en sus actitudes hacia los alojamientos para turistas dentro de las áreas protegidas) | visitante individual, investigador, usuarios espirituales o culturales, usuarios comerciales, turistas y recreacionistas, usuarios conmemorativos. |
| Monumento natural | Las oportunidades de recreación son típicamente ofrecidas para facilitar la protección de características y el entendimiento público | visitante individual, investigador, usuarios espirituales o culturales, usuarios comerciales, turistas y recreacionistas, usuarios conmemorativos. |
| Área de gestión de hábitats/ especies | Se ofrece una gama de oportunidades de recreación junto con instalaciones y servicios asociados. Turismo comercial común para observación de la naturaleza | visitante individual, investigador, usuarios espirituales o culturales, usuarios comerciales, turistas y recreacionistas, usuarios conmemorativos. |
| Paisaje terrestre/ marino protegido | Se ofrece una gama de oportunidades de recreación junto con instalaciones y servicios asociados. El turismo comercial es común | visitante individual, investigador, usuarios espirituales o culturales, usuarios comerciales, turistas y recreacionistas, usuarios conmemorativos. |
| Área protegida para la gestión de recursos | Se ofrece una gama de oportunidades de recreación junto con instalaciones y servicios asociados. El turismo comercial es común | visitante individual, investigador, usuarios espirituales o culturales, usuarios comerciales, turistas y recreacionistas, usuarios conmemorativos. |

Fuente: Spenceley, et al. (2015) a partir de Leung, Spenceley, Hvenegaard y Buckley (2019)

Discusión

En correspondencia, visualizar la naturaleza desde el enfoque del turismo, permite no solo el conocimiento del medio natural, sino también de los rasgos culturales de sus pobladores, y el papel de la conservación dentro del mismo, de ahí que las metodologías de inventario turístico, deben dar la base diagnóstica, para planificar un modelo de turismo de naturaleza, con enfoque responsable y sostenible, pues en la identificación del atractivo turístico, se deben tener en cuenta el turismo ecológicamente aceptable, a través del respeto con el entorno, promoviendo la reducción de los impactos negativos y socialmente justos, y la conservación los rasgos identitarios del destino, de ahí el papel que juegan las empresas locales y la participación de todos los actores (Grifols, 2003). Con base en ello, la prospectiva en la identificación y potencialización de dichos destinos de naturaleza, debe atender a indicadores específicos tales, como: protección del lugar, a través de la medición, por medio del índice de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN); presión, en términos del número de turistas que visitan el lugar; la intensidad de uso, dependiendo de si es temporada alta (personas/hectáreas); el impacto social, por medio de la proporción de turistas respecto de los residentes locales (temporada alta); el control del desarrollo, dado a través de la existencia de procedimientos de revisión ambiental o controles oficiales de desarrollo del lugar, así

también el tratamiento de residuos, los procesos de planificación, la identificación de ecosistemas críticos, la satisfacción del consumidor (basado en un cuestionario) y la satisfacción de la población local (basado en un cuestionario) (Ayuso y Fullana, 2001; Boyra Amposta, 2007).

Con referencia a Colombia, el diagnóstico elaborado por T&L Europraxis, MinComercio, Industria y Turismo, y Proexport Colombia (2012) con base en las metodologías de inventario turístico, evidencia que es el ecoturismo uno de los ejes prioritarios a desarrollar para elevar el posicionamiento del turismo y la competitividad del país, por lo mismo en el marco de la Ley 1558 de 2012 sustenta que el desarrollo del ecoturismo debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledaña. En esa misma línea, otros estudios, han venido evidenciando la necesidad de gestión de un turismo sostenible en Colombia, enfocado en pilares fundamentales como la definición de objetivos, y valores que busquen ser congruentes con las áreas de conservación y protección de los servicios de los ecosistemas, la planificación proactiva, la identificación de impactos que pueden ser usados para educación ambiental, el monitoreo, y la comunicación permanente para los beneficios comunitarios y las

decisiones sobre la base de la gestión (McCool, 1996; Eagles, et al., 2002).

En tal medida, articular dichos pilares, con los ejes de competitividad turística de naturaleza, implica para el caso de Colombia (ocupando el puesto 3), la oportunidad de seguir explotando el Turismo Rural y el Ecoturismo como los más fuertes según el indicador. Por lo mismo, siendo las metodologías de inventario turístico un insumo base para la planificación turística territorial, en Colombia, aún falta que se diversifiquen dichas metodologías y se validen según las necesidades del contexto de naturaleza donde se desea potencializar el destino, combatiendo externalidades negativas, como las crecientes emisiones de carbono, el alto volumen de residuos sólidos contaminantes, las descargas residuales de aguas no tratadas, y las acciones que atentan contra la integridad de la biodiversidad y sus ecosistemas (Min Comercio, Industria y Turismo, 2019), por ello de acuerdo con Zamudio, Redondo y Morales-Betancourt (2022) las nuevas propuestas metodológicas para destinos turísticos de naturaleza deben tener en cuenta 4 elementos importantes: a) el planteamiento colectivo de objetivos y alcances, b) la evaluación del potencial de turismo de naturaleza, c) la evaluación para la gestión de áreas potenciales de turismo de naturaleza y d) la implementación de un sistema de soporte para la toma de decisiones en paisajes potenciales de turismo de naturaleza.

Conclusiones

En definitiva, la evidencia ha venido demostrando la creciente importancia que tiene la marca territorial tanto en el plano académico como práctico, al considerarse su aporte al desarrollo social y económico de las regiones, mejorando su competitividad, lo que redundará en la atracción de turistas, inversionistas y talento humano de calidad, entre otros (Ribas y Feijó, 2014). Por tal motivo, las entidades gubernamentales, así como varias de índole privado siguen invirtiendo dinero y esfuerzo para consolidar sus marcas territorio, reconociendo que no se trata únicamente del diseño gráfico de las mismas, sino de entrelazar de una manera efectiva una serie de variables que dan sentido, autenticidad e identidad a un territorio y que a través de una gestión pertinente se puede diseñar, planear y comunicar lo mejor que tiene y ofrece una región (Anholt, 2007).

Es así que, para lograr dichos cometidos, la gestión de la marca territorial requiere una sinergia con herramientas, estrategias, dimensiones, variables y actores que brinden sustento y contribuyan en la mejora continua. Propiamente en conformidad con el hexágono de Anholt (2002), la dimensión del turismo constituye un área prioritaria para la gestión de marcas territoriales y por ende, se ha podido apreciar cómo desde el fortalecimiento del turismo de naturaleza, las regiones están aumentando el número de visitantes y de inversión, contribuyendo así al crecimiento económico, social y a la generación de imágenes y percepciones favorables hacia sus marcas territorio.

Por lo anterior, las metodologías para el levantamiento de inventarios de turismo han ganado cada vez más visibilidad y

desarrollo desde el enfoque del turismo de naturaleza, toda vez que hay un interés por conocer atractivos y recursos naturales de las regiones, desde el sentido de la responsabilidad y la sostenibilidad, como lo demuestran las cifras a nivel mundial. A su vez, dichos inventarios se han constituido como una herramienta de gran utilidad para la formalización de las estrategias y planes de desarrollo turístico, ya que tiene a su vez una injerencia directa en la potencialización de las marcas territoriales y su gestión, en tanto que permiten reconocer qué tiene el territorio para ofrecer desde un punto de vista competitivo, (Bote Gómez, 1990), siendo estos insumos para una promoción del destino más objetiva y eficiente, acorde con la identidad.

La evidencia de metodologías de inventario de turismo de naturaleza a nivel de Latinoamérica, permite notar en primer lugar que no existe una única metodología sino diversos procedimientos que se complementan con metodologías exitosas que se toman como base en cada región y que la o las instituciones responsables determinan como guías. En segundo lugar, se pudo evidenciar que aún falta un trabajo más concatenado de manera directa con el marketing territorial, marketing turístico y branding territorial y es precisamente dicha consideración el aporte más importante del presente artículo. Esto desde luego podría conllevar al mejor aprovechamiento de los inventarios de turismo de naturaleza desarrollados, e inclusive permitir al marketing territorial involucrarse en el diseño y ejecución de dichas metodologías de inventario como soporte para las decisiones de gestión de marca, lo anterior reconociendo la importancia de América Latina como una región privilegiada en términos de biodiversidad, así como aquella que alberga alrededor del 60% de la vida terrestre mundial con diversas especies marinas y de agua dulce (UNEP, 2016, citado en NRDC, 2020; CEPAL, 2020).

Finalmente, derivado del presente documento se recomienda para un futuro próximo, desarrollar una investigación en la que se involucre a los actores responsables del diseño y ejecución de metodologías de inventarios turísticos en diferentes territorios de Latinoamérica, con el fin de ahondar en la cercanía de sus pretensiones con lo que implica la gestión de marca territorial y hacer recomendaciones de abordaje. Así mismo, lo que aquí se trabajó, podría ampliarse para contrastar con los hallazgos de aportes de metodologías de levantamiento de inventarios para otros tipos de turismo diferentes al de naturaleza propiamente.

Referencias

- Abraham, E. y Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in crisis*. Elsevier. Oxford.
- Alcántara De Jesus Santos, C. (2014). *El turismo como factor de desarrollo: el Caso de Sergipe – Brasil*. Tesis para optar al grado de doctor. Departamento de Geografía Humana Facultad de Geografía e Historia. Universidad de Barcelona. Barcelona. Disponible en https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462801/CAdJS_TESIS.pdf.
- Anholt, S. (2002). *Nation Branding: A continuing theme*. *J Brand Management* 10, 59–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>. Disponible en <https://link.springer.com/>

- article/10.1057/palgrave.bm.2540101.
- _____. (2010). *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke. Palgrave Macmillan
- Aranda, M.F., Cuétara, L., Castanedo, Y., Acosta, M., Delgado, D., Caña, D., Morales, O., y La Rosa, Y. (2013). Inventario de atractivo para el desarrollo turístico local del municipio Martí. *Avanzada Científica*. 16 (2). <http://avanzada.idict.cu/index.php/avanzada/article/view/400/398>
- Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales». *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180320296021>.
- Arriola Miranda, A. M. (2005). El ecoturismo como revalorizador de mitos andinos: Propuesta de un circuito ecoturístico basado en el culto Prehispánico de Vichama en las provincias de Huaral, Huaura y Barranca, departamento de Lima, Perú. Proyecto de Tesis para optar el Grado de MAGISTER SCIENTIAE. Universidad Nacional Agraria La Molina. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/282133852_El_ecoturismo_como_revalorizador_de_mitos_andinos_propuesta_de_un_circuito_ecoturistico_basado_en_el_culto_prehispanico_de_vichama_en_las_provincias_de_huaral_huaura_y_barranca_departamento_de_lima_pe.
- Ayuso, S. y Fullana, P. (2001). *Turismo Sostenible*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Rubes Editorial. ISBN: 84-497-0078-7. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/262209477_Turismo_Sostenible.
- Báez, A. y Acuña, A. (2003). Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. México D.F. Recuperado de http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/guia_mejores_practicas_ecoturismo.pdf.
- Barrado-Timón, D. (2011). Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos. *Estudios Geográficos*. 72. 35-58. <https://10.3989/estgeogr.201102>. Disponible en <https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/332/331>.
- Becerra, M.T. y Ramos, A. (2002). «Hay que preparar a Colombia para el turismo de naturaleza». *Turismo y Sociedad*. 1, 16–26. Disponible en <https://revistas.uextornado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2190/1935>.
- Belkadi, E. (2020). City Branding of an Observation and Analysis Grid. In: A. Kavoura et al. (eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, Springer Proceedings in Business and Economics, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_14.
- Blanco López, P., Vázquez Solís, V., Reyes Agüero, J. A., & Guzmán Chávez, M. G. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México. *Cuadernos de Turismo*, (35), 17-42. ISSN: 1139-7861. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701001>.
- Bote Gómez, V. (1990). Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal. México, Trillas. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4067086/1.pdf>.
- Boyra Amposta, J. (2007). Turismo y Desarrollo: los términos de una dialéctica. En: *Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*. Congreso UNIJES. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 177-203.
- Busó, E.R. (2017). Análisis del potencial turístico de un destino. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/235855208.pdf>.
- Cámara, C. J., & Morcate Labrada, F. D. L. Á. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de la ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXV(1), 48-67. ISSN: 0258-591X. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376834399005>.
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano Territorial*. 28(1), 3C3–38. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>.
- Combariza González, J.A. (2012). El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca). Universidad Nacional de Colombia. Disponible en https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/10194/790705_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Coppieters Oliveira De Carvalho, R., Costa Tedesco, E., & Schiavetti, A. (2020). Itinerarios turísticos y cambio climático. Un análisis en porto seguro (Bahía – Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 29(1), 228-246. ISSN: 0327-5841. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762690014>.
- Corzo, D. (2019). Diagnóstico preliminar para la organización del Plan de Desarrollo Turístico del Destino Santander, Colombia». *Revista Gestión Turística*, (31), 07-47. ISSN 0717-1811. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8051977.pdf>.
- Cruz Ruiz, E & Ruíz Romero De La Cruz, E. & Zamarreño Aramendia, G. (2017). De la marca comercial a la marca territorio. Una revisión de la literatura conceptual aplicada al caso del vino Málaga. 75-97. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/325716488_DE_LA_MARCA_COMERCIAL_A_LA_MARCA_TERRITORIO_UNA_REVISION_DE_LA_LITERATURA_CONCEPTUAL_APLICADA_AL_CASO_DEL_VINO_MALAGA.
- Delgado Govea, F.E. (2012). Estudio exploratorio para la implementación de un proyecto ecoturístico en Monagrillo, Chitré, Panamá. Proyecto especial de graduación del programa de Ingeniería en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras.
- Dudley, N. (Ed.). (2008). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Gland, Switzerland: IUCN. <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/PAPS-016.pdf>. Accessed 1 April 2018
- Dudley, N., Shadie, P. & Stolton S. (2013). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories Including IUCN WCPA Best Practice Guidance on Recognising Protected Areas and Assigning Management Categories and Governance Types*. Best Practice Protected

- Area Guidelines Series No. 21. Gland, Switzerland: IUCN. <https://portals.iucn.org/library/node/30018>. Accessed 1 April 2018
- Eagles, P., Mccool, S., Haynes, C. & Phillips, A. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management. <https://10.1079/9780851995892.0000>. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/242457733_Sustainable_Tourism_in_Protected_Areas_Guidelines_for_Planning_and_Management.
- Franco-Maass, S., Osorio-García, M., Nava-Bernal, G., & Regil-García, H. (2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos: Parque Nacional Nevado de Toluca-México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 208-226. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/262652666_Evaluacion_multicriterio_de_los_recursos_turisticos_Parque_Nacional_Nevado_de_Toluca_-_Mexico.
- García Capdevilla, D. A., Vargas Losada, H. F., & Restrepo Lizcano, J. J. (2020). El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo de Caquetá. *Aglala*, 11(1), 107–132. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1568>.
- García Londoño, M. L y Vargas Taborda, L. C. (2016): Visión estratégica del turismo en el Paisaje Cultural Cafetero. Universidad La Gran Colombia Seccional Armenia. Dirección de Investigaciones. Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Publicaciones – Editorial Universitaria. p. 134. ISBN: 978-958-8510-60-6. Disponible en https://www.ugc.edu.co/sede/armenia/files/editorial/vision_estrategica_de_turismo_pcc.pdf
- Gómez Martín, M. B., & López Palomeque, F. (2002). Regionalización turística del mundo. Universidad de Barcelona. España. ISBN: 84-8338-322-5.
- Gómez Ramírez, A., Restrepo Quintero, G. & González Gómez, P. E. (2004). Turismo en el Eje Cafetero. Ensayos sobre Economía Regional. Disponible en https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/2004_junio.pdf.
- Gonzalez Oñate, C.& Martínez Bueno, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 7. 10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42439. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/276040507_La_marca_territorio_como_elemento_de_la_comunicacion_Factor_estrategico_del_desarrollo_turistico_en_Cuenca.
- Gordón, W y Goyes, M. (2013). Inventario de atractivos turísticos y elaboración de una ruta turística temática interpretativa del cantón Bolívar, provincia del Carchi para promover la oferta turística local. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tesis de grado. <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1298/1/T-UTEQ-0016.pdf>.
- Goretti Feijó De Almeida, G., Bridi, G., Modesto De Araújo Júnior, E., Santana Da Silva, N. C., y Barbosa Damasceno, M. L. (2022). Territorial brand as a strategy in-state tourism plans: the cases of rn, ro, and rs brazilian states. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. G&DR*. V. 18, N. 2, P. 279-294, mai-ago/2022. Taubaté, SP, Brasil. ISSN: 1809-239X. Disponible en <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/download/5371/1197/15250>
- Grifols, M. A. (2003). Ulises 21. Por un turismo sostenible en el Mediterráneo. *A Distancia*, 21 (1), pp. 93-100.
- Gutiérrez, M., Joselyn, M., & Pérez-Vázquez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 5(spe9), 1729-1740. <https://doi.org/10.29312/remexca.v0i9.1060>. Disponible en https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342014001301729.
- Kalieva, O. (2015). Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect». *Review of European Studies*. 7. 10.5539/res.v7n2p23. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/273301680_Development_of_Territory_Brand_Image_The_Marketing_Aspect.
- Leung, Y. & Spenceley, A. & Hvenegaard, G. & Buckley, R. (2019). Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas: directrices para la sostenibilidad. Gland, Suiza: UICN. Serie Directrices sobre Buenas Prácticas en Áreas Protegidas No. 27. ISBN: 978-2-8317-1957-3, 978-2-8317-1958-0. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/331412718_Gestion_del_turismo_y_de_los_visitantes_en_areas_protegidas_directrices_para_la_sostenibilidad.
- López Lara, E. (2022). Turismo, literatura y geografía en Tángier. Rutas literarias de uso turístico. *Cuadernos de Turismo*, nº 49, (2022); pp. 131-148 Universidad de Murcia. eISSN: 1989-4635. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.521821>. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/521821>.
- López Olivares, D. (2003). El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud. *Cuadernos de Turismo*, (11),107-126. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801107>.
- Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193 (785): a396. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>. Disponible en <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>.
- Martínez Ruíz, R., Ramírez Valverde, B. & Rojo Martínez, G. (2012). Recursos naturales y contaminación ambiental. *Libros Técnicos: Serie Ciencias Ambientales*. 2ª edición, México, 2012. ISBN: 933-432-987-0. Universidad Autónoma Indígena de México. México. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/312056967_Diagnostico_socio-economico_y_ambiental_en_la_Isla_Roqueta_Acapulco_Guerrero_Mexico.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos Perú. Disponible en https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual_para_la_Elaboaracion_y

- actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos. Mincomercio. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/inventarios-turisticos/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de-metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de-atractivos-2010.pdf.aspx>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia. Mincomercio. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=58fc480a-7a27-4420-aac4-e72c8bcee437>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Política de Turismo de Naturaleza. Mincomercio. Disponible en https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com/2013/05/politica_de_turismo_de_naturaleza_final.pdf
- Ministerio de Medio Ambiente. (2020). Turismo de Naturaleza: Una experiencia de Negocios Verdes. Minambiente. Disponible en <https://archivo.minambiente.gov.co/images/portafolio-turismo-de-naturaleza-negocios-verdes.pdf>
- Misakov, A. V., Sabanchiev, A. K., Sanginova, L. D., Danilevskaya, E. N., & Eskiev, M. A. (2020). Assessment of the main reasons for the stagnation of territorial development in Russia. *Revista De La Universidad Del Zulia*, 11(29), 254-264. <https://doi.org/10.46925/rdluz.29.16>.
- Mora Forero, J. A. & Bohórquez Patiño, L. M. (2018). El turismo rural comunitario ¿una oportunidad en el posconflicto colombiano? *Revista Internacional de Turismo y Empresa RITUREM*. 4:49-5. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11524>. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756517>
- Morea, J. P. (2016). Metodologías de planificación del uso público en espacios protegidos: antecedentes y perspectivas futuras. *Papeles de Geografía*, 62, 119-136
- Nogué, J. & De San Eugenio Vela, J. (2017). La contribución del paisaje visual en la generación de marcas territoriales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, ISSN 0212-9426, ISSN-e 2605-3322, 74, 2017, 143-160. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093671>.
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo. (2011). Manual sobre branding de destinos turísticos, UNWTO. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284413706>.
- Ortiz Ordoñez, J. A. (2021). Iniciativas de ecoturismo en Mocoa, Putumayo: Un estudio de caso múltiple. Universidad de los Andes. Maestría en Estudios Interdisciplinarios sobre Desarrollo. Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo. Bogotá. Disponible en <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/55019>.
- Parques Nacionales Naturales de Colombia (2025). Noticias, “Desde ONU Turismo instamos a Colombia a fortalecer el ecoturismo en sus áreas protegidas como una estrategia que favorezca la conservación de sus recursos naturales y la mejora de la calidad de vida de sus comunidades”. Disponible en <https://www.parquesnacionales.gov.co/sala-prensa/noticias/desde-onu-turismo-instamos-a-colombia-a-fortalecer-el-ecoturismo-en-sus-areas-protegidas-como-una-estrategia-que-favorezca-la-conservacion-de-sus-recursos-naturales-y-la-mejora-de-la-calidad/#:~:text=El%20ecoturismo%20en%20Colombia%20se,las%20comunidades%20que%20lo%20habitan.>
- Plan Sectorial de Turismo Colombia (2022-2026). Ministerio de Comercio Industria Y Turismo, Turismo en Armonía con la Vida. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>
- Plumed Lasarte, M., Casaló Ariño, L. V., & Elboj Saso, C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local El caso de Zaragoza (España). *Gestión y Política Pública*, 26(2), 381. Disponible en <https://link.gale.com/apps/doc/A528075185/>
- Ramírez Blanco, M. (1998). Teoría General del turismo. Editorial Diana, Segunda edición. ISBN 968-13-2249-5. México, D.F.
- Ramón Puebla, A. M., Salinas Chávez, E., Millán Escriche, M., Labrada Vega, O. y Rosales Espinosa, Y. (2020). Evaluación de los recursos paisajísticos e históricos para el desarrollo del turismo de naturaleza en las zonas de uso público del Parque Nacional Pico Bayamesa. Cuba. *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 213-239. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.10>. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106775/6/Investigaciones-Turisticas_19_10.pdf.
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1558 de 2012. Disponible en <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,atractivos%20tur%C3%ADsticos%20nacionales%2C%20resguardando%20el>
- Ribas Gomez, L.S y Feijó, V.C. (2014). Territorial Brand Graphic Interface Management in Mobile Applications Focused on User Experience. In: Marcus, A. (eds) Design, User Experience, and Usability. User Experience Design for Diverse Interaction Platforms and Environments. DUXU 2014. Lecture Notes in Computer Science, vol 8518. Springer, Cham. https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1007/978-3-319-07626-3_30
- San Eugenio, J. De. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62). 189-211. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>.
- Sánchez Crispín, Á., & Propín Frejomil, E. (2010). Tipología de los núcleos turísticos primarios de América Central. *Cuadernos de Turismo*, (25),165-184. ISSN: 1139-7861. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39813352008>.
- Santana Moncayo, C. (2019). Breves aportaciones conceptuales sobre inventarios turísticos en América Latina y Ecuador.

- Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 26 (junio/junho 2019). Disponible en <https://www.eumed.net/rev/turedes/26/inventarios-turisticos.html>.
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turedes26inventarios-turisticos>.
- Schenkel, E y Bertocello, R. (2022). Política turística y turismo de naturaleza: el patrimonio natural preservado en la redefinición de la Argentina Turística. *Estudios Socio-territoriales. Revista de Geografía*. Disponible en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/52319>.
- IFME?u=googlescholar&sid=googleScholar&xid=19d5cd24
- Ramírez Blanco, M. (1998). *Teoría General del turismo*. Editorial Diana, Segunda edición. ISBN 968-13-2249-5. México, D.F.
- Ramón Puebla, A. M., Salinas Chávez, E., Millán Escriche, M., Labrada Vega, O. y Rosales Espinosa, Y. (2020). Evaluación de los recursos paisajísticos e históricos para el desarrollo del turismo de naturaleza en las zonas de uso público del Parque Nacional Pico Bayamesa. *Cuba. Investigaciones Turísticas* (19), pp. 213-239. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.10>. Disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106775/6/Investigaciones-Turisticas_19_10.pdf.
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1558 de 2012. Disponible en <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,atractivos%20tur%20nacionales%20resguardando%20el>
- Ribas Gomez, L.S y Feijó, V.C. (2014). Territorial Brand Graphic Interface Management in Mobile Applications Focused on User Experience. In: Marcus, A. (eds) *Design, User Experience, and Usability. User Experience Design for Diverse Interaction Platforms and Environments*. DUXU 2014. Lecture Notes in Computer Science, vol 8518. Springer, Cham. https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1007/978-3-319-07626-3_30
- San Eugenio, J. De. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62). 189-211. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>.
- Sánchez Crispín, Á., & Propín Frejomil, E. (2010). Tipología de los núcleos turísticos primarios de América Central. *Cuadernos de Turismo*, (25),165-184. ISSN: 1139-7861. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39813352008>.
- Santana Moncayo, C. (2019). Breves aportaciones conceptuales sobre inventarios turísticos en América Latina y Ecuador. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 26 (junio/junho 2019). Disponible en <https://www.eumed.net/rev/turedes/26/inventarios-turisticos.html>.
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turedes26inventarios-turisticos>.
- Schenkel, E y Bertocello, R. (2022). Política turística y turismo de naturaleza: el patrimonio natural preservado en la redefinición de la Argentina Turística. *Estudios Socio-territoriales. Revista de Geografía*. Disponible en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/52319>.
- Socio-territoriales. *Revista de Geografía*. Disponible en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/52319>.
- Secretaría de Turismo Sector. (2003). *Guía Muestra para la Identificación y Diseño de Productos de Turismo Cultural de las Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad: Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas*. Secretaría de Turismo de Gobierno Federal. México. Disponible en <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/9905.pdf>.
- Spenceley A, y Meyer, D. (2015). *Tourism and poverty reduction: Impacts and principles in developing countries*, London: Routledge.
- Spenceley, A.,Kohl, J., McArthur, S., Myles, P. Notarianni, M., Paleczny, D.,Pickering, C., Turner, K., Bhutia, P. & Worboys, G. L. (2015). Visitor management. In: G. Worboys, M. Lockwood, A. Kothari, S. Feary and I. Pulsford (eds.), *Protected Area Governance and Management*, pp. 715–750. Canberra: Australian National University Press. <https://doi.org/10.22459/PAGM.04.2015>
https://doi.org/10.26530/OAPEN_569111
- Tiberghien, G. (2020). Neo-nomadic culture as a territorial brand for ‘authentic’ tourism development in Kazakhstan. *Europe-Asia Studies*, 72(10), 1728-1751. <http://10.1080/09668136.2020.1776842>.
- Toapanta Defaz, J.A. (2014). Levantamiento del inventario de atractivos turísticos del Cantón Saquisilí, para promoverlos mediante la creación de un catálogo turístico. Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de ingeniera en administración turística y hotelera. Universidad de las fuerzas armadas - ESPE extensión Latacunga.
- Vanegas, J G., Restrepo, J. A., Arango, A. I., Henao, A. C., y Ortiz E. (2017). Evaluación multicriterio e inventario de atractivos turísticos: Estudio de caso. *Multicriteria evaluation and inventory of tourist attractions: Case study*. 38 (23), 25. Disponible en <http://www.revistaespacios.com/a17v38n23/a17v38n23p25.pdf>
- Vargas, G. (2009). Turismo y espacios naturales protegidos en Costa Rica: Enfrentamiento o concertación. *Revista Ciencias Sociales*, 123-124, (2009), 49-78.
- Varisco, C. Castellucci, D. I., González, M. G., Muñoz, M. J., Padillan, A., Campoliete, L. & Benseny, G. (2014). El relevamiento turístico: de CICATUR a la planificación participativa. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 4(3), 45-54. ISSN 2238-2925. Disponible en <http://nulan.mdp.edu.ar/2159/#:~:text=El%20relevamiento%20tur%20nacionales%20resguardando%20el>
- Warnaby, G., Kavaratzis, M. (Ed.), & Ashworth, G. J. (Ed.). (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer Nature.
- Zamudio, C., Redondo, J., Y Morales-Betancourt, D. (2022). Gestión del potencial del turismo de naturaleza: aproximación metodológica. En: Garavito Gonzalez, L (2022). *Retos y aprendizajes para el turismo de naturaleza en Colombia* (pp. 87-144). Bogotá: Universidad Externado

de Colombia.